

KOPI REMPAH ARISI: INOVASI PRODUK LOKAL BERBASIS REMPAH UNTUK PENGEMBANGAN UMKM

Ananda Cahya Putri^{1*}, Timbul Rasoki¹

¹*Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Terbuka*

**E-mail: anandacahyaputri786@gmail.com*

ABSTRAK

Kopi ARISI merupakan inovasi produk lokal berbasis bahan alami seperti kopi, jahe, kayu manis, dan gula, yang menawarkan cita rasa unik dan manfaat kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi Kopi ARISI dalam mendukung pengembangan UMKM, serta menilai respons konsumen terhadap produk ini. Penelitian dilakukan di Desa Suka Sari, Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang, yang merupakan salah satu daerah penghasil kopi lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan survei. Data yang dikumpulkan meliputi data primer melalui kuesioner dan observasi langsung terhadap 32 responden, serta data sekunder dari literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mencoba Kopi ARISI dan memberikan penilaian positif terhadap produk ini. Cita rasa unik yang dihasilkan dari kombinasi kopi dan rempah menjadi alasan utama responden memilih produk ini serta alasan kesehatan dan harga yang terjangkau. Namun, beberapa tantangan seperti promosi yang terbatas dan kemasan yang kurang menarik perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing produk. Strategi pemasaran digital, inovasi kemasan, dan pengembangan varian rasa disarankan untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi yang tepat, Kopi ARISI memiliki potensi besar untuk menjadi produk unggulan UMKM yang bersaing di pasar lokal dan nasional.

Kata kunci: Kopi ARISI, Inovasi Produk, UMKM, Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, menduduki peringkat keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Data dari Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia mencapai lebih dari 700 ribu ton per tahun, dengan sebagian besar berasal dari daerah penghasil kopi seperti Sumatra, Sulawesi, dan Jawa. Selain itu, Indonesia juga dikenal dengan kekayaan rempah-rempahnya, seperti jahe, kayu manis, dan cengkih, yang telah menjadi komoditas unggulan sejak zaman penjajahan (Setiawan, 2022). Kombinasi kopi dan rempah menawarkan peluang besar untuk inovasi produk berbasis lokal yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga nilai budaya. Salah satu produk inovatif yang muncul dari kombinasi ini adalah Kopi ARISI, yang menggabungkan bahan-bahan alami seperti kopi, jahe, kayu manis, dan gula. Menurut Susanti dan Rahmawati (2023), perpaduan rempah dengan kopi memberikan aroma dan rasa yang khas, serta manfaat kesehatan seperti meningkatkan imunitas tubuh dan menghangatkan badan. Hal ini membuat kopi rempah menjadi alternatif menarik bagi konsumen yang mencari minuman sehat dengan cita rasa unik.

Desa Suka Sari, Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang, memiliki potensi besar sebagai daerah penghasil kopi lokal berkualitas tinggi. Berada di dataran tinggi dengan kondisi tanah dan iklim yang ideal, daerah ini telah lama dikenal sebagai penghasil kopi robusta unggulan (Pratiwi & Yusuf, 2020). Kopi ARISI yang berbasis di desa ini memanfaatkan keunggulan sumber daya alam setempat untuk menciptakan produk inovatif yang dapat mendukung pengembangan UMKM lokal. Menurut Wijaya dan Putra (2022), pengembangan UMKM berbasis inovasi produk lokal memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi

daerah, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

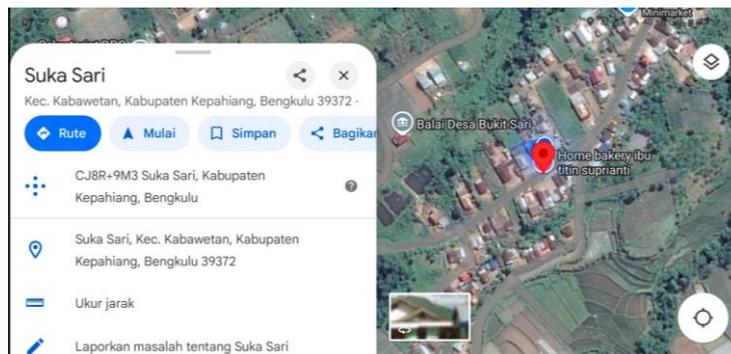
Namun, meskipun memiliki keunggulan dalam hal bahan baku dan inovasi, Kopi ARISI menghadapi tantangan seperti keterbatasan promosi, inovasi kemasan yang kurang menarik, dan persaingan dengan produk kopi instan di pasar nasional. Menurut Fadli dan Hidayat (2021), UMKM berbasis produk lokal sering kali kesulitan untuk bersaing karena keterbatasan dalam akses pasar dan promosi yang tidak optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang terencana dan inovasi produk yang berkelanjutan untuk memperkuat posisi Kopi ARISI di pasar lokal maupun nasional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi Kopi ARISI dalam mendukung pengembangan UMKM di Desa Suka Sari dan mengevaluasi respons konsumen terhadap produk ini. Penelitian difokuskan pada analisis cita rasa, manfaat kesehatan, harga, serta tantangan dalam promosi dan pengemasan. Dengan memahami kebutuhan konsumen dan tantangan yang dihadapi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing Kopi ARISI sebagai produk unggulan daerah.

2. METODE

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan selama 6 bulan dari Juni 2024 sampai dengan November 2024, dengan lokasi penelitian di Jalan lintas Bengko, Desa Suka Sari, Kec. Kabawetan, Kab. Kepahiang, Bengkulu; tepatnya pada koordinat CJ8R+9M3. (Gambar 1).



Gambar 1. Lokasi penelitian usaha bisnis Kopi Rempah “ARISI”

2.2 Metode Penelitian dan Sampel

Model Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan observasi langsung terhadap 32 responden di lokasi penelitian. Responden terdiri dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Data sekunder diambil dari literatur terkait pengembangan UMKM berbasis produk lokal. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola-pola preferensi konsumen, tantangan pengembangan produk, dan strategi pemasaran yang direkomendasikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi potensi dan respons konsumen terhadap Kopi ARISI sebagai produk berbasis kopi dan rempah di Desa Suka Sari, Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang. Data yang diperoleh melalui kuesioner dan observasi langsung terhadap

32 responden memberikan wawasan mengenai karakteristik konsumen, preferensi, dan tantangan pengembangan produk.

3.1 Profil Responden

Responden penelitian mencakup berbagai kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Sebagian besar responden adalah laki-laki (53,1%), sedangkan perempuan berjumlah 46,9%. Mayoritas responden (71,9%) berada dalam kelompok usia 20-30 tahun, diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun (18,8%) dan di bawah 20 tahun (9,4%). Tidak ada responden yang berusia di atas 40 tahun.

Kelompok usia dominan ini menunjukkan bahwa Kopi ARISI memiliki potensi besar di kalangan generasi muda yang lebih adaptif terhadap produk inovatif. Menurut Pratiwi dan Yusuf (2020), generasi muda memiliki daya tarik khusus terhadap produk lokal yang unik, terutama jika dipromosikan melalui platform digital yang mereka gunakan sehari-hari.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (43,8%), diikuti oleh karyawan (25%) dan wirausaha (12,5%). Sebanyak 18,8% sisanya berasal dari berbagai profesi lainnya. Dominasi pelajar/mahasiswa menunjukkan adanya peluang untuk memasarkan Kopi ARISI di kalangan generasi muda yang umumnya menyukai tren baru, termasuk minuman dengan cita rasa yang unik dan manfaat kesehatan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	17	53,1
Perempuan	15	46,9
Usia		
< 20 tahun	3	9,4
20-30 tahun	23	71,9
31-40 tahun	6	18,8
> 40 tahun	0	0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	14	43,8
Karyawan	8	25
Wirausaha	4	12,5
Lainnya	6	18,8

3.2 Kebiasaan Minum Kopi dan Respons terhadap Kopi ARISI

Sebagian besar responden memiliki kebiasaan minum kopi yang rutin. Sebanyak 31,3% responden minum kopi setiap hari, 28,1% minum 3-5 kali seminggu, sementara 31,3% lainnya mengonsumsi kopi secara jarang. Jenis kopi yang paling sering dikonsumsi adalah kopi susu (40,6%) dan kopi hitam (37,5%), diikuti oleh kopi rempah (25%). Sebanyak 18,8% responden juga memilih kopi instan sebagai jenis kopi favorit mereka.

Preferensi terhadap kopi susu yang mendominasi membuka peluang bagi Kopi ARISI untuk mengembangkan varian rasa yang lebih lembut dan cocok dengan selera konsumen yang menyukai rasa manis. Menurut penelitian Susanti dan Rahmawati (2023), konsumen cenderung memilih produk kopi dengan rasa yang seimbang antara rasa asli kopi dan tambahan seperti rempah atau susu.

3.3 Respon terhadap Kopi ARISI

Sebagian besar responden (90,6%) telah mencoba Kopi ARISI, dengan 34,4% menilai rasa produk ini "sangat enak" dan 68,8% menyatakan "enak." Tidak ada responden yang memberikan penilaian negatif terhadap produk ini. Cita rasa unik yang dihasilkan dari kombinasi kopi, jahe, kayu manis, dan gula menjadi keunggulan utama yang disukai oleh 71,9% responden.

Selain cita rasa, manfaat kesehatan juga menjadi alasan utama responden memilih Kopi ARISI, dengan 43,8% menyatakan bahwa mereka menyukai produk ini karena mampu menghangatkan tubuh dan meningkatkan imunitas. Penelitian Yusuf dan Andini (2021) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa konsumen semakin tertarik pada produk berbasis rempah karena manfaat kesehatannya.

3.4 Harga dan Ketersediaan Membeli

Semua responden menyatakan bersedia membeli Kopi ARISI, dengan mayoritas merasa bahwa harga Rp 20.000 - Rp 30.000 untuk kemasan 100 gram adalah harga yang ideal. Sebanyak 18,8% responden memilih harga di bawah Rp 20.000, sedangkan 15,6% lainnya menganggap harga Rp 30.000 - Rp 40.000 masih dapat diterima.

Respons positif terhadap harga ini menunjukkan bahwa Kopi ARISI memiliki posisi harga yang kompetitif di pasar lokal. Menurut Kartika dan Putri (2022), harga yang sesuai dengan daya beli konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas pangsa pasar produk lokal, terutama untuk segmen generasi muda dan pekerja.

Tabel 2. Harga dan Ketersediaan membeli

Aspek	Pilihan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Harga yang Sesuai	< Rp 20.000	6	18,8
	Rp 20.000 - Rp 30.000	23	71,9
	Rp 30.000 - Rp 40.000	5	15,6

3.5 Tantangan dan Saran Pengembangan

Promosi yang terbatas menjadi salah satu tantangan utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Sebagian besar responden merasa bahwa Kopi ARISI belum dikenal luas, terutama di luar wilayah Desa Suka Sari dan daerah sekitarnya. Sebagaimana dinyatakan oleh Fadli dan Hidayat (2021), produk lokal sering kali menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan produk komersial karena kurangnya strategi pemasaran yang efektif.

Distribusi juga menjadi tantangan penting. Responden menyarankan agar Kopi ARISI tersedia di lebih banyak lokasi strategis, seperti pasar modern, toko oleh-oleh, dan gerai online. Menurut Wijaya dan Putra (2022), distribusi produk lokal yang optimal dapat meningkatkan eksposur merek dan memperluas basis konsumen secara signifikan.

3.6 Implikasi terhadap Pengembangan UMKM

Pengembangan Kopi ARISI memiliki implikasi yang signifikan terhadap pemberdayaan UMKM, khususnya di Desa Suka Sari, Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang. Sebagai produk berbasis bahan lokal yang memadukan kopi dan rempah, Kopi ARISI tidak hanya menjadi solusi ekonomi bagi masyarakat lokal, tetapi juga berpotensi memperkuat identitas daerah sebagai pusat inovasi produk rempah. Berikut adalah beberapa implikasi utama pengembangan Kopi ARISI terhadap UMKM:

1. **Meningkatkan Pendapatan Petani dan Produsen Lokal**
Produksi Kopi ARISI memberikan peluang ekonomi langsung bagi petani lokal yang memasok bahan baku seperti kopi, jahe, dan kayu manis. Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk ini, petani dapat menikmati stabilitas harga komoditas yang lebih baik. Selain itu, produsen lokal juga mendapatkan peluang untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui proses produksi, pengemasan, dan distribusi. Menurut Setiawan (2022), keberadaan UMKM berbasis bahan lokal secara langsung dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan menciptakan rantai pasok yang lebih stabil.
2. **Mendorong Diversifikasi Produk Lokal**
Kopi ARISI membuka peluang bagi UMKM untuk menciptakan produk turunan yang dapat memperluas portofolio mereka. Misalnya, varian rasa baru seperti kopi rempah madu, kopi rempah susu, atau produk siap saji seperti kopi sachet dapat menargetkan pasar yang lebih luas. Diversifikasi produk juga memungkinkan UMKM untuk lebih kompetitif di pasar yang didominasi oleh produk komersial. Menurut Yusuf dan Andini (2021), diversifikasi produk adalah strategi kunci untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.
3. **Membuka Lapangan Kerja Baru**
Kopi ARISI memberikan peluang untuk menciptakan lapangan kerja baru di sektor produksi, distribusi, dan pemasaran. Keterlibatan masyarakat lokal, terutama perempuan dan pemuda, dapat mendukung pengembangan ekonomi inklusif di desa tersebut. Selain itu, aktivitas seperti pengepakan, distribusi, dan promosi dapat menciptakan pekerjaan yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Penelitian Hidayat dan Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa UMKM berbasis produk lokal mampu berkontribusi signifikan dalam mengurangi pengangguran di wilayah pedesaan.
4. **Meningkatkan Branding dan Identitas Daerah**
Kopi ARISI dapat menjadi simbol identitas Desa Suka Sari sebagai sentra kopi rempah berkualitas. Dengan memanfaatkan narasi budaya dan tradisi lokal dalam pemasaran, produk ini memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen nasional maupun internasional. Menurut Kartika dan Putri (2022), penguatan branding berbasis budaya lokal dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus menarik wisatawan. Dengan demikian, Kopi ARISI juga berkontribusi pada pengembangan pariwisata berbasis komunitas.
5. **Meningkatkan Kapasitas dan Keterampilan UMKM**
Pengembangan Kopi ARISI dapat mendorong pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pelaku UMKM, seperti pelatihan pengolahan kopi, inovasi produk, hingga strategi pemasaran digital. Kemitraan dengan lembaga pemerintah atau organisasi swasta dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi dan kualitas produk mereka. Wijaya dan Putra (2022) menekankan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM sangat penting untuk menciptakan produk yang kompetitif di pasar.
6. **Mendorong Kolaborasi dengan Platform Digital**
Era digital memberikan peluang besar bagi UMKM seperti Kopi ARISI untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Kolaborasi dengan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memungkinkan produk ini dijual ke konsumen di luar daerah. Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat

memperkuat visibilitas merek dan menarik generasi muda. Menurut Fadli dan Hidayat (2021), penggunaan teknologi digital merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar nasional.

7. Memberikan Edukasi kepada Konsumen

Sebagai produk berbasis rempah, Kopi ARISI dapat menjadi sarana edukasi kepada konsumen tentang manfaat kesehatan rempah-rempah. Kampanye promosi yang menonjolkan keunggulan manfaat kesehatan dan nilai budaya produk ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mendukung produk lokal. Susanti dan Rahmawati (2023) menyatakan bahwa produk berbasis rempah memiliki peluang besar untuk bersaing jika manfaat kesehatannya dipahami oleh konsumen.

8. Mengintegrasikan Kopi ARISI ke dalam Ekonomi Berkelanjutan

Pengembangan Kopi ARISI juga mendukung prinsip ekonomi berkelanjutan dengan memanfaatkan bahan lokal yang ramah lingkungan. Proses produksi yang memberdayakan petani dan pelaku usaha kecil juga mencerminkan upaya untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kopi ARISI merupakan inovasi produk lokal berbasis bahan alami yang berhasil menarik perhatian konsumen karena cita rasa unik, manfaat kesehatan, dan harganya yang kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk ini memiliki potensi besar dalam mendukung pengembangan UMKM di Desa Suka Sari, Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang. Dengan mengkombinasikan bahan-bahan seperti kopi, jahe, kayu manis, dan gula, Kopi ARISI mampu memberikan pengalaman rasa yang berbeda sekaligus menawarkan nilai tambah berupa manfaat kesehatan, seperti meningkatkan imunitas tubuh dan menghangatkan badan.

Mayoritas responden (90,6%) telah mencoba Kopi ARISI dan memberikan penilaian positif terhadap rasa, manfaat, dan harganya. Sebagian besar responden menyatakan kesediaannya membeli produk ini sebagai konsumsi pribadi maupun oleh-oleh. Selain itu, harga yang dianggap ideal berada pada kisaran Rp 20.000 - Rp 30.000, menunjukkan bahwa Kopi ARISI telah berhasil memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas dan harga.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti promosi yang masih terbatas, inovasi kemasan yang kurang menarik, dan distribusi yang belum optimal. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, Kopi ARISI memiliki peluang besar untuk memperluas pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional. Strategi pemasaran digital melalui media sosial, pengembangan varian rasa, dan peningkatan kualitas kemasan menjadi langkah strategis yang direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing produk.

Pengembangan Kopi ARISI juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pemberdayaan UMKM. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal, produk ini mendukung keberlanjutan ekonomi petani dan produsen lokal, sekaligus menciptakan lapangan kerja baru di sektor pengolahan, pemasaran, dan distribusi. Selain itu, sebagai produk yang mencerminkan identitas budaya daerah, Kopi ARISI dapat menjadi simbol pariwisata lokal yang memperkuat posisi Kabupaten Kepahiang sebagai sentra kopi rempah berkualitas.

Secara keseluruhan, Kopi ARISI tidak hanya memiliki potensi ekonomi tetapi juga berkontribusi pada pelestarian tradisi lokal berbasis rempah. Dengan strategi pengembangan yang terencana dan didukung oleh inovasi produk, Kopi ARISI dapat menjadi model keberhasilan UMKM berbasis bahan lokal yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas, sekaligus memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah dan nasional.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penelitian ini. Terutama kepada Bapak Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga, serta kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berguna. Kami juga berterima kasih kepada masyarakat Desa Suka Sari yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan penelitian ini, serta pihak-pihak terkait yang telah memungkinkan penelitian ini berlangsung dengan lancar. Terima kasih juga kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral dan material sepanjang proses penelitian. Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan UMKM dan produk Kopi ARISI di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., & Sulisty, S. (2020). Pemanfaatan Produk Lokal dalam Mendukung Perekonomian UMKM. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(2), 105-120.
- Arifianto, T., & Dewi, P. (2021). Pemasaran Digital untuk Produk Kopi Lokal: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(3), 99-112.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Produksi Kopi di Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Lokal Berbasis Rempah*. Jakarta: Kementerian Perindustrian.
- Fadli, A., & Hidayat, T. (2021). Inovasi Produk Berbasis Bahan Lokal untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Inovasi UMKM*, 12(3), 45-56.
- Hidayat, T., & Prasetyo, B. (2020). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Digitalisasi Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 45-60.
- Kartika, D., & Putri, S. (2022). Peran Komunitas dalam Promosi Produk Lokal. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 11(1), 33-49.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan Tahunan Pengembangan UMKM*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Mulyono, H., & Sari, D. (2020). Strategi Pengembangan Produk Kopi Rempah di Pasar Lokal dan Global. *Jurnal Agribisnis*, 13(4), 78-92.
- Ningsih, T., & Rahma, A. (2022). Inovasi Produk Berbasis Kopi untuk UMKM di Pedesaan. *Jurnal Usaha Mikro*, 7(2), 50-63.
- Pratiwi, N., & Yusuf, I. (2020). Strategi Digital Marketing untuk Produk Kopi Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(2), 78-89.
- Putra, S., & Jati, S. (2021). Dampak Pemasaran Online terhadap Penjualan Produk Lokal: Studi Kasus UMKM Kopi. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 8(2), 105-120.
- Setiawan, H. (2022). *Kopi Nusantara: Sejarah dan Potensinya*. Bandung: Pustaka Kopi.
- Santoso, H., & Purnama, E. (2021). Pengaruh Ekonomi Kreatif terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi*, 6(2), 11-22.
- Susanti, R., & Rahmawati, L. (2023). Efek Kombinasi Rempah pada Kopi terhadap Preferensi Konsumen. *Jurnal Riset Pangan dan Gizi*, 15(1), 12-21.
- Sutrisno, A., & Wulandari, L. (2022). Meningkatkan Daya Saing UMKM Kopi Melalui Digitalisasi dan Promosi yang Efektif. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 77-89.
- Wijaya, T., & Putra, B. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Usaha Mikro*, 8(4), 35-50.
- Widjaja, R. (2023). *Manfaat Kopi untuk Kesehatan Tubuh*. Jakarta: Pustaka Sehat.
- World Coffee Organization. (2021). *Global Coffee Report 2021*. Geneva: WCO.
- Yuliana, S., & Andriani, E. (2021). Kajian Potensi Kopi Lokal sebagai Komoditas Ekspor. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 14(3), 99-110.

- Yusuf, R., & Andini, L. (2021). Kopi dan Rempah: Alternatif Produk Minuman Kesehatan. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 13(3), 55-63.
- Zulkifli, B., & Ilham, M. (2021). Tantangan UMKM dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global: Studi Kasus Produk Kopi Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 53-66.
- Zulkarnain, R., & Hermanto, F. (2023). Strategi Diversifikasi Produk untuk Pengembangan UMKM Kopi. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 7(2), 67-78.