

PENGEMBANGAN USAHA PERTANIAN KOPI MELALUI PEMASARAN DIGITAL DI UUP. CATUR PARAMITHA

I Gusti Ayu Widari Upadani¹, Gede Indra Raditya Martha², I Ketut Dedy Suryawan³

^{1,2,3} Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

e-mail: ayuwidari@stikom-bali.ac.id, Indra_raditya@stikom-bali.ac.id,
Dedymeng@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Pemasaran merupakan salah satu kunci bagi pelaku usaha dalam meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keberlanjutan usahanya. Produk kopi yang dihasilkan oleh Unit Usaha Pengolahan atau UUP. Catur Paramitha masih sebagian besar dipasarkan secara konvensional dan kurang intensif. Di samping itu, permasalahan lain seperti administrasi pembukuan belum menggunakan aplikasi digital. Tujuan dilakukan pengabdian adalah untuk meningkatkan pengetahuan pengelola usaha dalam bidang strategi pemasaran terutama digital marketing serta untuk memberikan keterampilan penggunaan smartphone sebagai sarana untuk melakukan pemasaran digital secara lebih produktif. Kegiatan pengabdian dilakukan di UUP. Catur Paramitha Desa Catur Kecamatan Kintamani, Bangli. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah survey, observasi, wawancara, pelatihan, dokumentasi serta evaluasi. Peserta kegiatan yang dilibatkan sebanyak 10 orang yang semuanya merupakan karyawan dari unit usaha pengolahan tersebut. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam digitalisasi usaha serta UUP. Catur Paramitha memiliki webprofile yang dapat digunakan untuk membantu mengembangkan usahanya.

Kata kunci: Usaha, kopi, pemasaran, digitalisasi, pengembangan

Abstract

Marketing is one of the keys for business actors in increasing sales volume and maintaining business sustainability. Coffee products are produced by UUP. Catur Paramitha is still mostly marketed conventionally and less intensively. In addition, other problems such as bookkeeping administration have not used digital applications. The purpose of the service is to increase the knowledge of business managers in the field of marketing strategies, especially digital marketing, and to provide skills in using smartphones as a means to do digital marketing more productively. This activity has used of 10 participants who come from the processing unit business at located in Catur Village, Kintamani District Bangli Regency. The methods used in this activity are survey, observation, interview, training, documentation, and evaluation. The data obtained were analyzed descriptively qualitatively and quantitatively. The results of the activity show that there is an increase in knowledge and skills in business digitalization and UUP. Catur Paramitha has a web profile that can be used to help grow his business.

Keywords: Small-business, coffee, marketing, digitalization, development

PENDAHULUAN

Desa Catur berada di ketinggian 1.250 m di atas permukaan laut. Terletak di ujung Barat Kecamatan Kintamani, Desa yang

terkenal dengan penghasil kopi dan jeruk, berbatasan dengan Kabupaten Badung di sebelah selatan dan Kabupaten Buleleng di bagian Barat. Letak Desa yang sangat

strategis dan akses jalan provinsi yang sangat memadai. Desa Catur berjarak 60 Km dari Kota Denpasar, 45 Km menuju Kabupaten Bangli dan 35 Km ke kota Singaraja.

Kopi merupakan salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Kopi juga merupakan salah satu komoditas andalan perkebunan penghasil devisa ekspor, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, serta penciptaan lapangan kerja dan pengembangan wilayah (Fuferti et al., 2013).

Unit Usaha Pengolahan (UUP) Catur Paramitha adalah unit usaha yang bergerak dibidang pengolahan, pemasaran dan pengembangan usaha pertanian berbasis kopi. Kegiatan usaha pertanian yang dijalankan oleh UUP. Catur Paramitha dari aspek produksi kopi, pengolahan dan kualitas kopi sudah berjalan dan sesuai dengan tuntutan standar dan kebutuhan masyarakat, sehingga sampai sekarang usaha kopi yang dijalankan masih bertahan dan tetap memproduksi di tengah situasi covid-19 yang masih melanda masyarakat Bali dan dunia. Namun volume dan akses pemasaran produk kopi sedikit mengalami penurunan terutama untuk pasar luar negeri. Ada satu permasalahan yang banyak dan sering ditemui pada pengembangan usaha produk pertanian dan permasalahan ini juga dihadapi oleh UUP. Catur Paramitha adalah "Pemasaran". Masalah pemasaran menjadi kendala utama yang dihadapi oleh setiap usaha dan menjadi penentu terhadap keberlanjutan suatu usaha. Masalah pemasaran menjadi semakin kompleks dengan adanya sistem pemasaran digital tanpa didukung sumber daya manusia yang memadai dibidang informasi teknologi (IT). Salah satu permasalahan yang masih belum teratasi di UUP. Catur Paramitha adalah pemasaran yang dilakukan belum menggunakan pemasaran dengan sistim Digital Marketing. Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran agar produk atau jasa lebih dikenal oleh calon konsumen dan sekaligus mempengaruhi calon pembeli agar dapat membeli serta mengkonsumsi produk serta jasa perusahaan melalui media Internet (Andiana et al., 2021). Hasil penelitian (Sulestiyono et

al., 2021) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan. (Umbara & Hikmatyar, 2020), e-commerce menjadi tren terbaru yang menjadi strategi dalam melakukan pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk menjangkau cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dalam memasarkan produk minuman kopi dan terbukti efektif dalam menyebarkan pesan promosi kepada pelanggan dengan cara yang cepat dan hemat biaya dibandingkan dengan media tradisional (Adithia & Jaya, 2021).

Berdasarkan kondisi permasalahan tersebut, maka untuk membantu memudahkan dan meningkatkan volume pemasaran dan akses pasar produk serta untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh maka perlu dilakukan kegiatan dalam bentuk pendampingan dan pelatihan terkait penguatan sistim pemasaran melalui "Digital Marketing". Jenis produk yang dihasilkan oleh UUP. Catur Paramitha diantaranya: biji kopi (*green beans*), kopi bubuk, dan cascara tea serta beberapa produk yang masih dalam tahap pengembangan seperti selai kopi, dan produk olahan dari limbah kulit kopi yaitu pakan ternak dan pupuk organik.

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memperkenalkan digital marketing kepada UUP. Catur Paramitha di desa Catur Kintamani Bangli. Dengan adanya kegiatan ini, kelompok diharapkan lebih memahami pentingnya penggunaan sosial media untuk mendukung kegiatan pemasaran produk pertanian.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di UUP. Catur Paramitha Desa Catur Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli provinsi Bali. Jarak tempuh dari Denpasar ke lokasi mitra sekitar 60 Km.

Metode pengabdian masyarakat dilakukan dengan cara survey, observasi, wawancara, penyuluhan, diskusi, dan dokumentasi, serta praktek penggunaan aplikasi yang diberikan dan tahapan terakhir dari kegiatan pengabdian adalah evaluasi kegiatan. Kegiatan pengabdian masyarakat

diberikan kepada pengurus dan anggota UUP. Catur Paramitha Kintamani Bangli yang beranggotakan 10 orang. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian seperti dijelaskan dibawah berikut.

a. Sosialisasi

Tahapan Sosialisasi merupakan tahapan pertama yang dilakukan pada pengabdian ini. Pada tahapan ini dilakukan sosialisasi tahapan dan proses kegiatan yang akan dilakukan serta berdiskusi secara lebih terinci mengenai permasalahan serta solusi yang dapat dilakukan. Selain itu akan dipaparkan mengenai tim yang terlibat dan berdiskusi mengenai jadwal kegiatan pengabdian.

b. Penyusunan instrumen pelatihan

Tahapan ini dilakukan antara tim pengabdian masyarakat dalam menyusun instrumen serta teknik yang akan digunakan sebagai materi pelatihan. Selain itu akan dipersiapkan alat serta bahan yang akan digunakan dalam pelatihan.

c. Pelatihan

Setelah instrumen pelatihan selesai disiapkan, dilakukan proses pelatihan dengan mitra sesuai topik yang telah disiapkan. Adapun topik pelatihan yang diberikan sebagai berikut:

- Pelatihan mengenai manajemen administrasi yang terkomputerisasi
- Pelatihan optimasi Instagram sebagai salah satu media promosi digital.
- Pelatihan tentang penggunaan platform ecommerce untuk memperluas target pasar dan konsumen baru

d. Evaluasi

Evaluasi kegiatan merupakan tahap akhir yang akan dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Evaluasi dilakukan untuk mengukur pemahaman mitra terhadap pelatihan yang dilakukan. Pengukuran akan dilihat dari berbagai aspek yaitu pemahaman mitra terhadap materi yang disampaikan serta efektifitas penggunaan sosial media.

1. Metode Evaluasi Adopsi Teknologi

Evaluasi terhadap adopsi teknologi menggunakan teori *Diffusion of Innovation* atau Difusi Inovasi oleh (Tuar et al., 2019) yang merupakan salah satu teori sains sosial

tertua yang diciptakan pada tahun 1962. Terdapat 5 faktor utama yang mempengaruhi adopsi dari sebuah inovasi/teknologi, kelima faktor tersebut adalah:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Faktor Keunggulan Relatif merupakan faktor yang berisikan tingkat kelebihan dari inovasi apabila dibandingkan dengan inovasi, nilai, pengalaman, produk atau yang dalam hal penelitian ini teknologi yang sudah ada sebelumnya. Besaran nilai dari poin ini berbanding lurus dengan besaran kemungkinan suatu inovasi, nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi tersebut akan cepat diadopsi.

2. Kompleksitas (*Complexity*)

Faktor Kompleksitas atau kerumitan merupakan tingkatan daya serap oleh pengguna dalam menggunakan suatu inovasi, nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi yang lebih baru. Semakin mudah suatu inovasi, nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi yang baru yang disajikan dibandingkan hal yang sebelumnya/ yang lainnya maka semakin tinggi kemungkinan hal tersebut di adopsi, dan sebaliknya apabila semakin susah maka semakin tinggi tingkat resistensi terhadap adopsinya.

3. Kesesuaian (*Compatibility*)

Faktor kesesuaian merupakan faktor tingkatan kebutuhan, dan konsistensi dari suatu inovasi, nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi dengan calon pengguna. Semakin tinggi relevansi hal tersebut terhadap calon pengguna, maka semakin besar potensinya untuk diadopsi.

4. Trialabilitas (*Triability*)

Faktor Trialabilitas merupakan suatu faktor yang berisikan tingkatan apakah suatu teknologi tersebut dapat dicoba terlebih dahulu sebelum calon pengguna melakukan komitmen terhadap adopsi suatu inovasi, nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi. Semakin tinggi tingkat potensi experimental yang dapat dilakukan oleh calon pengguna, maka semakin tinggi pula kemungkinan calon pengguna dapat mengetahui menyeluruh dan akhirnya berkomitmen menggunakan teknologi tersebut.

5. Observabilitas (*Observability*)

Faktor Observabilitas merupakan faktor yang berisikan tingkatan suatu inovasi,

nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi, dapat dilihat hasilnya secara terukur/*tangible*, sehingga semakin mudah calon pengguna dalam mengobservasi suatu inovasi, nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi maka semakin rendah tingkat resistensi terhadap hal tersebut yang berbanding lurus terhadap tingkat adopsinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan atas potensi dan permasalahan yang ditemukan yaitu terkait dengan masih lemahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta UUP. Catur Paramitha dibidang digitalisasi usaha kopi. Oleh karena itu, maka untuk mengatasi permasalahan tersebut kegiatan pengabdian difokuskan pada pengembangan usaha kopi berbasis digital. Dari 10 peserta yang terlibat dalam kegiatan pengabdian hampir 90 % peserta tidak menguasai IT (*Informasi Technology*) terutama dalam hal pemasaran, promosi, pembukuan dan pemanfaatan media sosial yang masih terbatas. Terkait dengan kondisi diatas maka pada saat kegiatan pelatihan diberikan beberapa materi yang terkait dengan permasalahan tersebut sehingga harapannya tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta dalam penggunaan sarana IT dapat lebih meningkat.

Dari hasil pengamatan dan evaluasi menunjukkan bahwa peserta kegiatan sangat antusias dan serius dalam menyimak materi yang diberikan serta terjadi diskusi dan tanya jawab dari peserta terkait dengan cara penggunaan aplikasi smartphone untuk menunjang pengembangan usaha produk kopi secara digital. Pemberian praktek langsung terhadap penggunaan aplikasi lebih menarik dan mudah diterima oleh peserta dibandingkan dengan pemberian teori.

Keberhasilan kegiatan pengabdian yang dilakukan tidak akan dapat dicapai jika hanya mengandalkan dari teori dan praktek yang diberikan oleh narasumber pada saat kegiatan. Namun yang lebih penting adalah bagaimana mitra UUP. Catur Paramitha selaku penerima dan pengguna ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah diberikan dapat diterapkan secara baik, benar dan berkelanjutan. Oleh karena itu,

pengelola usaha perlu secara aktif dan kontinyu melakukan update tampilan dan informasi pada media sosial dan webprofile yang sudah dibuatkan. Dokumentasi kegiatan pengabdian seperti terlihat pada Gambar 1, 2 dan 3.



Gambar 1. Diskusi Tim dengan Pengelola



Gambar 2. Pemberian Teori oleh Tim Pelaksana Kepada Peserta



Gambar 3. Pemberian Praktek Pelaksana Kepada Peserta

Melalui foto-foto bukti pelaksanaan pengabdian tersebut, dijelaskan bahwa materi yang diberikan oleh tim pengabdian telah sesuai dengan rencana dan telah sesuai dengan masalah yang ditemui dilapangan. Materi-materi yang diberikan melingkupi:

1. Manajemen administrasi pembukuan menggunakan Buku Kas, telah dilakukan pelatihan untuk pengoperasian dasar aplikasi Buku Kas, pencatatan transaksi, pembuatan hutang piutang, listing stock barang, dan pembuatan laporan keuangan. Materi yang di buat telah disampaikan dan dirangkum dalam bentuk modul panduan penggunaan aplikasi yang telah dicetak dan dibagikan ke setiap peserta pelatihan pada UUP. Catur Paramitha.
2. Pengoptimalan penerapan atau penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk telah dilakukan dengan pelatihan dan pemberian dasar tentang Digital Branding, pembuatan Fanspage Facebook dan Akun Bisnis Instagram, Pelatihan penggunaan Ads Manager untuk beriklan dan perangkuman materi pelatihan juga lewat pembuatan modul panduan sosial media marketing.

Tabel 1. Ekstraksi data kuisisioner *pre-test*

VAR	RES 1	RES 2	RES 3	RES 4	RES 5	RES 6	RES 7	RES 8	RES 9	RES 10	Total	AVR
KR1	7	7	6	6	6	8	6	6	7	7	66	6,6
KR2	7	6	7	8	6	7	7	7	8	8	71	7,1
KM1	8	6	7	6	6	6	7	6	7	8	67	6,7
KM2	8	5	6	6	7	7	6	6	7	7	65	6,5
KS1	8	7	8	7	8	8	7	8	8	8	77	7,7
KS2	8	6	7	7	7	8	8	8	8	8	75	7,5
TR1	9	5	6	6	7	7	7	6	8	9	70	7,0
TR2	8	7	6	6	5	5	4	5	7	8	61	6.1
OB1	9	7	8	8	7	7	8	7	8	9	78	7,8
OB2	9	7	8	8	8	7	8	7	8	8	78	7,8

3. Pembuatan website landing page dan pelatihan dalam pengoperasian dan pemuktahiran data dalam web juga telah dilakukan.

EVALUASI KEGIATAN

Dari hasil kegiatan pengabdian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan mengalami peningkatan dari tidak tahu menjadi tahu serta dari tingkat pemahaman 50% menjadi 80%. Namun tidak semua peserta mampu menguasai tentang promosi, pemasaran dan pembukuan berbasis digital. Untuk mengetahui keadaan awal pendampingan maka tim peneliti melakukan pre-test dengan memberikan pertanyaan pertanyaan yang berfokus kepada pengertian sekilas dan pandangan umum saat dilakukannya pemberian materi dan pelatihan di awal, untuk mengetahui persepsi awal dari peserta yang di dampingi terhadap teknologi dan materi di saat awal pendampingan UUP Catur Paramitha. Data hasil ekstraksi dari kuisisioner yang

digunakan, detailnya seperti ditunjukkan pada Tabel 1:

Berdasarkan analisis dari hasil adopsi teknologi dibagi menjadi 5 faktor berdasarkan teori difusi inovasi (Tuar et al., 2019) yang mempengaruhi tingkat kecenderungan adopsi, berikut penjabaran dari masing-masing faktor.

1. Faktor Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

No	Variable	Rerata
KR1	Sekilas tentang penggunaan lebih baik dari pada teknologi sejenis yang digunakan sebelumnya/secara konvensional	6,6
KR2	Sekilas tentang peningkatan produktifitas	7,1
Total		6.85

2. Faktor Kompleksitas (*Complexity*)

No	Variable	Rerata
KM1	Sekilas tingkat kemudahan dalam pembelajaran penggunaan tools	6,7
KM2	Sekilas tingkat kemudahan penggunaan tools	6,5
Total		6.66

3. Faktor Kesesuaian (*Compatibility*)

No	Variable	Rerata
KS1	Sekilas tingkat kecocokan tools dalam kegiatan usaha	7,7
KS2	Sekilas tingkat kelengkapan fitur sesuai dengan kebutuhan usaha	7,5
Total		7

4. Faktor Trialabilitas (*Triability*)

No	Variable	Rerata
TR1	Sekilas tentang penggunaan rutin terhadap tools pada masa uji coba oleh responden pelatihan	7,0
TR2	Sekilas tentang kemauan untuk mengajarkan penggunaan tools kepada kolega	6.1
Total		6.55

5. Faktor Observabilitas (*Observability*)

No	Variable	Rerata
OB1	Sekilas tentang observasi peserta terhadap kemenarikan tools saat dijelaskan dan digunakan	7,8
OB2	Sekilas tentang observasi peserta terhadap ke-efektifan penggunaan tools.	7,8
Total		7.8

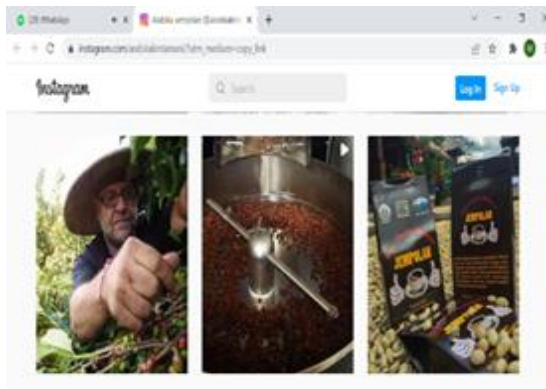
Dapat dilihat hasil sementara dari post-test yang telah dilakukan pada awal pendampingan dapat dilihat bahwa nilai responden terhadap pelatihan dan teknologi yang ditawarkan baik dari faktor Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*), Faktor Kompleksitas (*Complexity*), Faktor

Kesesuaian/kompatibilitas (*Compatibility*), Faktor Triabilitas (*Triability*) dan Faktor Observabilitas (*Observability*) nilai yang di dapat masing-masing secara berurutan adalah 6.85, 6.6, 7.6, 6.55, 7.8. Pengabdian menilai dari hasil yang cenderung lebih mengarah ke angka *range* tengah menunjukkan terdapat keragu-raguan dan kesulitan dalam pemahaman di awal pendampingan. Melalui observasi yang dilakukan di lapangan, hasil tersebut kemungkinan besar terjadi karena jarang pengguna teknologi/tools sejenis pada pelaksanaan kegiatan sehari-hari pada UUP Catur Paramitha sehingga pendampingan lebih lanjut terhadap penggunaan teknologi/tools sangat diperlukan untuk mengejar tujuan pemahaman tools dan adopsi teknologi dengan lebih baik.

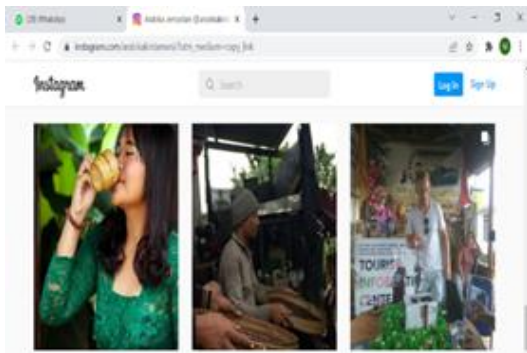
Beberapa contoh content yang terdapat pada media Instagram UUP. Catur Paramitha dan web profile <https://uupcaturparamithaw.wixsite.com/site> yang difasilitasi oleh tim Pengabdian dari ITB STIKOM Bali seperti terlihat pada Gambar 4, 5 dan 6.



Gambar 4. Content Instagram UUP. Catur Paramitha



Gambar 5. Content Instagram UUP. Catur Paramitha



Gambar 6. Web Profile UUP. Catur Paramitha

Pemberian pelatihan terkait dengan materi yang sudah diberikan seperti pada penjelasan di atas maka keberlanjutan dari kegiatan pengabdian ini perlu terus didampingi baik secara *off-line* maupun *on-line*.

Dalam kegiatan pengabdian selanjutnya kegiatan yang dilakukan adalah penyampaian materi berkaitan dengan sosial media marketing yaitu tentang disain konten sosial media, dan pendampingan lanjutan berdasarkan evaluasi dan monitoring dari pelatihan sebelumnya yang diantaranya

- Evaluasi terhadap penerapan berkelanjutan untuk pembukuan transaksi melalui BukuKas
- Evaluasi terhadap feed posting pada sosial media
- Evaluasi terhadap penggunaan website/landing page

Monitoring dan evaluasi hasil perlu tetap dilakukan serta memberikan

penjelasan dan bimbingan terhadap kendala yang dihadapi selama penggunaan beberapa tools yang diajarkan dalam pelatihan dalam rangka pengembangan usaha kopi pada UUP. Catur Paramitha. Namun komponen terpenting yang perlu dilakukan oleh mitra UUP. Catur Paramitha adalah melakukan dan menggunakan pengetahuan dan keterampilan yang sudah diberikan secara konsisten, dan berkelanjutan serta melakukan updating tampilan konten yang ada pada webprofile serta melakukan updating informasi secara rutin. Kegiatan updating konten dan informasi dapat dilakukan sendiri oleh mitra dan dapat dipandu oleh narasumber.

KESIMPULAN

Peserta pelatihan tingkat pengetahuan dan keterampilan terkait dengan digitalisasi pengelolaan usaha kopi masih rendah sebelum diberikan pengabdian dalam bentuk pelatihan. Mitra usaha UUP. Catur Paramitha sudah memiliki webprofile yang dapat digunakan untuk melakukan proses promosi dan pemasaran terhadap produk kopi yang dimiliki. Kegiatan pendampingan dan pembinaan perlu dilakukan secara berkelanjutan sampai pada tingkat bahwa pengelola usaha mampu menggunakan keterampilan yang sudah diberikan. Pendampingan dapat dilakukan secara *off-line* atau *on-line*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Andiana, B. D. L., Hurriati, L., & Fathurrahman, F. (2021). Adoption of Digital Marketing in Strengthening Micro, Small and Medium Enterprises in Mataram City during The Covid 19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*, 556(Access 2020), 554–557. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.21052.5.148>
- Fuferti, M. A., Syakbaniah, & Ratnawulan.

- (2013). Perbandingan Karakteristik Fisis Kopi Luwak (Civet coffee) dan Kopi Biasa Jenis Arabika. *Pillar of Physics*, 2, 68–75.
- Sulestiyono, D., Aresteria. Maya, & Lestiani, L. I. B. (2021). An Implementation of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Opportunities and Challenges In The Pandemic Era: A Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 19–31. <http://jema.unw.ac.id>
- Tuar, E. E., Tamba, I. M., & Lestari, P. F. K. (2019). Analisis pemasaran kopi arabika di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. *Agrimeta*, 9(18), 10–14. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/agrimeta/article/view/634>
- Umbara, D. S., & Hikmatyar, M. (2020). Pengembangan Pemasaran Kopi Galunggung Menggunakan Sistem E-Commerce. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 178. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2956>