



INOVASI PRODUK KOPI PADA UMKM DAMPAKNYA TERHADAP DAYA SAING KOPI THRU

Sri Utami

Universitas Negeri Makassar

Nurjannah

Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jl. A.P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Korespondensi penulis: sri.utami@unm.ac.id

Abstrak. *This study aims to analyze the role of product innovation in increasing the competitiveness of coffee MSMEs, with a case study on Kopi Thru. In an era of increasingly tight business competition, MSMEs are required to continue to innovate in order to survive and thrive. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation studies. The results of the study show that product innovation carried out by Kopi Thru including the development of flavor variants, attractive packaging, and technology integration in service contributes significantly to increasing customer loyalty and market expansion. This innovation also encourages increased operational efficiency and a stronger brand image amidst competition in the local coffee industry. In conclusion, product innovation is a key factor in increasing the competitiveness of coffee MSMEs, especially for Kopi Thru in maintaining its existence and business growth.*

Keywords: MSME, Brand, Consumer Responsiveness

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM kopi, dengan studi kasus pada Kopi Thru. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk terus melakukan inovasi agar mampu bertahan dan berkembang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Kopi Thru meliputi pengembangan varian rasa, kemasan yang menarik, serta integrasi teknologi dalam pelayanan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan perluasan pasar. Inovasi ini juga mendorong peningkatan efisiensi operasional serta citra merek yang lebih kuat di tengah persaingan industri kopi lokal. Kesimpulannya, inovasi produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM kopi, khususnya bagi Kopi Thru dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan bisnisnya.

Kata Kunci: UMKM; Merek/Brand; Responsif Konsumen

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi domestik dan berkembangnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas harian. Di tengah perkembangan tersebut, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting sebagai motor penggerak ekonomi lokal, termasuk dalam sektor kopi. Namun, persaingan yang ketat menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan kualitas rasa, tetapi juga melakukan inovasi produk secara berkelanjutan.

INOVASI PRODUK KOPI PADA UMKM DAMPAKNYA TERHADAP DAYA SAING KOPI THRU

Kopi Thru merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kopi dan mengusung konsep modern dengan layanan "drive-thru" serta inovasi varian menu dan kemasan. Keberhasilan Kopi Thru dalam menarik minat konsumen terutama generasi muda menjadi contoh bagaimana inovasi dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Inovasi produk yang dilakukan mencakup pengembangan menu yang mengikuti tren, peningkatan kualitas bahan baku, desain kemasan yang estetik, hingga pemanfaatan teknologi digital dalam sistem pemesanan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran strategis inovasi dalam memperkuat posisi UMKM kopi di pasar. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi inovasi produk, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan dukungan terhadap pengembangan UMKM berbasis inovasi. Dengan meningkatnya daya saing, UMKM seperti Kopi Thru dapat berkontribusi lebih besar dalam pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional. Dampak dari inovasi produk kopi ini sangat signifikan terhadap daya saing UMKM. Dengan menciptakan produk yang unik dan berkualitas, UMKM dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen yang semakin selektif. Produk yang inovatif tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas pangsa pasar, sehingga UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, inovasi juga berpotensi meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan profitabilitas. Dalam konteks ini, UMKM yang mampu berinovasi akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak.

Namun, meskipun inovasi menawarkan banyak peluang, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dalam implementasinya. Keterbatasan modal sering kali menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk melakukan riset dan pengembangan produk baru. Selain itu, akses terhadap teknologi yang diperlukan untuk mendukung inovasi juga menjadi tantangan, terutama bagi UMKM yang berada di daerah terpencil. Kurangnya pengetahuan tentang tren pasar dan perilaku konsumen juga dapat menghambat proses inovasi, sehingga UMKM perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia mereka melalui pelatihan dan pendidikan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam produk kopi mereka. Dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi inovasi. Program pelatihan, akses terhadap modal, dan fasilitas penelitian dapat membantu UMKM dalam mengembangkan produk yang lebih kompetitif. Dengan langkah-langkah yang tepat, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan daya saing mereka, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja baru. Inovasi produk kopi pada UMKM bukan hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga merupakan langkah penting untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan industri kopi di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Inovasi

Mengutamakan kecepatan layanan, efisiensi operasional, dan teknologi pendukung, konsep ini berhasil menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang. Namun, keberhasilannya bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan tantangan pasar dan memastikan kualitas produk tetap terjaga. Proses pengembangan ide-ide baru yang dapat menghasilkan produk, layanan, atau proses yang lebih baik. Menurut Schumpeter (1934), inovasi adalah kunci untuk menciptakan nilai tambah dan pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks

UMKM, inovasi dapat berupa pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk yang sudah ada, atau penerapan teknologi baru dalam proses produksi. Inovasi produk kopi dapat mencakup berbagai aspek, seperti pengembangan rasa, kemasan, dan metode penyajian yang menarik bagi konsumen. Pemerintah daerah dan berbagai komunitas pecinta kopi mulai aktif mendorong UMKM kopi di Makassar yang lebih inovatif, seperti kopi kemasan siap seduh.

2. Industri Kopi

Industri *kopi thru* membentuk kembali lanskap ritel kopi dengan memprioritaskan kenyamanan dan efisiensi. Dengan kemajuan dalam teknologi dan strategi operasional, ia menawarkan peluang pertumbuhan yang signifikan sambil memenuhi permintaan konsumen modern. Namun, kesuksesan membutuhkan penyeimbangan kecepatan dengan kualitas dan navigasi tekanan kompetitif secara efektif. Sektor yang berkembang pesat di Makassar. Menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan berbagai jenis kopi yang memiliki cita rasa unik. Permintaan akan kopi berkualitas tinggi terus meningkat, baik di pasar domestik maupun internasional. Dalam konteks ini, UMKM yang bergerak di bidang kopi perlu berinovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Dan untuk mengembangkan kualitas kopi berbasis yang lebih inovatif.

3. Dampak Inovasi terhadap Daya Saing UMKM Kopi

Beberapa studi menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif terhadap daya saing UMKM. Misalnya, penelitian oleh Rahayu dan Dayani (2019) menemukan bahwa UMKM yang menerapkan inovasi dalam produk kopi mereka mengalami peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, inovasi juga dapat membantu UMKM untuk mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan demikian, inovasi produk kopi pada UMKM tidak hanya berkontribusi pada peningkatan daya saing, tetapi juga pada pertumbuhan ekonomi lokal. Kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing pelanggan. Terutama dalam industri kopi yang semakin kompetitif, dalam bisnis UMKM kopi kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek profesionalisme dalam melayani pelanggan secara langsung, termasuk penerapan konsep *kopi thru*, memberikan dampak signifikan terhadap daya saing UMKM kopi dengan meningkatkan efisiensi layanan, memenuhi kebutuhan konsumen modern, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, keberhasilan implementasinya membutuhkan dukungan dalam bentuk pelatihan, investasi teknologi, dan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi tantangan persaingan di industri kopi.

4. Pentingnya Pemahaman Inovasi bagi UMKM

Simamora (2022) menekankan bahwa rendahnya pemahaman inovasi merupakan kelemahan UMKM yang mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengeksplorasi peluang pasar. Melalui program pendampingan inovasi kepada UMKM kedai kopi di Jakarta Utara, terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menciptakan produk kopi yang berkualitas dengan cita rasa unik. UMKM kedai kopi tentang inovasi telah selesai dilaksanakan. Seluruh kegiatan telah berjalan lancar. Manfaat pelatihan yang diperoleh peserta yaitu meningkatnya pengetahuan UMKM tentang bisnis kedai kopi dan teknik menyeduh kopi yang dapat menghasilkan kopi yang berkualitas. Hasil analisis data menjelaskan bahwa ada perbedaan peningkatan pengetahuan UMKM kedai kopi sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan. Dengan meningkatnya tingkat pengetahuan UMKM kedai kopi tentang inovasi, diharapkan UMKM kedai kopi termotivasi untuk memanfaatkan terus berinovasi dalam kegiatan usahanya.

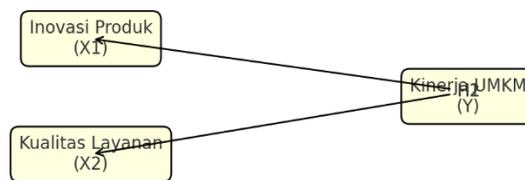
5. Strategi Branding dan Daya Saing

INOVASI PRODUK KOPI PADA UMKM DAMPAKNYA TERHADAP DAYA SAING KOPI THRU

Branding yang efektif dapat memperkuat posisi UMKM kopi di pasar. Lukito et al. (2021) meneliti strategi branding pada UMKM Laskar Kopi Arjasari di Bandung dan menemukan bahwa identitas visual yang kuat dan konsisten mampu meningkatkan daya saing produk kopi olahan di tengah persaingan yang ketat. pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diprediksi membaik, dan secara sosial tren minum kopi di kalangan masyarakat saat ini semakin populer. Pesatnya perkembangan teknologi melahirkan banyak marketplace, media promosi online, dan mesin-mesin yang membantu dalam proses produksi kopi. Fenomena tersebut menjadi peluang bagi Laskar Kopi Arjasari untuk mengembangkan dan melakukan penetrasi pasar.

Berdasarkan penjelasan diatas, Maka kerangka pemikiran penelitian yaitu:

Gambar.1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis 1 (H1):

Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap peningkatan kinerja UMKM. Pengembangan produk melalui inovasi seperti penambahan varian rasa, desain kemasan yang menarik, serta pemanfaatan teknologi dalam pelayanan dapat memberikan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing. Inovasi ini mendorong peningkatan kepuasan konsumen dan penjualan, yang secara tidak langsung berdampak positif terhadap performa usaha UMKM.

Hipotesis 2 (H2):

Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Y).

Pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien termasuk layanan drive-thru dan sistem pemesanan digital meningkatkan pengalaman pelanggan. Layanan yang berkualitas memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga turut mendorong peningkatan performa bisnis UMKM seperti Kopi Thru.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena inovasi produk kopi di UMKM. Melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (focus group discussion), peneliti dapat menggali perspektif pelaku UMKM mengenai tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam melakukan inovasi. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi tentang strategi inovasi yang diterapkan dan dampaknya terhadap daya saing.

2. Teknik Pengumpulann Data

Wawancara dilakukan dengan pemilik atau pengelola UMKM kopi untuk mendapatkan informasi kualitatif mengenai proses inovasi, tantangan yang dihadapi, dan dampak inovasi terhadap daya saing. Wawancara ini akan direkam dan dicatat untuk analisis lebih lanjut.

3. Analisis Data

Data dari wawancara akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, di mana peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data. Hasil analisis ini akan memberikan wawasan tentang praktik inovasi dan dampaknya terhadap daya saing.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha dan pihak yang terlibat dalam operasional dan pengembangan produk **Kopi Thru**, termasuk manajemen, karyawan, dan pelanggan yang memahami proses inovasi produk yang dilakukan.

b. Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

c. Informan

Informan dipilih berdasarkan keterlibatannya secara langsung dalam kegiatan inovasi produk dan/atau pengamatan terhadap dampaknya. Informan meliputi:

- 1) Pemilik atau manajer Kopi Thru
- 2) Karyawan bagian produk atau pengembangan produk
- 3) Konsumen loyal kopi Thru
- 4) Pihak eksternal seperti perilaku UMKM sejenis atau pakar kewirausahaan loyal

No	Nama Inisial	Posisi/Peran	Usia	Lama terlibat/Th	Keterangan
1	A.S	Pemilik Kopi Thru	35	5	Inisiator inovasi produk dan strategi bisnis
2	B.R	Manajer Operasional	30	4	Bertanggung jawab atas implementasi inovasi layanan
3	C.T	Barista/Karyawan Produk	26	3	Terlibat langsung dalam produksi dan pengujian rasa
4	D.K	Konsumen Loyal	28	6	Konsumen tetap sejak 2024, memahami keunikan produk
5	E.W	Akademisi/Pakar UMKM	45	10	Memberi pandangan akademik tentang inovasi & pasar

- 1) **Kedai Kopi:** Usaha yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman berbasis kopi, baik dalam bentuk tradisional maupun modern.
- 2) **Produsen Kopi:** UMKM yang terlibat dalam proses pengolahan biji kopi, mulai dari pemetikan, pengolahan, hingga pengemasan.
- 3) **Pengecer Kopi:** Usaha yang menjual produk kopi, baik dalam bentuk biji kopi, bubuk kopi, maupun produk olahan kopi lainnya.

INOVASI PRODUK KOPI PADA UMKM DAMPAKNYA TERHADAP DAYA SAING KOPI THRU

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 30 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kopi dan telah menerapkan inovasi produk. Dari analisis data kualitatif, terungkap bahwa mayoritas responden (sekitar 80%) mengidentifikasi inovasi produk sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Inovasi yang paling sering disebutkan meliputi pengembangan varian rasa baru, penggunaan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan, serta penerapan metode penyajian yang unik. Responden juga menekankan pentingnya memahami preferensi konsumen dan tren pasar untuk menciptakan produk yang relevan dan menarik.

Bagaimana proses inovasi produk yang diterapkan di Kopi Thru?

Jawaban:

“Kami memulai dengan menggali kebutuhan pasar, terutama di kalangan anak muda yang menginginkan pengalaman kopi yang berbeda. Selain variasi rasa, kami fokus pada pelayanan digital yang memungkinkan pelanggan memesan kopi tanpa harus turun dari kendaraan. Kami juga sering berinovasi dengan kemasan ramah lingkungan untuk menambah nilai lebih bagi produk kami. Inovasi kami juga beradaptasi dengan tren seperti kopi kekinian dan menu musiman.”

Proses inovasi produk yang diterapkan oleh Kopi Thru sangat sejalan dengan temuan dari **Hidayat et al. (2023)** yang menyatakan bahwa UMKM kopi yang melakukan inovasi dalam bentuk variasi produk dan pelayanan (seperti digitalisasi) dapat meningkatkan daya saing mereka. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya kreativitas dalam menyesuaikan produk dengan tren pasar.

Apa dampak inovasi produk terhadap operasional dan kinerja bisnis Kopi Thru?

Jawaban:

“Inovasi produk sangat memengaruhi efisiensi operasional kami. Kami dapat melayani lebih banyak pelanggan dalam waktu yang lebih singkat berkat sistem pemesanan digital dan drive-thru. Selain itu, dengan adanya varian baru, kami dapat menarik konsumen yang lebih beragam, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan kami. Keuntungan lainnya adalah semakin mudah bagi kami untuk membedakan diri dari kompetitor yang masih mengandalkan cara tradisional.”

Bagaimana reaksi konsumen terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh Kopi Thru?

Jawaban:

“Sejauh ini, responsnya sangat positif. Banyak konsumen yang senang dengan varian rasa baru dan konsep drive-thru yang lebih praktis. Kami juga mendapatkan banyak masukan tentang produk kemasan yang ramah lingkungan, yang semakin banyak diapresiasi oleh konsumen yang peduli dengan isu lingkungan. Hal ini juga meningkatkan loyalitas mereka.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa inovasi produk di Kopi Thru berfokus pada aspek-aspek yang sangat relevan dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti inovasi rasa, pengembangan kemasan ramah lingkungan, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Selain itu, dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, yang juga menjadi kunci dalam keberhasilan bisnis, semakin menguatkan pentingnya strategi inovasi ini untuk meningkatkan daya saing UMKM kopi

Dalam pembahasan, hasil wawancara menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada loyalitas pelanggan. Banyak responden melaporkan bahwa pelanggan lebih cenderung kembali dan merekomendasikan produk yang mereka anggap inovatif dan berkualitas. Selain itu, beberapa pelaku UMKM menyatakan bahwa inovasi membantu mereka membedakan diri dari pesaing, terutama di pasar yang semakin jenuh. Namun, tantangan yang dihadapi dalam menerapkan inovasi, seperti keterbatasan modal, kurangnya akses terhadap teknologi, dan minimnya pengetahuan tentang tren pasar, juga diungkapkan oleh responden. Mereka berharap adanya dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk meningkatkan kapasitas inovasi mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk kopi merupakan strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta beradaptasi dengan perubahan pasar, UMKM dapat memperkuat posisi mereka dalam industri kopi. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi inovasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Inovasi produk kopi pada UMKM di Indonesia berperan penting dalam meningkatkan daya saing. Melalui pengembangan produk yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern, serta strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar kopi yang kompetitif. Keberhasilan inovasi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada pengembangan ekonomi lokal secara keseluruhan. Secara keseluruhan, inovasi produk dalam UMKM kopi sangat penting untuk meningkatkan daya saing. Melalui pengembangan produk yang kreatif dan berkualitas, serta strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat mengatasi tantangan pasar dan memperkuat posisinya di industri kopi. Penelitian ini menekankan perlunya pendekatan inovatif untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam sektor ini.

DAFTAR PUSTAKA

- (Aditya & Sudrartono, 2024) Aditya, D., & Sudrartono, T. (2024). Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Kopi Gula Aren di Seracik Coffee Bandung. *Pendidikan Ekonomi*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.19184/jpe.v18i1.46525>
- Alfianto, D., & Choirunissa, N. (2024). Penyusunan Pemasaran Produk Melalui Konten Media Sosial UMKM Bontot Ngopi. *SENADA: Semangat Nasional Dalam ...*, 04(03), 136–146.

INOVASI PRODUK KOPI PADA UMKM DAMPAKNYA TERHADAP DAYA SAING KOPI THRU

<https://doi.org/10.56881/senada.v4i2.174>

- Kurniawati, D., Retnowati, N., Dhamayanthi, W., Anggraeni, O. J., Djamali, R. A., & Kustiari, T. (2024). *Diversifikasi Olahan Produk Kopi Menjadi Kerupuk Kopi pada UMKM Diversification of Processed Coffee Products into Coffee Crackers in MSMEs Berdasarkan data dari Dinas Perkebunan Jawa aroma yang khas dengan tekstur yang lebih dikembangkan . Para petani kopi robusta di menerapkan strategi pemasaran secara optimal Target dan Luaran mahasiswa Manajemen Agroindustri semester V Jurusan Manajemen Agribisnis agar mempunyai pengetahuan dan produksi kerupuk kopi dan penentuan segmen. 9(1), 116–120.*
- Munarsih, M., & Kusuma, A. C. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Kopi Kose Cipete Jakarta Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 5(3), 320.* <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.21286>
- Sabrina, H. L., Pangestu, M. G., Fahdillah, Y., Syaputra, A. S., Dinamika, U., Jambi, B., Lima, P., Dinamika, U., Jambi, B., & Bisnis, M. (2024). *Pengembangan Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Melalui Digital Marketing (Pembayaran Digital Q-Ris) Bagi UMKM Kopi Rakyat Skena. 6(3), 62–66.*
- Sirat, M. M. P., Santosa, P. E., Qisthon, A., Siswanto, & Wibowo, M. C. (2022). Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung, 01(01), 42–56.*
- Suparyana, P. K., Nabilah, S., & Sukanteri, N. P. (2020). Faktor Internal Eksternal Dalam Bauran Pemasaran Produk Ukm Kopi Dadong. *DwijenAGRO, 10(2), 109–116.*