Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6409-6416

OPTIMALISASI PRODUKSI KOPI SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN UMKM BINAAN DI SMK AGRIBISNIS DANGAU DATUK KOTA BENGKULU

Hasta Tiara[1], Rahma Nadia[2], Intan Dwi Oktariza[3], Muhammad Frisky Peltacia[4], Muhammad Rofi Abdullah Azzam[5], Eka Sri Wahyuni[6]
UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu
Email: hastatiara60@gmail.com[1], ramanadia2005@gmail.com[2], dwii04010@gmail.com[3], Frizkypeltacia@gmail.com[4], hackerkang25@gmail.com[5], eka_sri@mail.uinfasbengkulu.ac.id[6]

Abstrak
Usaha peningkatan produksi kopi adalah salah satu langkah pemberdayaan UMKM guna memperbaiki mutu produk dan daya saing bisnis. UMKM yang dibina di SMK Agribisnis Dangau Datuk Kota Bengkulu masih menghadapi sejumlah masalah, seperti proses produksi yang sederhana, kemasan produk yang kurang menarik, serta pemasaran yang belum maksimal. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan mutu produksi kopi dan mendukung pengembangan usaha melalui pendampingan di bidang produksi dan pemasaran. Metode yang diterapkan meliputi pengamatan, interview, sosialisasi, pendampingan, dan penilaian aktivitas. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman para pelaku UMKM terkait kualitas produksi, pengemasan barang, dan pemasaran secara digital. Hasil produk kopi yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Di samping itu, penggunaan media sosial mendukung perluasan jangkauan pemasaran kopi lokal. Kegiatan ini berdampak positif bagi pengembangan UMKM yang dibina dan mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berdasarkan potensi lokal. Diharapkan pelaku UMKM mampu terus berinovasi dan meningkatkan mutu produk agar dapat bersaing di pasar.
Kata Kunci: Ekonomi Lokal, Kopi, Optimalisasi Produksi, Pemasaran, Pemberdayaan UMKM.
Abstract
Efforts to improve coffee production are one of the strategies for empowering MSMEs to enhance product quality and business competitiveness. MSMEs fostered by SMK Agribisnis Dangau Datuk Kota Bengkulu still face several challenges, such as simple production processes, unattractive product packaging, and limited marketing. This activity aims to improve the quality of coffee production and support business development through assistance in production and marketing. The methods applied include observation, interviews, socialization, mentoring, and activity evaluation. The results of the activity showed an increase in the understanding of MSME actors regarding production quality, product packaging, and digital marketing. The coffee products became more attractive and had higher selling value. In addition, the use of social media helped expand the marketing reach of local coffee products. This activity had a positive impact on the development of fostered MSMEs and supported community economic empowerment based on local potential. It is expected that MSME actors will continue to innovate and improve product quality in order to compete in the market.
Keywords*: coffee, local economy, marketing, MSME empowerment, production optimization.*

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6409-6416

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, UMKM juga menjadi sektor usaha yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Namun, dalam perkembangannya masih banyak UMKM yang menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, rendahnya kualitas sumber daya manusia, kurangnya inovasi produk, serta lemahnya strategi pemasaran sehingga perkembangan usaha belum berjalan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kondisi ideal dan kondisi nyata dalam pengembangan UMKM.[1]

Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha kopi berbasis UMKM. Namun, pada kenyataannya banyak pelaku UMKM kopi masih menggunakan metode produksi sederhana yang belum optimal, baik dari segi pengolahan bahan baku, pengemasan, maupun pemasaran produk. Kondisi ini menyebabkan kualitas produk dan daya saing kopi lokal masih rendah dibandingkan produk sejenis di pasar yang lebih luas.[2]

UMKM binaan di SMK Agribisnis Dangau Datuk Kota Bengkulu juga masih menghadapi permasalahan serupa, terutama dalam proses produksi yang masih sederhana serta pemasaran yang belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Padahal, di era digital saat ini, pemasaran berbasis teknologi menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara kondisi nyata dengan kondisi ideal di mana UMKM seharusnya mampu menghasilkan produk berkualitas, memiliki kemasan menarik, serta memanfaatkan pemasaran digital secara optimal.[3]

Oleh karena itu, optimalisasi produksi kopi menjadi langkah penting dalam meningkatkan kualitas produk dan daya saing UMKM. Optimalisasi tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga mencakup perbaikan kualitas pengolahan, pengemasan, serta strategi pemasaran. Dengan adanya pendampingan dan pemberdayaan, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan keterampilan dalam mengelola usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan.[4]

Selain peningkatan kualitas produksi, inovasi produk dan penguatan identitas merek juga menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM kopi. Produk kopi yang memiliki ciri khas dan kemasan yang menarik akan lebih mudah dikenal oleh konsumen

---

[1] Rian Andriani et al., "Optimalisasi Peran Sumber Daya Manusia Dalam Bidang Pertanian Untuk Meningkatkan Pendapatan Petani Kopi Di Umkm Saninten Kopi Pasca Pandemi Covid-19," *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)* 2, no. 2 (2022).

[2] Putri Sari M.J. Silaban, "Optimalisasi Potensi Petani Kopi (Ekonomi Lokal) Melalui Pengembangan Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Di Desa Siponjot , Kecamatan," *aJurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM* 04, no. 02 (2025).

[3] R.R. Wening Ken Widodasih4 Diah Ayu Syahrani Putri, Najwa Salsabilla, Nur Hanifah, "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Umkm Kedai Kopi 'Enigma Kopi' Setu Ditinjau Dari Aspek Pemasaran, Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia, Dan Aspek Operasional" 06, no. 4 (2024).

[4] Praptiestrini, "Peran Human Capital Agility Dalam Meningkatkan Smart And Resilient Supply Chain Untuk Pertumbuhan Berkelanjutan Pada Umkm Kopi Di Jawa Tengah Praptiestrini Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta PENDAHULUAN Perkembangan Globalisasi , Digitalisasi , Dan Di," *Jurnal Ekobis Dewantara* 9, no. 1 (2026).

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6409-6416

dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.[5] Di samping itu, penggunaan media sosial dan marketplace dapat membantu pelaku UMKM memperluas jaringan pemasaran serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih efektif.[6] Pengembangan strategi pemasaran berbasis digital menjadi salah satu langkah penting agar UMKM kopi mampu bersaing dengan produk lain di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi produksi kopi sebagai upaya pemberdayaan UMKM binaan di SMK Agribisnis Dangau Datuk Kota Bengkulu, khususnya pada aspek produksi, pemasaran digital, dan pendampingan usaha.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi dan permasalahan pada UMKM binaan di SMK Agribisnis Dangau Datuk Kota Bengkulu dalam upaya optimalisasi produksi kopi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses produksi kopi, wawancara dengan pelaku UMKM dan pihak terkait, serta dokumentasi kegiatan produksi dan pemasaran produk kopi.[7] Pendekatan analisis dilakukan secara kualitatif dengan mengkaji hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi nyata dan kondisi ideal dalam pengembangan UMKM kopi. Penelitian ini dilaksanakan di SMK Agribisnis Dangau Datuk Kota Bengkulu selama kegiatan pendampingan dan pengembangan UMKM berlangsung. Metode penelitian kualitatif dinilai efektif dalam menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan usaha kopi melalui pendekatan komunikasi dan digital marketing.[8] Selain itu, pendekatan deskriptif juga mampu memberikan gambaran mengenai strategi pemberdayaan pelaku usaha kopi dalam meningkatkan daya saing dan kualitas usaha berbasis potensi lokal.[9] Penggunaan observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam penelitian lapangan dinilai dapat menghasilkan data yang lebih akurat terkait kondisi UMKM serta perkembangan pemasaran berbasis digital yang dilakukan pelaku usaha.[10]

C. Hasil dan Pembahasan

1. Optimalisasi Produksi Kopi pada UMKM Binaan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada UMKM binaan di SMK Agribisnis Dangau Datuk Kota Bengku lu, proses produksi kopi telah menggunakan mesin pada tahap penggilingan dan roasting sehingga kegiatan produksi menjadi lebih efisien dibandingkan metode manual. Penggunaan mesin membantu pelaku UMKM menghasilkan produk kopi dengan kualitas rasa yang lebih konsisten dan kapasitas produksi yang lebih besar. Namun, dalam

---

[5] Agustina Sadri and Yathy Lay, "Analisis Strategi Branding Produk Pada U MKM Kopi Nusantara Dalam Membangun Citra Merek Di Era Digital," *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi* 03, no. 02 (2025).

[6] Alshaf Pebrianggara,Ahmad Wildan Maulana, Muhammad Yani, "Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing," *Management Studies and Entrepreneurship Journa* 5, no. 2 (2024).

[7] Eceh Trisna Ayuh Indah Marti Lestari, "Strategi Ikomunikasi Ipemasaran Iumkm Ikopi I Bubuk Icap Ipadi Ipada Icv Iman Ikopi Igroup Ikabupaten Ilebong" (n.d.).

[8] Shavareydham Abdillah Harahap, Diva Cahyatini, and Friska Nadila, "Pemulihan Pendapatan UMKM Di Era Pandemi Melalui Digital Marketing," *Mukadimah Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmi-Ilmu Sosial* 5, no. 1 (2021).

[9] Nurhayati Afrina, "Strategi Pemberdayaan Petani Kopi Dalam Rantai Suplai Kopi Berkelanjutan Di Sumatera Utara" 10, no. 1 (2021).

[10] Suhardi Napid Et Al., "Peningkatan Visibilitas Umkm Dengan Memanfaatkan Teknologi Digital Via Google Maps Di Desa Sampe Raya Kab. Langkat," *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat* 5, no. 1 (2025).

pelaksanaannya masih ditemukan beberapa kendala seperti pengelolaan kualitas produk yang belum maksimal, variasi produk yang masih terbatas, serta pengemasan yang belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi produksi belum sepenuhnya diimbangi dengan peningkatan kualitas manajemen produksi dan inovasi produk.

Kondisi ideal (*das sollen*) dalam pengembangan UMKM kopi seharusnya tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah produksi, tetapi juga peningkatan kualitas produk, penguatan identitas merek, dan kemampuan bersaing di pasar yang lebih luas. Penggunaan teknologi produksi perlu disertai dengan penguatan kualitas sumber daya manusia agar pelaku UMKM mampu mengelola usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa optimalisasi produksi kopi perlu diiringi dengan peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan usaha.[11]

Selain itu, pengembangan inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kopi. Produk kopi yang memiliki variasi rasa, kemasan menarik, dan identitas produk yang jelas akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Penelitian lain menjelaskan bahwa penguatan ekonomi kreatif UMKM kopi dapat dilakukan melalui inovasi produk dan pengembangan pemasaran digital sehingga produk memiliki nilai tambah yang lebih tinggi.[12] Dengan demikian, optimalisasi produksi kopi tidak hanya berorientasi pada kuantitas produksi, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk dan penguatan daya saing usaha.

2. Pemasaran Digital sebagai Strategi Pengembangan UMKM Kopi

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran produk kopi pada UMKM binaan masih dilakukan secara terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Sebagian besar pemasaran masih dilakukan melalui penjualan langsung dan promosi sederhana dari mulut ke mulut. Padahal, perkembangan teknologi digital saat ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi nyata (*das sein*) dengan kondisi ideal (*das sollen*) dalam pemasaran UMKM kopi.

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kopi di era modern. Penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya dapat membantu pelaku UMKM memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Penelitian menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas pasar penjualan produk kopi lokal.[13] Selain itu, media sosial juga mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen melalui konten promosi yang menarik dan informatif.

Di samping itu, penguatan branding produk juga menjadi bagian penting dalam

[11] Tutik Wijayanti Alainashani Zora, Triana Syifa, Syamsul Ma'arif, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Produksi Kopi Sebagai Alternatif Usaha Bagi UMKM Di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal," *AEJ (Advances in Education Journal)* 2, no. 2 (2025).

[12] Fauziah Afriyani et al., "Strengthening ' Borsalino ' Coffee Smes ' Creative Economy Through Product Innovation And Digital Marketing Penguatan Ekonomi Kreatif UMKM Kopi ' Borsalino ' Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital," *DINAMISA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 10, no. 1 (2026).

[13] Betty Magdalena, "Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing Pada Umkm Kopi Aroma Gs Di Desa Gunung Sari," *TAPIS BERSERI (Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2023).

strategi pemasaran UMKM kopi. Produk kopi yang memiliki identitas merek yang kuat dan kemasan menarik akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa optimalisasi branding dan digitalisasi UMKM kopi dapat membantu meningkatkan citra produk serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk lokal.[14] Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran yang efektif.

3. Pemberdayaan UMKM melalui Pendampingan dan Pelatihan

Kegiatan pendampingan dan pelatihan menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM kopi dalam mengelola usaha secara lebih optimal. Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai pengelolaan produksi, strategi pemasaran digital, serta pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha. Pendampingan juga membantu pelaku UMKM memahami pentingnya penggunaan media digital dalam memasarkan produk kopi secara lebih luas.

Kondisi ideal dalam pemberdayaan UMKM adalah terciptanya pelaku usaha yang mandiri, inovatif, dan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dalam pengembangan usaha. Penelitian menjelaskan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan produksi kopi mampu meningkatkan kapasitas usaha serta membantu menciptakan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat lokal.[15] Selain itu, pelatihan berbasis praktik juga dinilai efektif dalam meningkatkan keterampilan produksi dan pemasaran UMKM kopi.[16]

Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan dapat membantu UMKM mengembangkan strategi usaha yang lebih baik serta meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Penelitian lainnya menjelaskan bahwa pelatihan rebranding dan digital marketing mampu membantu UMKM kopi meningkatkan kualitas promosi produk dan memperkuat identitas usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.[17] Dengan adanya pendampingan dan pelatihan tersebut, diharapkan UMKM binaan di SMK Agribisnis Dangau Datuk Kota Bengkulu mampu berkembang secara berkelanjutan dan meningkatkan nilai ekonomi produk kopi lokal.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi produksi kopi pada UMKM binaan di SMK Agribisnis Dangau Datuk Kota Bengkulu memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas produk dan daya saing usaha. Penggunaan mesin dalam proses produksi telah membantu

[14] Muhammad Ridwansyah Bambang Suprayogi, Abdur Razak, "Optimalisasi Digital Economy Dan Brand Identity Dalam Implemetasi Digitalisasi Umkm Petani Kopi Guna Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Tani Jawa Barat," *Jurnal Literasi Bisnis* 14, no. 1 (2025).

[15] Alainashani Zora, Triana Syifa, Syamsul Ma'arif, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Produksi Kopi Sebagai Alternatif Usaha Bagi UMKM Di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal."

[16] Haunan Dama Mutiara Zahra Herawati, Suhita Whini Setyahuni, Mahmud, "Peningkatan Kualitas SDM Melalui Pelatihan Produksi Dan Digital Marketing Dengan Metode Learning by Practice Di UMKM Desa Gonoharjo," *Jurnal Abdimas (Journal of Community Service* 7, no. 2 (2025).

[17] Latif Ahmad Fauzan Chrystia Aji Putra, Roziana Febrianita, "Pelatihan Optimalisasi Rebranding Dan Digital Marketing Sebagai Upaya Penguatan UMKM Kedai Kopi Abah Di Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar," *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan* 1, no. 3 (2024).

meningkatkan efisiensi dan konsistensi hasil produksi kopi, namun masih diperlukan pengembangan pada aspek inovasi produk, pengemasan, branding, dan pemasaran digital agar produk mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Permasalahan yang dihadapi UMKM tidak hanya terletak pada proses produksi, tetapi juga pada keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan dan pelatihan menjadi salah satu upaya yang mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produksi, melakukan inovasi produk, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif agar produk kopi memiliki daya saing yang lebih tinggi. Selain itu, pihak SMK Agribisnis Dangau Datuk Kota Bengkulu diharapkan dapat terus memberikan pendampingan, pelatihan, dan dukungan terhadap UMKM binaan, khususnya dalam pengembangan keterampilan produksi, pengemasan, branding, dan pemasaran digital sehingga usaha kopi lokal dapat berkembang secara optimal dan memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Afrina, Nurhayati. "Strategi Pemberdayaan Petani Kopi Dalam Rantai Suplai Kopi Berkelanjutan Di Sumatera Utara" 10, no. 1 (2021).

Afriyani, Fauziah, Diah Sari, Septa Cahyani, and Agustina Heryati. "Strengthening ' Borsalino ' Coffee Smes ' Creative Economy Through Product Innovation And Digital Marketing Penguatan Ekonomi Kreatif UMKM Kopi ' Borsalino ' Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital." *DINAMISA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 10, no. 1 (2026).

Ahmad Wildan Maulana, Muhammad Yani, Alshaf Pebrianggara. "Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing." *Management Studies and Entrepreneurship Journa* 5, no. 2 (2024).

Alainashani Zora, Triana Syifa, Syamsul Ma'arif, Tutik Wijayanti. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Produksi Kopi Sebagai Alternatif Usaha Bagi UMKM Di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal." *AEJ (Advances in Education Journal)* 2, no. 2 (2025).

Andriani, Rian, Chairil M Noor, Kristian Ismail, Willma Fauzzia, Fanny Agustina, Panggita Tria Oktaviani, and Jemi Angga Ruhia. "Optimalisasi Peran Sumber Daya Manusia Dalam Bidang Pertanian Untuk Meningkatkan Pendapatan Petani Kopi Di Umkm Saninten Kopi Pasca Pandemi Covid-19." *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)* 2, no. 2 (2022).

Bambang Suprayogi, Abdur Razak, Muhammad Ridwansyah. "Optimalisasi Digital Economy Dan Brand Identity Dalam Implemetasi Digitalisasi Umkm Petani Kopi Guna Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Tani Jawa Barat." *Jurnal Literasi Bisnis* 14, no. 1 (2025).

Chrystia Aji Putra, Roziana Febrianita, Latif Ahmad Fauzan. "Pelatihan Optimalisasi Rebranding Dan Digital Marketing Sebagai Upaya Penguatan UMKM Kedai Kopi Abah Di Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar." *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan* 1, no. 3 (2024).

Diah Ayu Syahrani Putri, Najwa Salsabilla, Nur Hanifah, R.R. Wening Ken Widodasih4. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Umkm Kedai Kopi 'Enigma Kopi' Setu Ditinjau Dari Aspek Pemasaran, Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia, Dan Aspek Operasional" 06, no. 4 (2024).

Harahap, Shavareydham Abdillah, Diva Cahyatini, and Friska Nadila. "Pemulihan Pendapatan UMKM Di Era Pandemi Melalui Digital Marketing." *Mukadimah Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmi-Ilmu Sosial* 5, no. 1 (2021).

Indah Marti Lestari, Eceh Trisna Ayuh. "Strategi komunikasi pemasaran umkm kopi Bubuk cap padi pada cv man kopi group kabupaten lebong" (n.d.).

Magdalena, Betty. "Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing Pada Umkm Kopi Aroma Gs Di Desa Gunung Sari." *TAPIS BERSERI (Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2023).

Mutiara Zahra Herawati, Suhita Whini Setyahuni, Mahmud, Haunan Dama. "Peningkatan Kualitas SDM Melalui Pelatihan Produksi Dan Digital Marketing Dengan Metode Learning by Practice Di UMKM Desa Gonoharjo." *Jurnal Abdimas (Journal of Community Service* 7, no. 2 (2025).

Napid, Suhardi, Ahmad Bakhori, Abdul Haris Nasution, Mhd Rafiq Yanhar, Rachmat Rizaldi, and Amanda Arba. "Peningkatan Visibilitas Umkm Dengan Memanfaatkan Teknologi Digital Via Google Maps Di Desa Sampe Raya Kab. Langkat." *Jurnal*

Pengabdian Mitra Masyarakat 5, no. 1 (2025).

Praptiestrini. "Peran Human Capital Agility Dalam Meningkatkan Smart And Resilient Supply Chain Untuk Pertumbuhan Berkelanjutan Pada Umkm Kopi Di Jawa Tengah Praptiestrini Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta PENDAHULUAN Perkembangan Globalisasi , Digitalisasi , Dan Di." *Jurnal Ekobis Dewantara* 9, no. 1 (2026).

Sadri, Agustina, and Yathy Lay. "Analisis Strategi Branding Produk Pada U MKM Kopi Nusantara Dalam Membangun Citra Merek Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi* 03, no. 02 (2025).

Silaban, Putri Sari M.J. "Optimalisasi Potensi Petani Kopi (Ekonomi Lokal) Melalui Pengembangan Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Di Desa Siponjot , Kecamatan." *aJurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM* 04, no. 02 (2025).