

PELATIHAN PENGOLAHAN DAN PEMASARAN PRODUK KOPI UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DESA DADAPAN DI PANDEMI COVID-19

¹Riskiyana Prihatiningsih, ²Aditya Wardani, ³Giarti Ningsih, ⁴Irma Ni'matul Muflichah, ⁵M. Kahfi Maulana Anggara

Universitas Negeri Malang

*e-mail: riskiyana.prihatiningsih.fip@um.ac.id

Abstrak: Desa Dadapan di Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang memiliki potensi desa yang beragam, salah satunya berupa kopi yang dapat diolah untuk pengembangan ekonomi masyarakat. Tetapi masyarakat yang kurang mengetahui proses pengolahan dan pemasaran menjadi sebuah permasalahan yang harus diatasi. Sebagai solusi untuk mengoptimalkan dan membantu pengembangan ekonomi masyarakat Desa Dadapan, Tim Pengabdian berupaya untuk membuat buku panduan tentang strategi berwirausaha, yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan usaha, video tentang strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi pemasaran, serta melakukan pelatihan kepada masyarakat Desa Dadapan dan UMKM tentang pengolahan serta pemasaran kopi agar dapat efektif dan maksimal. Hal tersebut sejalan dengan tujuan dari pengabdian ini yaitu untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan potensi desa khususnya dalam pengolahan kopi, serta meningkatkan ketrampilan masyarakat dalam mengelola sebuah produk untuk dapat dipasarkan dan membantu ekonomi masyarakat di Desa Dadapan itu sendiri. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini dengan menggunakan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM, petani kopi dan karang taruna Desa Dadapan. Dari kegiatan ini, diharapkan masyarakat dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh dari hasil pelatihan meliputi pengolahan, pengemasan, pengurusan legalitas usaha dan pemasaran produk, untuk memaksimalkan potensi desa yang ada sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Dadapan.

Kata kunci: Desa Dadapan, Ekonomi, Kopi, Pelatihan, Pengabdian

Abstract: The village of Dadapan in Wajak Sub-district, Malang has a diverse village potential, one of which is a coffee that can be processed for the economic development of the community. However, the villagers doesn't know about the processing and marketing of product become a problem that must be addressed. As a solution to optimize and assist the economic development of the Dadapan village community, the devotion team strives to create a handbook on entrepreneurial strategies, which can be used as guidelines for running business, videos on product strategy, pricing strategies, distribution strategies, and marketing strategies, as well as conducting training to the Dadapan and SMES community about the processing and marketing of coffee to be effective and maximum. This is in line with the purpose of this dedication is to assist the community in developing the potential of the village, especially in the processing of coffee, and improve the community skills in managing a product to be

marketed and assisting the community economy in the village of Dadapan itself. Methods used in this dedication activities using training and mentoring to SMES, coffee farmers and coral Taruna Village Dadapan. From this activity, the community is expected to apply the knowledge gained from the training results including processing, packaging, business legality management and product marketing, to maximize the potential of existing villages so as to improve the community economy in the village of Dadapan.

Keywords: Coffee, Devotion, Economy, Training, Village of Dadapan

PENDAHULUAN

Desa Dadapan merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Wajak Kabupaten Malang. Desa Dadapan memiliki banyak sekali potensi namun kurang dikembangkan oleh masyarakat. Beberapa potensi yang dimiliki diantaranya dalam sektor pertanian, peternakan dan perkebunan, di mana mayoritas masyarakat di Desa Dadapan bekerja sebagai petani. Adanya potensi desa yang melimpah diharapkan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menjalankan sebuah bisnis, namun berdasarkan observasi yang telah dilakukan masih jarang sekali UMKM yang berjalan di Desa Dadapan. Salah satu potensi yang bisa dikembangkan oleh masyarakat untuk menjadi sebuah bisnis yaitu dalam sektor perkebunan kopi, meskipun perkebunan kopi tidak terlalu luas di Desa Dadapan namun dapat dijadikan peluang usaha yang menjanjikan karena berdasarkan observasi yang dilakukan di Desa Dadapan belum terdapat produk kopi sebagai ciri khas Desa Dadapan.

Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara dan salah satunya adalah Indonesia (Harahap, Humaizi, & Muda, 2018). Menurut Desiana, Rochdiani, & Pardani (2017) bahwa kopi menempati urutan kedua dari semua komoditas pangan yang dikonsumsi dan diperdagangkan di seluruh dunia. Terdapat banyak kandungan yang terdapat dalam kopi seperti kafein, asam klorogenat, trigonelin, karbohidrat, lemak, asam amino, asam organik, aroma volatile dan mineral yang dapat memberikan efek pada para penikmat kopi (Firmansyah & Rustam, 2017; Nuhu, 2014). Beberapa manfaat kopi untuk kesehatan antara lain untuk melawan kanker dan mengurangi risiko terkena diabetes tipe 2 (Rahajeng, 2010).

Masyarakat di Desa Dadapan hanya menjual biji kopi saja tanpa tahap pengolahan, sehingga tidak mempunyai nilai jual yang tinggi. Menurut Hartini (2012) dan Herawati (2016) terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam pengembangan produk, diantaranya: (1) Gagasan Produk; (2) Penyaringan; (3) Pengujian konsep; (4) Analisis Bisnis; (5) Pengembangan prototype; (6) Pengujian Produk dan Uji pemasaran; dan (7) Komersialisasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ketua Karang Taruna Desa Dadapan, permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat dalam memanfaatkan potensi desa diantaranya: (1) Masyarakat kurang memanfaatkan potensi desa karena kurang mengetahui bagaimana untuk proses pengolahan khususnya kopi agar mempunyai nilai jual yang tinggi; (2) Masyarakat di Desa Dadapan kurang mengetahui bagaimana memasarkan sebuah produk yang efektif yang menyebabkan banyak UMKM yang sudah tidak melakukan produksi; dan (3) Aspek permodalan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi tersebut kegiatan pengabdian yang akan dilakukan antara lain: (1) Membuat buku panduan tentang strategi berwirausaha, yang dapat digunakan masyarakat sebagai pedoman dalam menjalankan usaha; (2) Membuat video tentang strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi pemasaran; dan (3) Melakukan pelatihan kepada masyarakat Desa Dadapan dan UMKM tentang pengolahan kopi dan pemasarannya. Tujuan dari pengabdian ini yaitu untuk: (1) Membantu masyarakat dalam mengembangkan potensi desa khususnya dalam pengolahan kopi; (2) Meningkatkan ketrampilan masyarakat dalam memasarkan sebuah produk; dan (3) Membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Dadapan

Salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional yaitu melalui pembangunan desa (Pavel & Moldovan, 2019). Pembangunan desa adalah suatu usaha yang dilakukan demi peningkatan kualitas hidup dan kehidupan masyarakat di suatu daerah, dan pembangunan desa dilakukan oleh seluruh elemen masyarakat. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan ini masyarakat dapat belajar dan berlatih menguasai ketrampilan yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan peluang usaha sesuai dengan potensi yang ada di Desa Dadapan, sehingga taraf hidup masyarakat meningkat (Srinawati, 2018).

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini dengan menggunakan pelatihan dan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan pelatihan pengolahan kopi dan pemasaran dilakukan di Balai Desa Dadapan Kecamatan Wajak, diikuti sebanyak 32 peserta. Sasaran dari pelatihan ini adalah petani kopi, karang taruna dan UMKM di Desa Dadapan. Alur dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian yaitu:

1) Tahap Persiapan, yang meliputi:

- (a) Melakukan wawancara dengan ketua karang taruna dan kepala desa untuk mengetahui potensi desa Dadapan dan mencari informasi terkait

pemasalahan yang dihadapi. Setelah itu melakukan observasi ke Desa Dadapan.

- (b) Melakukan koordinasi dengan ketua karang taruna dan kepala desa terkait program kerja pelatihan dan pendampingan UMKM dan meminta persetujuan kepala desa.
- (c) Menyusun buku panduan tentang strategi berwirausaha, dan membuat video edukasi tentang strategi produk, harga, distribusi dan pemasaran, yang dapat dijadikan sebagai pedoman masyarakat dalam menjalankan usaha.
- (d) Membuat konsep untuk pelatihan pengolahan kopi dan pemasaran serta menyiapkan sarana prasarana.
- (e) Menyiapkan narasumber yang memiliki kompetensi sesuai dengan target dan tujuan pelatihan.

2) Tahap Pelaksanaan, yang terdiri dari:

- (a) Melakukan pelatihan pengolahan kopi dan pemasaran untuk petani kopi, karang taruna dan UMKM di Desa Dadapan.
- (b) Melakukan tanya jawab dengan peserta.

3) Tahap Monitoring

Untuk mengetahui apabila terdapat kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan ilmu & pengetahuan yang telah diperoleh, koordinasi dilakukan melalui karang taruna Desa Dadapan.

HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk “Pelatihan dan Pendampingan UMKM dalam menghadapi Covid-19” ini diawali dengan kegiatan wawancara bersama karang taruna dan Kepala Desa Dadapan. Kegiatan awal ini dilakukan untuk mengetahui potensi desa dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi masyarakat dalam menjalankan usaha. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan bahwa selama ini masyarakat desa kurang memanfaatkan potensi desa yang ada, sebagai contoh dalam sektor perkebunan kopi, mereka hanya menjual biji kopi saja tanpa melalui tahap pengolahan agar memiliki nilai jual dipasaran. Selain itu kendala yang dihadapi oleh UMKM di desa Dadapan dalam menjalankan usahanya yaitu masyarakat masih belum memanfaatkan media pemasaran secara maksimal, mereka menjual produknya secara langsung tanpa di bantu dengan media promosi yang saat ini sedang berkembang seperti *Instagram, market place* sehingga menyebabkan produk mereka kurang dikenal oleh masyarakat luas (Indika & Jovita, 2017; Suryani, 2014). Selain dari aspek produksi (pengolahan) dan pemasaran yang menjadi kendala bagi mereka dalam menjalankan usaha yaitu dalam aspek permodalan sehingga yang terjadi di lapangan yaitu banyak UMKM di desa Dadapan yang tidak melakukan produksi

lagi dan mereka menerapkan sistem *pre order* untuk menghindari kerugian.

Berdasarkan permasalahan tersebut tim pengabdian memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM, petani kopi dan karang taruna Desa Dadapan agar masyarakat mampu mengelola potensi desa khususnya perkebunan kopi menjadi produk yang mempunyai nilai jual tinggi sehingga mampu meningkatkan produktivitas masyarakat Desa Dadapan. Kegiatan pengabdian yang dilakukan yaitu dengan memberikan pelatihan pengolahan kopi dan pemasaran, dari pelatihan ini diharapkan masyarakat mempunyai bekal untuk memproduksi kopi yang berkualitas dan menjadi peluang untuk membuka usaha kopi dengan ciri khas tersendiri untuk membedakan dengan pesaing.

Upaya untuk mendukung kegiatan pengabdian ini, tim juga membuat buku panduan tentang strategi berwirausaha, selain itu juga membuat video edukasi tentang strategi produk, harga, distribusi dan pemasaran, yang dapat digunakan sebagai pedoman bagi masyarakat Desa Dadapan dalam menjalankan usaha nantinya. Pelatihan pengolahan kopi dan pemasaran dilaksanakan pada bulan Juni 2020, dengan pemateri yang bernama Bapak Nanang Fitriono, yaitu seorang pengusaha kopi yang berasal dari Desa Pomotan-Dampit.



Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

Gambar 1. Penyerahan Buku Panduan Kepada Perangkat Desa Dadapan

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan penyampaian materi mengenai proses memproduksi kopi, cara mengurus legalitas izin usaha, cara pengemasan, modal yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha kopi serta pemasarannya. Peserta yang hadir sangat antusias untuk menyimak materi yang disampaikan, karena tidak bisa dipungkiri bahwa bisnis kopi saat ini menjadi peluang besar untuk dikembangkan karena saat ini banyak masyarakat yang suka dengan kopi (Fahmi, Baihaqi, & Irwan, 2013; Ikhwana, 2017).

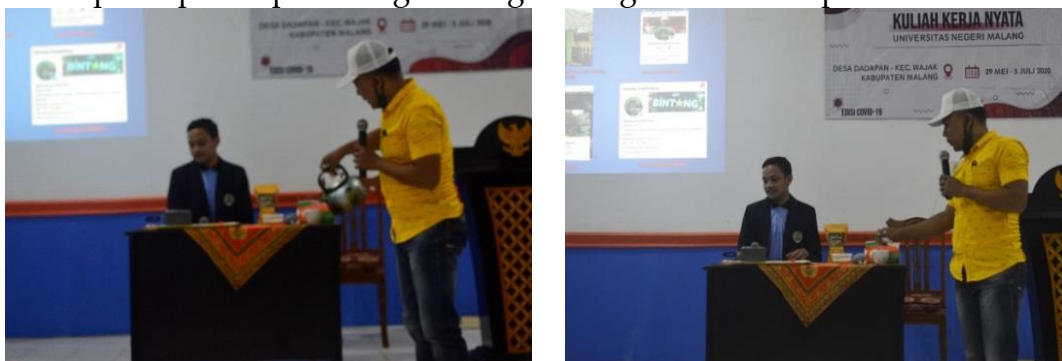


Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

Gambar 2. Pemaparan Materi Pengelolaan Kopi

Setelah penyampaian materi, peserta melakukan tanya jawab untuk meningkatkan pemahaman. Pertanyaan peserta diantaranya tentang bagaimana cara memasarkan kopi yang efektif, bagaimana kriteria pengemasan produk yang baik, bagaimana cara menghilangkan kecanduan pada kopi, apa perbedaan jenis kopi robusta dan kopi Arabica, apa saja kopi yang mempunyai kadar kafein yang tinggi dan yang terakhir yaitu bagaimana proses untuk mengurus legalitas usaha. Melalui berbagai pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa tingkat keingintahuan peserta sangat tinggi.

Setelah melakukan sesi tanya jawab, pemateri melakukan demonstrasi bagaimana cara menyajikan kopi agar mempunyai rasa yang khas dan nikmat, tentu hal ini bisa dijadikan referensi bagi peserta apabila ingin membuka usaha café, dimana usaha ini masih belum berkembang di Desa Dadapan. Setelah mengikuti pelatihan ini diharapkan peserta dapat menganalisis apa saja yang harus di persiapkan apabila ingin mengembangkan usaha kopi.



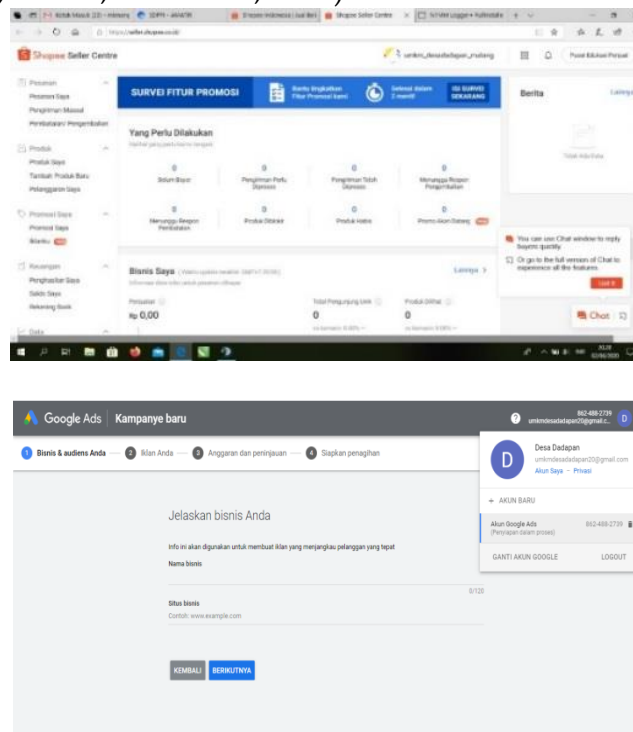
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

Gambar 3. Pemateri Mendemonstrasikan Teknik Penyeduhan Kopi

Kendala lain bagi masyarakat Desa Dadapan dalam mengembangkan suatu usaha yaitu dalam aspek permodalan. Cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut, masyarakat dapat membentuk perkumpulan

para petani kopi untuk mengembangkan usaha secara kolaborasi. Dengan kolaborasi maka akan meringankan dalam aspek permodalan karena modal yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha ditanggung secara bersama-sama (Hamidin, Yunani, & Zakiah, 2013; Putra, 2016). Apabila usaha ini mampu berkembang dengan baik maka akan meningkatkan produktivitas masyarakat di Desa Dadapan dan membantu perekonomian masyarakat.

Selain itu Menurut Mulyawan & Sidharta (2013) mengatakan yang menjadi aspek penting dalam menjalankan suatu bisnis yaitu aspek pemasaran. Menurut Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders (2008) pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Upaya dalam membantu UMKM di Desa Dadapan tim pengabdian juga membuat media pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka nantinya, media yang kami buat antara lain: *facebook, Instagram, Google Ads*, dan *Shopee*. Media sosial tersebut sangat berperan dalam pemasaran produk yang dihasilkan (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020). Karena di era industri 4.0 pemasaran secara *online* merupakan cara yang sangat efektif dan anggaran yang dibutuhkan juga tidak terlalu besar, dibandingkan dengan pemasaran secara *offline* seperti membuat brosur, dan sebagainya (I Putu-Artaya & Tubagus Purworusmiardi, 2019; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, hlm. 4; Tandusan, 2015).



Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

Gambar 4. Website Sebagai Sarana Media Pemasaran Produk Kopi
Setelah kegiatan ini, tim pengabdian berharap masyarakat dapat

mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh untuk diterapkan dalam mengembangkan bisnis mereka nantinya dan mampu mengembangkan potensi desa dengan maksimal (Bakti, 2017; Darwis & Rusastra, 2016). Apabila potensi desa mampu dikembangkan secara maksimal maka produktivitas masyarakat akan meningkat dan perekonomian masyarakat akan mengalami peningkatan (Djuwendah, Hapsari, Renaldy, & Saidah, 2013; Kusakabe, 2013; Leonandri & Rosmadi, 2018).

Selain kegiatan pelatihan tim pengabdian juga melakukan pendampingan kepada masyarakat Desa Dadapan, hal ini dilakukan dengan tujuan apabila mereka dalam mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh menemukan suatu permasalahan, tim pengabdian akan membantu untuk mencari solusi.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan ini bermanfaat bagi masyarakat Desa Dadapan khususnya bagi pelaku UMKM dan para petani kopi guna meningkatkan kemampuan mengelola potensi desa khususnya perkebunan kopi untuk dapat diolah menjadi produk yang mempunyai nilai jual tinggi, sehingga mampu meningkatkan produktivitas dan perekonomian masyarakat Desa Dadapan. Melalui pelatihan dan pendampingan ini para peserta diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan serta dapat meningkatkan ketrampilannya dalam mengolah dan memasarkan sebuah produk. Tim Pengabdian juga memberikan buku panduan mengenai strategi dalam berwirausaha, serta video edukasi mengenai strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi pemasaran yang nantinya dapat digunakan sebagai pedoman masyarakat dalam menjalankan usaha. Pendampingan ini nantinya akan berlanjut dan apabila masyarakat menemukan suatu permasalahan tim pengabdian akan membantu untuk mencari solusi. Pelaku UMKM hendaknya semakin berinovasi sehingga mampu menghasilkan dan memasarkan produk yang inovatif serta mempunyai *value proposition* yang membedakan dengan kompetitor agar mampu bersaing dipasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih atas terlaksananya kegiatan pengabdian ini disampaikan kepada:

1. LP2M (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat) Universitas Negeri Malang yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menyelesaikan jurnal pengabdian ini.
2. Nur Rohmat Sri Sanjaya sebagai Kepala Desa Dadapan yang telah memberikan dukungan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

3. Dapat Rejeki sebagai ketua karang taruna Desa Dadapan yang telah banyak membantu kami dalam pengabdian masyarakat ini.
4. Berbagai pihak yang membantu dalam terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. doi: 10.1007/s11747-019-00695-1
- Bakti, H. S. (2017). Identifikasi Masalah dan Potensi Desa Berbasis Indek Desa Membangun (IDM) di Desa Gondowangi Kecamatan Wagir Kabupaten Malang. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–14. doi: 10.30741/wiga.v7i1.331
- Darwis, V., & Rusastra, I. W. (2016). Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Sinergi Program PUAP dengan Desa Mandiri Pangan. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 9(2), 125–142. doi: 10.21082/akp.v9n2.2011.125-142
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (2017). ANALISIS SALURAN PEMASARAN BIJI KOPI ROBUSTA (Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 3(2), 162–173. doi: 10.25157/jimag.v3i2.710
- Djuwendah, E., Hapsari, H., Renaldy, E., & Saidah, Z. (2013). Strategi Pengembangan Daerah Tertinggal di Kabupaten Garut. *Sosiohumaniora*, 15(2), 167–177. doi: 10.24198/sosiohumaniora.v15i2.5744
- Fahmi, M., Baihaqi, A., & Irwan, I. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie' di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Agrisep*, 14(1), 28–35.
- Firmansyah, M. R., & Rustam, R. (2017). Hubungan Merokok dan Konsumsi Kopi dengan Tekanan Darah pada Pasien Hipertensi. *Jurnal Kesehatan*, 8(2), 263–268. doi: 10.26630/jk.v8i2.495
- Hamidin, D., Yunani, A., & Zakiah, A. (2013). Penciptaan Kolaborasi pada Manajemen Rantai Pasok UKM. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3(1). Diambil dari <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/276>
- Harahap, R., Humaizi, & Muda, I. (2018). Sustainable management of coffee farms (case in Karo Regency, North Sumatera Indonesia). *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9, 2721–2731.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 83–90. doi: 10.9744/jmk.14.1.83-90

- Herawati, H. (2016). Potensi Pengembangan Produk Pati Tahan Cerna sebagai Pangan Fungsional. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 30(1), 31–39. doi: 10.21082/jp3.v30n1.2011.p31-39
- I Putu-Artaya, & Tubagus Purworusmiardi. (2019). Efektifitas *Marketplace* dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk bagi UMKM di Jawa Timur. doi: 10.13140/RG.2.2.10157.95206
- Ikhwana, A. (2017). Analisis Dan Strategi Penambahan Nilai Jual Komoditas Kopi Melalui Penataan Rantai Nilai Komoditas Kopi. *Jurnal Kalibrasi*, 15(1), 1–8.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25. doi: 10.24123/jbt.v1i01.296
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kusakabe, E. (2013). Advancing sustainable development at the local level: The case of machizukuri in Japanese cities. *Progress in Planning*, 80, 1–65. doi: 10.1016/j.progress.2012.06.001
- Leonandri, D., & Rosmadi, M. L. N. (2018). The Role of Tourism Village to Increase Local Community Income. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 1(4), 188–193. doi: 10.33258/birci.v1i4.113
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *JURNAL COMPUTECH & BISNIS*, 7(1), 42–55.
- Nuhu, A. A. (2014). Bioactive Micronutrients in Coffee: Recent Analytical Approaches for Characterization and Quantification. *ISRN Nutrition*, 2014. doi: 10.1155/2014/384230
- Pavel, A., & Moldovan, O. (2019). *Determining Local Economic Development in the Rural Areas of Romania*. Exploring the Role of Exogenous Factors. *Sustainability*, 11(1), 282. doi: 10.3390/su11010282
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
- Rahajeng, E. (2010). Pengaruh Konsumsi Kopi Terhadap Kejadian Diabetes Melitus Tipe 2 (Studi Follow up Gangguan Toleransi Glukosa di Depok Jawa Barat Tahun 2001-2008). *GIZI INDONESIA*, 33(2). doi: 10.36457/gizindo.v33i2.86
- Srinawati, W. (2018). Pelatihan UMKM di STKIP Muhammadiyah Bogor. *Prosiding Sembadha*, 1(1), 242–246.

- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Tandusan, C. F. (2015). Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video Marketing Online Talk Fusion Di Manado. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(2). Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/8400>