

Penyuluhan Pengenalan *Digital marketing* dan *Green Packaging* untuk Peningkatan Daya Saing Komoditas Kopi di GAPOKTAN Mugi Lestari, Temanggung

¹Herdiana Anggrasari, ²Dinda Dewi Aisyah, ³Dhika Cahyasita*, ⁴Sari Virgawati
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Sleman, Indonesia^{1,2,3,4}

e-mail: herdiana.anggrasari@upnyk.ac.id¹, dinda.dewi@upnyk.ac.id², dhika.cahyasita@upnyk.ac.id^{3*},
sari.virgawati@upnyk.ac.id⁴

*Corresponding Author: dhika.cahyasita@upnyk.ac.id

Submitted: Feb 10, 2025 ; Revised: March 05, 2025 ; Accepted: May 03, 2025 ; Published: May 03, 2025

ABSTRAK

Pemasaran kopi oleh anggota Gapoktan Mugi Lestari saat ini masih terbatas secara offline, sehingga memiliki pangsa pasar yang terbatas dan kurang dikenal oleh masyarakat luas. Kopi, sebagai komoditas dengan permintaan tinggi, memiliki peluang pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman anggota kelompok tani tentang pentingnya pemasaran online yang efektif dan memperkenalkan kemasan ramah lingkungan sebagai nilai tambah. Kegiatan dilaksanakan di Gapoktan Mugi Lestari, Temanggung, dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik pemasaran digital menggunakan Shopee. Tingkat pemahaman dan pengetahuan anggota dievaluasi melalui pre-test dan post-test yang menunjukkan peningkatan signifikan dari 63% menjadi 85%. Antusiasme anggota sangat baik karena kegiatan ini dapat membuka peluang pemasaran yang lebih luas dan meningkatkan ekonomi rumah tangga. Kedepannya, kegiatan diharapkan membantu pengurusan perizinan usaha, pendampingan dalam standarisasi kualitas produk kopi dan pengurusan sertifikasi serta pelatihan dan penyuluhan tentang strategi pemasaran digital. Selain itu, diperlukan dukungan dari pemerintah daerah terkait pengembangan infrastruktur digital di wilayah pertanian serta pelatihan literasi digital, dan pemberian subsidi atau intensif bagi petani yang menggunakan kemasan ramah lingkungan.

Kata kunci: Kemasan Ramah Lingkungan, Pemberdayaan Petani, Pemasaran Kopi Digital, UMKM Kopi

ABSTRACT

Coffee marketing by members of Gapoktan Mugi Lestari is currently still limited to offline, so it has a limited market share and is less well-known by the wider community. Coffee, as a commodity with high demand, has a wider market opportunity. This community service activity aims to increase the understanding of farmer group members about the importance of effective online marketing and introducing environmentally friendly packaging as an added value. The activity was carried out at Gapoktan Mugi Lestari, Temanggung, using lecture, discussion, and digital marketing practice methods using Shopee. The level of understanding and knowledge of members was evaluated through pre-tests and post-tests, which showed a significant increase from 63% to 85%, which was analyzed using the Paired Sample T-Test. The members' enthusiasm was very good because this activity could open up wider marketing opportunities and improve the household economy. In the future, the activity is expected to help with business licensing, assistance in standardizing coffee product quality, and managing certification, as well as training and counseling on digital marketing strategies. In addition, support is needed from the local government regarding the development of digital infrastructure in agricultural areas as well as digital literacy training, and the provision of subsidies or incentives for farmers who use environmentally friendly packaging.

Keywords: Coffee UMKM, Digital Coffee Marketing, Eco-Friendly Packaging, Farmer Empowerment



Copyright © 2024 The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license.

PENDAHULUAN

Hingga saat ini, kopi menjadi salah satu komoditas unggulan dari subsektor perkebunan Indonesia. Posisi Indonesia sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia dengan jumlah produksi sebesar 789.000 ton per tahun membuat pemerintah melalui kementerian Pertanian berfokus dalam mendukung para petani kopi baik dari hulu hingga ke hilir proses pengolahan biji kopi (Kuntoro Boga Andri, 2025). Sebagai suatu komoditas perkebunan, kopi membutuhkan kondisi lingkungan yang ideal. Cuaca, iklim, dan lingkungan geografis akan sangat berpengaruh terhadap hasil produksi kopi. Menurut Rulinawaty et al., (2023), salah satu bagian dari wilayah Provinsi Jawa Tengah yang dikenal dengan produksi kopi robustanya ialah Kabupaten Temanggung.

Temanggung secara geografis terletak pada posisi yang strategis dengan lanskap yang beragam dari dataran rendah hingga perbukitan. Niravita et al. (2024) menyatakan bahwa Kabupaten Temanggung memiliki peran penting dalam mendukung jaringan transportasi maupun perekonomian di Provinsi Jawa Tengah. Kondisi tanah yang subur dan cuaca yang sejuk menjadikannya potensial dalam melakukan berbagai jenis budidaya tanaman perkebunan, salah satunya kopi dan tembakau. Sebanyak 75% petani kopi di daerah Temanggung berfokus pada budidaya kopi Robusta (Septiani & Kawuryan, 2021). Optimalisasi pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Temanggung saat ini belum tersebar secara merata (Lutfiyati et al., 2018). Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Virgawati & Murdiyanto, 2020) yang menyatakan bahwa dari segi produktivitas, kopi Temanggung tergolong rendah. Fakta ini didukung oleh kondisi lapangan dari petani yang tergabung dalam Gabungan Kelompok Tani Mugi Lestari, dimana proses pengolahan maupun penjualan biji kopi tidak dilakukan secara bersama-sama, melainkan berbeda antara satu petani dengan petani lain. Saluran pemasaran yang digunakan oleh para petani memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Potensi kopi robusta dengan kualitas tinggi yang seharusnya menjadi nilai tambah yang melekat pada produknya, tidak dimanfaatkan secara baik oleh petani. Tidak jarang ditemukan petani anggota dari Kelompok Mugi Lestari menjual kopinya meskipun dalam bentuk biji kopi yang belum siap panen. Alasan dari petani melakukan hal tersebut tidak jauh dari kebutuhan finansial yang harus segera dipenuhi, sehingga petani bahkan tidak melakukan proses pengolahan yang dapat meningkatkan nilai tambah dan memperoleh harga yang layak untuk penjualan produknya.

Hal ini dikarenakan oleh pengetahuan yang minim mengenai strategi pemasaran dari produk kopi robusta. Berbeda dengan Kelompok Tani Mugi Lestari, di Kabupaten Temanggung telah terbentuk beberapa UKM yang mengelola produk petani hingga menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen. Dalam hasil penelitiannya, Wintoko & Marlina (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat berperan dalam peningkatan daya saing produk. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan salah satu hambatan yang dihadapi oleh petani kopi Temanggung ialah tertutupnya akses informasi dan kurangnya promosi (Pratiwi, 2016).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penyuluhan terkait dengan strategi pemasaran produk kopi sangat dibutuhkan bagi petani yang merupakan anggota dari Gapoktan Mugi Lestari dengan harapan penyuluhan sekaligus praktik yang dilaksanakan akan memberikan peningkatan pengetahuan dan kemampuan petani dalam memasarkan produknya. Adapun strategi pemasaran yang disampaikan pada kegiatan pengabdian akan menitikberatkan pada pemasaran digital dan pengenalan konsep *green packaging* sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing komoditas kopi petani setempat.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Mugi Lestari, Temanggung, yang dihadiri oleh 10 anggota. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 14 Oktober 2024, setelah dilakukan survei awal pada tanggal 9 September 2024 untuk mengidentifikasi kebutuhan kelompok serta berkoordinasi dalam persiapan kegiatan. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini mencakup ceramah, diskusi, dan praktik. Ceramah disampaikan dengan memberikan materi terkait pemasaran digital dan *green packaging*, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman anggota kelompok tani tentang pentingnya memasarkan produk secara efektif dan ramah lingkungan. Praktik yang dilakukan adalah pemasaran digital menggunakan *platform e-commerce*, yaitu Shopee, yang melibatkan panduan langkah demi langkah dalam membuat akun, mengunggah foto produk, serta mengisi informasi yang relevan dan menyusun *copywriting* yang menarik.

Pada kegiatan ini juga dilakukan *pre-test* sebelum pemberian materi dan *post-test* diakhir acara untuk mengevaluasi perubahan pengetahuan dan pemahaman anggota kelompok antara sebelum dan setelah kegiatan. Hasil dari *pre-test* dan *post-test* kemudian dianalisis menggunakan uji *Paired Sample T-Test* untuk mengetahui perbedaan signifikan dalam tingkat pengetahuan anggota kelompok (Septiyowati & Prasetyo, 2021). Namun, sebelum itu telah dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas. Jika data memenuhi asumsi distribusi normal, uji *Paired Sample T-Test* dapat diterapkan untuk menilai perbedaan rata-rata (Yuniarti & Bahri, 2023).



Gambar 1. Sambutan Ketua Gapoktan Mugi Lestari

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu tanaman yang dibudidayakan oleh Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Mugi Lestari adalah komoditas kopi. Mayoritas petani menjual kopi dalam bentuk biji kopi mentah (*green coffee*), sementara sebagian lainnya menjual dalam bentuk bubuk kopi. Pemasaran yang dilakukan oleh anggota Gapoktan Mugi Lestari saat ini masih terbatas secara *offline*, yaitu dengan menjualnya ke tengkulak atau pengepul dan berdasarkan pesanan. Pemasaran secara *offline* menyebabkan produk kopi memiliki pangsa pasar yang terbatas dan kurang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan pemasaran luring bersifat lokal dan cenderung menimbulkan biaya yang lebih mahal daru (Daru et al., 2018). Adapun kopi merupakan salah

satu komoditas pertanian yang memiliki permintaan tinggi di kalangan masyarakat, yang menunjukkan adanya peluang pasar yang lebih luas.

Karet et al., (2023) mengemukakan pengelolaan pemasaran digital akan membantu UMKM meningkatkan pangsa pasar dan membuat produk mereka lebih dikenal. Pada era digital, produsen atau penjual dapat dengan mudah mengenalkan produknya kepada masyarakat luas melalui *Digital marketing* atau pemasaran secara digital (Darmawan et al., 2022). *Digital marketing* dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan lainnya. Selain itu, *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok juga telah berkembang pesat, memungkinkan produsen untuk menjual produk mereka melalui *platform* tersebut (Tamin & Jhon Veri, 2024). Inovasi pemasaran *online* ini dapat meningkatkan daya saing produk, sehingga produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat domestik hingga internasional (Aiolfi et al., 2021; Wuisan & Handra, 2023)

Pada kegiatan pengabdian, dilakukan pemberian materi terkait pengenalan konsep pemasaran, branding produk, *copywriting*, serta pemasaran secara *online*, dan praktik menjual produk melalui *platform* Shopee. Konsep pemasaran disampaikan kepada anggota kelompok tani dengan menjelaskan cara menentukan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi produk. Selain itu, dijelaskan cara memberikan branding pada produk kopi agar produk memiliki daya tarik, memudahkan dalam mendapatkan loyalitas konsumen, memberikan peluang untuk memiliki harga yang lebih tinggi, dan diferensiasi produk.



Gambar 2. Pemberian Materi Konsep Pemasaran, *Branding*, dan *Copywriting*

Tim pengabdian juga mengenalkan *copywriting* dan pentingnya untuk pemasaran digital. *Copywriting* bertujuan untuk mengomunikasikan nilai atau identitas produk kepada calon pembeli, menarik perhatian calon pembeli, dan membujuk calon pembeli untuk bertindak. Pelatihan *copywriting* bermanfaat kepada pemilik *online shop* untuk dapat mempraktikkan cara penulisan teks promosi dan caption Instagram untuk peningkatan *engagement* dan *traffic* (Adinugroho et al., 2023). Anggota kelompok tani juga dijelaskan langkah-langkah pembuatan *copywriting*, yaitu dengan mengetahui siapa target pasarnya, mengetahui nilai, manfaat, dan kelebihan produk, setelah itu membuat *draft copywriting* dari informasi tersebut secara ringkas dan menggunakan kata kunci yang sesuai dan sering dicari oleh calon pembeli. Selain pemberian materi, tim pengabdian memberikan contoh-contoh *branding* dan *copywriting* kopi yang sudah ada untuk membuka wawasan dan menjadi referensi bagi anggota kelompok tani. Materi tersebut penting bagi anggota kelompok tani agar mereka bisa menjelaskan dan memberikan informasi mengenai produk kopi secara jelas dan dapat dipercaya oleh calon pembeli.

Selanjutnya, dilakukan praktik pemasaran digital menggunakan *platform* Shopee. Mayoritas anggota kelompok tani belum memiliki akun Shopee, sehingga tim pengabdian memandu pembuatan akun Shopee. Layanan Shopee memungkinkan produsen dan pembeli berinteraksi secara cepat, praktis, dan efektif (Salsabila et al., 2021). Shopee tidak hanya memungkinkan transaksi bisnis online, tetapi juga menciptakan lapangan kerja yang besar dan mudah diakses. Keunggulan-keunggulan ini telah membuat Shopee menjadi salah satu pasar besar di Indonesia (Fauzi et al., 2023). Setelah itu praktik bagaimana cara mengunggah foto produk, mengisi informasi yang harus dicantumkan ketika berjualan, serta menyusun *copywriting*. Setelah praktik, anggota kelompok tani sudah dapat langsung menjual produknya secara mandiri.



Gambar 3. Praktik Pemasaran Digital

Selain menjelaskan mengenai pemasaran digital, tim pengabdian juga mengenalkan kemasan berkelanjutan kepada anggota kelompok tani. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai tambah kepada produk kopi yang dijual oleh petani. Kemasan diketahui merupakan atribut penting dalam pembelian produk secara daring (Kumala Sari et al., 2024). Saat ini, kemasan berkelanjutan semakin berkembang untuk mendukung keberlanjutan lingkungan, dan semakin banyak masyarakat yang sadar akan kondisi lingkungan, sehingga mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan. Kemasan ramah lingkungan dikenal sebagai '*eco-green packaging*', '*eco-friendly packaging*', '*sustainable packaging*', atau '*recyclable packaging*' yaitu kemasan yang menggunakan bahan-bahan ekologis untuk tujuan pengemasan, sambil tetap mempertimbangkan bahwa produk harus efektif dan aman bagi kesehatan manusia serta lingkungan (Herbes et al., 2020; Scott & Vigar-Ellis, 2014; Wandosell et al., 2021).



Gambar 4. Pemberian Materi *Green Packaging*

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pengenalan pemasaran digital dan *green packaging* dan produk kopi bubuk pada Gapoktan Mugi Lestari, Temanggung, telah menunjukkan hasil yang baik yang ditunjukkan dengan meningkatnya tingkat pengetahuan anggota kelompok tani. Sebelum adanya penyuluhan tingkat pengetahuan anggota kelompok tani adalah 63%, kemudian terjadi peningkatan pengetahuan menjadi 85%. Peningkatan persentase tersebut diperoleh dari jawaban pre-test dan post-test, dimana hasil jawaban juga telah dilakukan uji normalitas dengan hasil terdistribusi normal yang kemudian dilakukan analisis uji sederhana yaitu paired sample t-test. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 1. Hasil uji paired sample t-test menunjukkan bahwa ada beda nyata tingkat pengetahuan anggota kelompok tani antara sebelum dan setelah penyuluhan yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% (Sig. (2-tailed)=0.002<0.05).

Nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan yang terjadi bukan disebabkan oleh faktor kebetulan, melainkan merupakan dampak nyata dari kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan. Perbedaan rata-rata skor sebesar 22 poin dengan standar deviasi 16,19 mengindikasikan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan pemahaman terhadap materi yang disampaikan, terutama mengenai pemasaran digital dan *green packaging*. Nilai t sebesar 4,30 dengan derajat kebebasan (df) 9 juga menunjukkan kekuatan efek dari intervensi yang diberikan. Dengan demikian, hasil ini memperkuat bahwa kegiatan pengabdian masyarakat tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pengetahuan petani, dan dapat menjadi model yang direplikasi untuk program serupa di wilayah lain.

Tabel 1. Hasil Uji Paired Sample t Test

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Sebelum - Setelah	22.00	16.19	5.12	10.42	33.58	4.30	9	.002

Anggota gapoktan sangat antusias dengan kegiatan ini karena sebelumnya belum pernah menjual secara *online*, kegiatan ini juga dapat menjadi awalan untuk anggota menjual produk kopi secara lebih luas, dan tidak hanya terbatas pada produk kopi tetapi juga dapat menjual produk lainnya sehingga dapat meningkatkan ekonomi rumah tangga. Pemasaran digital memiliki biaya investasi yang lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pada platform digital banyak menawarkan fitur gratis sehingga dapat memperluas pangsa pasar tanpa biaya yang besar (Sasikirana et al., 2024).

Namun, pelaksanaan kegiatan juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu kendala utama adalah terbatasnya akses sinyal karena lokasi Gapoktan berada di dataran tinggi. Selain itu, mayoritas petani belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai penggunaan internet dan teknologi digital. Hanya sebagian kecil rumah yang telah memiliki jaringan wifi, dan terdapat pula anggota gapoktan yang sudah berusia lanjut dan kurang familiar dengan penggunaan *smartphone* maupun media sosial. Untuk mengatasi kendala ini, pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap dengan pendekatan yang sederhana dan praktis, seperti penggunaan video panduan dan pendampingan langsung. Peserta juga dikelompokkan berdasarkan kemampuan awal agar pelatihan lebih terarah. Beberapa petani yang lebih muda

atau yang telah terbiasa menggunakan teknologi dilibatkan sebagai pendamping bagi anggota lain, sehingga tercipta sistem belajar antaranggota yang lebih inklusif.

Adapun guna memastikan keberlanjutan praktik pemasaran digital di kalangan petani, terutama dalam kondisi keterbatasan akses wifi di daerah dataran tinggi, diperlukan pendekatan yang adaptif dan kolaboratif dari berbagai pihak. Salah satunya, dapat dibentuk sebuah pusat kegiatan digital di balai kelompok tani atau rumah salah satu anggota yang memiliki jaringan wifi stabil. Tempat ini dapat menjadi titik kumpul bagi anggota gapoktan untuk mengakses internet bersama, mengunggah konten produk, atau mengelola toko daring secara bergiliran. Ini akan meminimalisir kebutuhan koneksi di masing-masing rumah. Selain itu, Upaya peningkatan infrastruktur internet dapat dilakukan melalui kerja sama dengan pemerintah desa, koperasi, atau lembaga non-profit yang bergerak di bidang teknologi dan pertanian. Bantuan berupa pemasangan wifi komunitas atau subsidi paket data untuk kelompok tani dapat dijadikan program lanjutan.



Gambar 5. Tim Pengabdian dengan Anggota Gapoktan

Disamping itu, kendala administratif juga menjadi perhatian. Produk kopi bubuk milik petani belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), serta sertifikasi halal. Ketiadaan legalitas ini membatasi akses produk untuk masuk ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan perlu difokuskan pada pendampingan perizinan dan sertifikasi produk agar kopi bubuk petani memiliki nilai tambah, dapat dipasarkan secara lebih kompetitif, dan memenuhi standar keamanan serta kepercayaan konsumen (Millani et al., 2023; Rizky et al., 2024).

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Gapoktan Mugi Lestari berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan anggota kelompok tani dalam pemasaran digital, branding produk kopi, dan *copywriting*. Pengenalan kemasan berkelanjutan juga memberikan pengetahuan dan kesadaran lingkungan bagi anggota kelompok. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan anggota dari 63% menjadi 85%, meski menghadapi kendala sinyal yang dapat diatasi dengan jaringan wifi. Antusiasme tinggi terlihat karena kegiatan ini membuka peluang pemasaran yang lebih luas dan dapat meningkatkan ekonomi rumah tangga. Kedepannya, praktisi atau calon pelaksana pengabdian diharapkan membantu pengurusan perizinan usaha, pendampingan dalam standardisasi kualitas produk kopi dan pengurusan sertifikasi serta

pelatihan dan penyuluhan tentang strategi pemasaran digital. Pemerintah dapat memberikan dukungan terkait pengembangan infrastruktur digital di wilayah pertanian, termasuk akses internet yang stabil dan terjangkau, serta pelatihan literasi digital bagi petani. Selain itu, pemerintah dapat memberikan insentif atau subsidi kepada kelompok tani yang menggunakan kemasan ramah lingkungan.

DAFTAR REFERENSI

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895–902.
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Darmawan, A., Djauhari, M., Komunikasi, I., Nginden, S.-A., & Timur, I. (2022). *Strategi Komunikasi Instagram Hybool Dalam Pemasaran Wedding Fotografi* (Vol. 2, Issue 1).
- Daru, K., Sekretari, W. A., Manajemen, D., Sarana, B., Sitasi, C., & Widayati, : (2018). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih. *Widya Cipta*, 2(2), 209–216. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Fauzi, A., Sefita Wahyudi, A., Al Fizikri, B., Danu, J., Sari, R. N., Habibah, S., Febianti, V., & Yuliani, Z. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee. *Pemanfaatan Digital Marketing (Achmad Fauzi, Dkk.) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280879>
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2020). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 258–271. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12560>
- Karet, D., Sepatan, K., Sunarmo, T., Pardiensyah, E., & Pertiwi, C. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital pada Pelaku Umkm Di. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1483–1489. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.4928>
- Kumala Sari, A., Anggrasari, H., & Setiyani, R. (2024). Analysis of Fruit Consumer Satisfaction in an Online Purchasing System Using an E-commerce Platform: A Naive Bayes Approach. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 02, Issue 03).
- Kuntoro Boga Andri. (2025, January 8). Tren 2025: Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia. <https://Tanamanindustri.Bsip.Pertanian.Go.Id/Berita/Tren-2025-Peluang-Dan-Daya-Saing-Kopi-Indonesia>.
- Lutfiyati, H., Bagus, C., Praja, E., & Setiyo, M. (2018). PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN DAERAH KOPI ROBUSTA TEMANGGUNG. *PROSIDING SEMINAR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (SENADIMAS)* . <http://bappeda>.
- Millani, A. I., Dewanti Libragiantar, E., Putra, D. M., Roofif, A. B., & Fahrezi Asmyndar, R. (2023). Sosialisasi dan Pendampingan Pentingnya NIB untuk UMKM Kelurahan Gunung Anyar secara Door to door Socialization and Assistance on the Importance of NIB for MSMEs in Gunung Anyar Sub-District through Door to door Universitas Pembangunan

- Nasional “Veteran” Jawa Timur, Kota Surabaya. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara (JMMN)*, 2(2), 38–47. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.147>
- Niravita, A., Waspiah, Latifiani, D., Novita, Y. D., Fikri, M. A. H., Ningsih, A. S., & Nugroho, H. (2024). *Peningkatan Kapasitas dan Daya Saing UMKM Kopi Di Kabupaten Temanggung Melalui Legalitas Usaha*. 6(1), 732–743.
- Pratiwi, R. R. (2016). Hambatan dan Strategi Pengembangan Usahatani Kopi dalam Upaya Peningkatan Produksi. *Economics Development Analysis Journal*, 5(2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Rizky, M., Nur Azizah, A., Amalia, S., & Ihsanudin UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, A. (2024). Pentingnya Pemahaman Nomor Induk Berusaha (NIB) Bagi Masyarakat Alam Rangka Pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) di Desa Kurungdahu The Importance of Understanding the Business Identification Number (NIB) for the Community in the Context of Developing Micro and Small Enterprises (UMK) in Kurungdahu Village. In *Abdimas Galuh* (Vol. 6, Issue 2).
- Rulinawaty, O., Adamy, Z., Endang Yunitasari, S., & Svastika Ning Gusti Djajasasmita, A. (2023). PROSES PENGOLAHAN KOPI ROBUSTA POROT TEMANGGUNG UNTUK MENGATASI KENDALA CUACA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8). <https://id.weatherspark.com/y/121501/Cuaca-Rata-rata-pada-bulan-in->
- Salsabila, H. Z., Susanto, & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Online Customer Purchasing Decision*, 87–96.
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Scott, L., & Vigar-Ellis, D. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 642–649. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12136>
- Septiani, B. A., & Kawuryan, I. S. S. (2021). ANALISA PENYEBAB TURUNNYA PRODUKSI KOPI ROBUSTA KABUPATEN TEMANGGUNG. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5i3.4612>
- Septiyowati, T., & Prasetyo, T. (2021). Efektivitas Model Pembelajaran Problem Based Learning Dan Discovery Learning Terhadap Kecakapan Berfikir Kritis Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1231–1240. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i3.893>
- Tamin, Z., & Jhon Veri. (2024). Perkembangan Digital Marketing Menggunakan Metode Systematic Literatur Review. *Journal of Computers and Digital Business*, 3(3), 105–111. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v3i3.593>
- Virgawati, S., & Murdiyanto, E. (2020). KOLABORASI PENTAHALIX DALAM MENDUKUNG PENINGKATAN PRODUKSI KOPI BERKUALITAS DI TEMANGGUNG. *Prosiding Seminar Nasional Seminar Pertanian UPN “Veteran” Yogyakarta*.
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 3, pp. 1–19). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su13031356>
- Wintoko, R., & Marlina, N. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UKM RUMAH KOPI TEMANGGUNG. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.

- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1). <https://doi.org/10.34306/sabda.v2i1.275>
- Yuniarti, R., & Bahri, S. Y. (2023). Studi Data Sampel Berpasangan pada Pendekatan Statistika Parametrik dan Non Parametrik. *Jurnal Arjuna : Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Matematika*, 1(6), 327–333. <https://doi.org/10.61132/arjuna.v1i6.601>