



Penjualan kopi arabika merek “seplawan” berbasis digital marketing Di CV Gunungkelir Cipta Mandiri Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah

Sales of arabica coffee brand "seplawan" based on digital marketing at CV Gunungkelir Cipta Mandiri, Purworejo Regency, Central Java

Dyah Panuntun Utami^{1*}, Didik Widiyantono¹, Dimas Wahyu Diantama¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

*corresponding author: dyahpanuntunutami@gmail.com

Received: 19th June, 2023 | accepted: 31st July, 2023

ABSTRAK

Purworejo merupakan salah satu penghasil kopi arabika dengan luasan perkebunan 529 ha dan produksi mencapai 171 ton. Potensi tersebut mendorong munculnya UMKM yang mengolah kopi dan salah satunya adalah kopi Seplawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan digital marketing terhadap penjualan kopi arabika merek Seplawan, dan mengetahui perbedaan penjualan kopi arabika sebelum dan setelah menggunakan digital marketing. Metode penelitian menggunakan studi kasus dan penentuan lokasi penelitian secara *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji beda (uji t) dengan tingkat signifikansi 95%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing memberikan dampak dalam meningkatkan penjualan kopi Seplawan. Perbedaan signifikan penjualan kopi pada tahap sebelum dengan setelah mapan dalam menggunakan digital marketing terdapat pada penjualan kopi ukuran 100 gram, 500 gram dan 1000 gram.

Kata kunci: *digital marketing; kopi arabika; penjualan*

ABSTRACT

Purworejo is one of the Arabica coffee producers with a plantation area of 529 hectares and production reaching 171 tons. This potential encourages the emergence of MSMEs that process coffee and one of them is Seplawan coffee. This study aims to determine the impact of implementing digital marketing on sales of Arabica coffee with the Seplawan brand, and to find out the differences in sales of Arabica coffee before and after implementing digital marketing. The research method uses case studies, and the determination of research locations is by *purposive sampling*. Data analysis used descriptive analysis and different test (*t test*) with a significance level of 95%. The results showed that the use of digital

marketing had an impact on increasing sales of Seplawan coffee. Significant differences in coffee sales at the stage before and after being established in using digital marketing are found in sales of coffee sizes of 100 grams, 500 grams and 1000 grams.

Keywords: arabica coffee; digital marketing; sales

PENDAHULUAN/INTRODUCTION

Indonesia merupakan produsen sekaligus konsumen penting komoditas kopi. Indonesia sebagai produsen kopi menempati urutan keempat setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia (DataIndonesia.id, 2022). Salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia adalah Purworejo. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo (2020) luasan perkebunan kopi di Purworejo 529 ha dengan produksi mencapai 171 ton (Sutopo, 2022). Luasan tersebut mencakup kopi arabika dan robusta. Namun luasan dan produksi kopi arabika lebih kecil dibandingkan robusta.

Hal ini sesuai dengan data Kementerian Pertanian bahwa kopi robusta sangat dominan diusahakan di lahan perkebunan rakyat. Tahun 2020 produksi kopi robusta 70,15% dan sisanya 29,58% kopi arabika. Selama periode 2001-2022 produksi kopi robusta mencapai 526,52 ribu ton, sedangkan kopi arabika 206,96 ribu ton. Sentra kopi arabika terdapat di Aceh (66,13 ribu ton), Sumatera Utara (66,05 ribu ton), Sulawesi Selatan (25,34 ribu ton) dan Sumatera Barat (11.60 ribu ton) (Widaningsih, 2022).

Sedangkan sebagai konsumen, menurut ICO Indonesia berada dalam urutan kelima (Rizati, 2021). Tingginya konsumsi kopi di Indonesia, karena minum kopi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari terutama bagi

orang-orang tua. Saat ini minum kopi juga menjadi bagian dari gaya hidup anak-anak muda dan remaja yang menyukai minum kopi di coffee shop (Sumartini & Tias, 2019) dan (Adithia & Jaya, 2021). Kalangan anak muda biasanya menyukai kopi dengan kadar kafein rendah (Wardhana & Irwan, 2020).

Peluang usaha berbasis kopi dimasa depan menunjukkan perkembangan positif. Hal ini ditandai dengan banyaknya coffee shop maupun kafe yang menawarkan berbagai macam minuman berbasis kopi, serta tingginya permintaan kopi di dalam negeri maupun luar negeri. Untuk meraih peluang pasar tersebut maka penggunaan digital marketing menjadi hal penting bagi UMKM. Pemasaran secara konvensional memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang luas serta memerlukan biaya lebih besar untuk promosi. Hal ini juga dirasakan UMKM yang mengolah kopi di kabupaten Purworejo.

Penjualan secara konvensional biasanya dilakukan dengan menjual biji kopi maupun bubuk kopi secara langsung kepada pedagang pengumpul atau pedagang pengecer. Cara penjualan ini menyebabkan petani mendapatkan harga lebih rendah, ketergantungan pada pedagang pengumpul tinggi, daerah pemasaran terbatas, serta keterbatasan dalam promosi.

Adanya permasalahan tersebut, menjadi faktor yang mendorong UMKM mulai menggunakan digital marketing. Melalui digital marketing UMKM dapat menjual produk secara langsung kepada konsumen dan pedagang besar sehingga keuntungan lebih tinggi. Selain itu promosi dapat dilakukan secara intensif dengan biaya lebih murah. Namun demikian belum semua UMKM menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk.

Berdasarkan data Dinas KUKMP Kabupaten Purworejo (Tri, 2021) terdapat 39 UMKM yang mengolah kopi, 14 UMKM telah memiliki PIRT dan 2 UMKM memiliki PIRT dan sertifikat halal. Dua UMKM pengolah kopi yang memiliki PIRT dan sertifikat halal adalah kopi Seplawan dan kopi Djo.

Kajian ini difokuskan pada penjualan kopi arabika di CV Gunungkelir Cipta Mandiri. Hal ini berdasarkan fenomena dimana produksi kopi arabika tidak setinggi kopi robusta, padahal kopi arabika memiliki karakteristik dan keunikan yang khas. Bahkan pangsa pasar kopi dunia 70% adalah spesies kopi arabika. Hal ini menarik untuk dikaji agar pelaku usaha pengolahan kopi mendapatkan bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran serta membidik segmen pasar yang tepat.

Produk kopi CV Gunungkelir Cipta Mandiri memiliki merek dagang Seplawan, dan pada awal pemasaran dilakukan secara konvensional menggunakan personal selling dan *word of mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini mengingat akses jalan di lokasi

produksi cukup sulit. Seiring berjalannya waktu kopi Seplawan semakin dikenal masyarakat, namun omset belum meningkat secara signifikan.

Salah satu penyebab rendahnya penjualan kopi Seplawan karena promosi secara luas belum dilakukan CV Gunungkelir Cipta Mandiri. Melihat trend perkembangan teknologi digital maka CV Gunungkelir Cipta Mandiri mulai menggunakan digital marketing. Penggunaan digital marketing tahun 2020 adalah media sosial, seperti Instagram dan Youtube, serta e-commerce, seperti Tokopedia, Lazada dan Shopee. Periode awal penggunaan digital marketing disebut masa peralihan, dan tahap dimana mulai intensif menggunakan digital marketing tahun 2021 sampai saat ini. Setelah menggunakan strategi ini kopi Seplawan dikenal luas sampai ke luar negeri. Urgensi penggunaan digital marketing bagi pelaku usaha bertujuan agar produk lebih cepat dikenal calon konsumen sekaligus mempengaruhi calon pembeli agar membeli serta mengkonsumsi produk melalui media internet (Febriyantoro & Arisandi, 2018) dan (Oktaviani & Rustandi, 2018). Dengan pemasaran digital UMKM dapat memberikan banyak informasi terkait produk, promosi, dan kepercayaan konsumen sehingga akan berpengaruh pada peningkatan penjualan serta profit (Pramawati et al., 2020).

Hasil penelitian (Hendrawan et al., 2019) juga menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM. Lebih lanjut (Soedarsono et al., 2020)

dan (Khoerunnisa *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa media sosial khususnya instagram juga berfungsi sebagai alat komunikasi dan promosi kepada pelanggan dengan cepat dan biaya lebih murah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan digital marketing terhadap penjualan kopi arabika merek Seplawan, dan mengetahui perbedaan penjualan kopi arabika sebelum dan setelah menerapkan digital marketing. Dengan kajian ini dapat digunakan UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan dan mempromosikan produk. UMKM dapat memilih jenis digital marketing yang tepat untuk mendukung kegiatan pemasaran, Media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *tik tok*, dan *web* sangat populer bagi generasi muda sehingga media sosial ini dapat digunakan untuk media promosi. UMKM dapat memanfaatkan toko online di *marketplace* seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, dan lain-lain, sehingga tidak perlu membangun toko secara fisik. Melalui *marketplace* UMKM dapat menjangkau seluruh masyarakat tidak hanya lokal tetapi juga nasional dan internasional.

METODOLOGI/METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan studi kasus, yaitu kasus penerapan digital marketing di CV Gunungkelir Cipta Mandiri untuk mendukung penjualan kopi arabika merk Seplawan.

Penentuan lokasi penelitian secara purposive sampling. Kriteria pemilihan lokasi adalah memiliki legalitas usaha,

sertifikat halal, produksi cukup tinggi dan kontinyu, biji kopi diproduksi sendiri dengan budidaya secara organik, memiliki petani mitra sebagai petani binaan, pemasaran telah sampai luar negeri, dan telah menggunakan digital marketing dalam strategi pemasaran produk. Penjualan telah mencapai luar negeri yaitu Rusia, Australia, Filipina, Hongaria, dan lain sebagainya.

Responden penelitian ini terdiri dari 3 orang, yaitu 2 responden kunci (pemilik CV Gunungkelir Cipta Mandiri, dan kepala bagian pemasaran) serta 1 responden pendukung (pegawai IT support).

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data penjualan sebelum menerapkan digital marketing adalah data penjualan bulan Januari-Desember tahun 2019. Data masa peralihan yaitu awal menggunakan digital marketing diambil dari data penjualan bulan Januari-Desember tahun 2020. Data penjualan kopi arabika merk Seplawan setelah cukup lama menggunakan digital marketing adalah data penjualan bulan Januari-Desember 2021.

Analisis untuk menguji perbedaan penjualan sebelum dan setelah menerapkan digital marketing menggunakan analisis uji beda (uji t). Analisis uji beda menggunakan program SPSS 16.0 dengan tingkat signifikansi 95%.

Pengambilan kesimpulan:

Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 yang artinya terdapat perbedaan signifikan penjualan kopi

Seplawan sebelum dan sesudah menerapkan digital marketing.

H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai sig (2-tailed) $> 0,05$ yang artinya tidak terdapat perbedaan signifikan penjualan kopi Seplawan sebelum dan setelah menerapkan digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN/RESULTS AND DISCUSSION

1. Macam-macam digital marketing yang digunakan dalam strategi pemasaran kopi arabika merek “Seplawan”

Macam-macam digital marketing yang digunakan CV Gunungkelir Cipta Mandiri adalah *instagram*, *youtube*, *whatsapp*, dan *e-commerce*. *Instagram* CV Gunungkelir Cipta Mandiri adalah @Kopiseplawan, yang dibuat pada tahun 2019 dengan pengikut lebih dari 1500 orang. *Instagram* digunakan untuk promosi dengan memposting produk, kegiatan yang dilakukan CV Gunungkelir Cipta Mandiri, dan mengunggah testimoni dari konsumen. Event yang diunggah di *instagram* adalah kegiatan pameran serta ketika menerima penghargaan. Sedangkan *youtube* digunakan untuk promosi, edukasi dan publikasi kegiatan. *Youtube* sudah dibuat sejak tahun 2008 namun belum digunakan secara maksimal. Tahun 2019 baru digunakan untuk promosi dan edukasi tentang kopi. Media WA digunakan untuk mengunggah foto kegiatan dan produk, video, serta testimoni konsumen di WA story. Pembeli yang bermaksud

memesan kopi dapat menghubungi nomor WA tersebut. Penggunaan media sosial untuk promosi dan pemasaran kopi Seplawan terbukti meningkatkan penjualan kopi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Dermawansyah & Muhammad, 2021) dan (Mukhsin, 2019) yang menunjukkan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap volume penjualan dan lebih efektif dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Penggunaan media sosial juga membuat komunikasi dengan konsumen lebih lancar dan efisien, biaya promosi relatif murah, serta dapat memberikan informasi produk dengan akurat (Augustinah & Widayati, 2019) dan (Mahacakri et al., 2020).

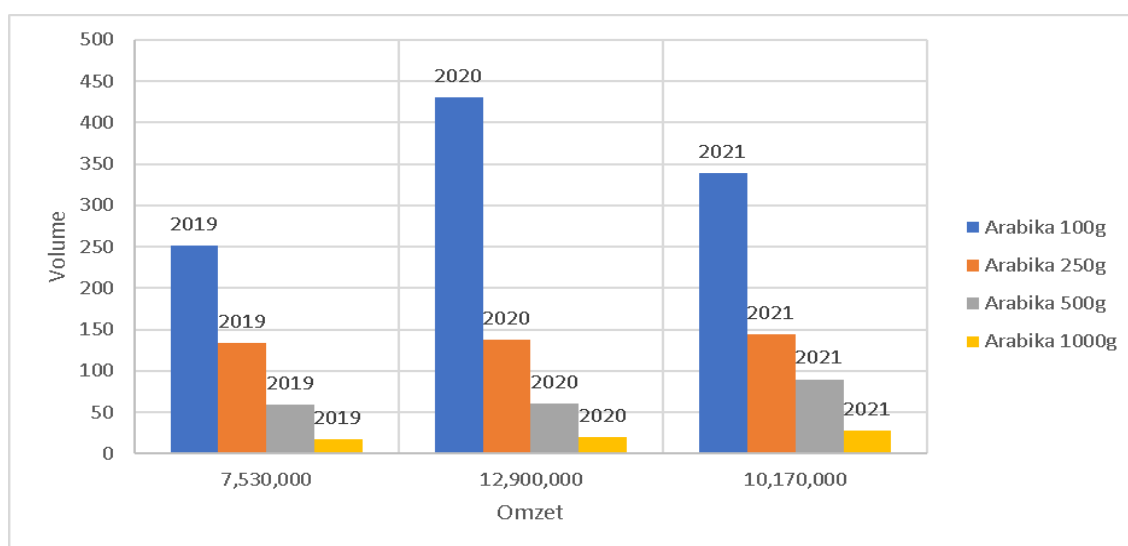
CV Gunungkelir Cipta Mandiri dalam meningkatkan penjualan dan memperluas daerah pemasaran juga menggunakan *e-commerce* yaitu Tokopedia dengan nama toko Wira Tani Mandiri. Sedangkan *Lazada* dan *Shopee* digunakan untuk *reseller*. Promosi penjualan yang dilakukan oleh media massa online juga berdampak positif terhadap penjualan kopi Seplawan. Media massa online mempublikasikan berita tentang kopi Seplawan terkait cara pengolahan kopi, strategi promosi untuk memperkenalkan produk, serta berita lain yang berkaitan dengan kopi Seplawan. Media massa online tersebut adalah *Krjogja.com*, *iNewsJateng.id*, *Harianmerapi.com* dan *Bagelen*

Channel. Publikasi oleh media massa secara tidak langsung ikut serta mempromosikan kopi Seplawan, meningkatkan penjualan, membangun citra positif produk dan perusahaan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Hutabarat, 2017) dan (Anggraini & Silitonga, 2019) bahwa publisitas berpengaruh

signifikan terhadap volume penjualan.

2. Penjualan kopi arabika merk “Seplawan” sebelum dan setelah menggunakan digital marketing

Kopi arabika merk Seplawan dikemas dalam 4 jenis berdasarkan berat, yaitu 100 gram, 250 gram, 500 gram dan 1000 gram. Data penjualan kopi arabika secara rinci dapat dilihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1.

Penjualan kopi arabika merk Seplawan sebelum dan setelah menggunakan digital marketing bulan Januari-Desember tahun 2019-2022

Berdasarkan **Gambar 1** diketahui bahwa penjualan kopi Seplawan jenis kopi arabika mengalami kenaikan pada tahun pertama menerapkan digital marketing tahun 2020, yakni 649 kemasan dibandingkan sebelum menerapkan digital marketing tahun 2019 yakni 461 kemasan. Penjualan kopi mengalami kenaikan sebanyak 188 kemasan atau meningkat sebesar 28,96%. Peningkatan penjualan cukup besar ini karena masyarakat mulai mengenal secara luas, banyak yang tertarik dan membeli serta

berkunjung ke CV Gunungkelir Cipta Mandiri.

Namun, pada tahun kedua penerapan digital marketing yaitu tahun 2021 penjualan kopi arabika sedikit mengalami penurunan yaitu 48 kemasan atau 7,39%. Tahun 2020 penjualan 649 kemasan, namun pada tahun 2021 penjualan menurun menjadi 601 kemasan. Penurunan penjualan karena adanya penurunan penjualan kopi ukuran 100g, yang disebabkan oleh perubahan selera konsumen.

Konsumen beralih ke jenis kopi yang lain atau beralih ke merek lain. Konsumen dalam membeli kopi atribut yang dianggap paling penting adalah cita rasa kopi (Siagian & Suminartika, 2021). Masyarakat di Indonesia cenderung menyukai kopi jenis robusta dibanding arabika.

Kopi arabika jumlah produksi dan penjualan lebih sedikit dibandingkan kopi robusta karena kopi arabika memerlukan perawatan lebih intensif, serta lahan yang cocok untuk budidaya kopi arabika tidak terlalu luas mengingat kopi arabika lebih cocok ditanam pada dataran tinggi. Sementara lokasi kebun CV Gunungkelir Cipta Mandiri tidak terlalu tinggi. Harga jual juga lebih mahal karena termasuk *specialty coffee*. Masyarakat Indonesia sebagian besar lebih menyukai kopi robusta, oleh karena itu penjualan kopi arabika mengalami penurunan.

Jika dibandingkan dengan penjualan kopi sebelum dan setelah menerapkan digital marketing yaitu tahun 2019 dan 2021 maka terjadi peningkatan cukup besar. Penjualan kopi tahun 2019 sebanyak 461 kemasan dan tahun 2021 sebanyak 601 kemasan. Terjadi peningkatan penjualan sebanyak 140 kemasan atau meningkat sebesar 23,29%. Berdasarkan data tersebut penggunaan digital marketing berpengaruh pada peningkatan penjualan kopi. Hal ini sesuai dengan (Sultoni et al., 2022) yang menyatakan bahwa digital

marketing, kemampuan pemasaran, dan kapabilitas teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penggunaan digital marketing agar maksimal maka UMKM harus meningkatkan keunggulan produk seperti desain produk dan jaminan layanan. Desain produk perlu dilakukan agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan jaminan layanan untuk meningkatkan keunggulan (Ilmi et al., 2021). Kopi Seplawan memiliki keunggulan dari segi citarasa yang tinggi, dibudidayakan secara organik serta memiliki kafein yang tinggi. Kopi Seplawan menggunakan konsep konservasi ekonomi berbasis tanaman kopi, sehingga memiliki misi penyelamatan lingkungan. Biji kopi diroasting sendiri dan terdapat kafein bagi pengunjung yang ingin menikmati kopi khas Purworejo.

Komunikasi pemasaran digital penting dalam meningkatkan bisnis dan daya saing, dimana perusahaan harus memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat melakukan aktivitas pemasaran digital yang lebih berkualitas yang mengedepankan kebutuhan dan tuntutan konsumen digital. Selain itu, juga diperlukan peran pemerintah untuk memberikan dukungan dalam penerapan teknologi digital untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan industri pertanian (Leng & Tong, 2022).

3. Analisis uji t penjualan kopi arabika merk “Seplawan” sebelum dan setelah menggunakan digital marketing

Berdasarkan analisis penjualan kopi arabika diketahui bahwa terdapat peningkatan penjualan digital marketing. Tahap penggunaan digital marketing dibagi menjadi 3 yaitu sebelum,

awal penggunaan atau masa peralihan, dan setelah menggunakan digital marketing cukup lama (mapan). Hasil uji perbedaan penjualan kopi arabika sebelum dan setelah menggunakan digital marketing dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1.

Analisis uji t penjualan kopi Seplawan jenis kopi arabika di CV. Gunungkelir Cipta Mandiri tahun 2019-2021

No	Ukuran Kemasan (gram)	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
Tahun 2019-2020 (sebelum dengan awal penggunaan)							
Arabika							
1	100	-14.917	6.762	1.952	-7.642	11	.000***
2	250	-.333	8.261	2.385	-.140	11	.891
3	500	-.167	2.209	.638	-.261	11	.799
4	1000	-.250	1.960	.566	-.442	11	.667
Tahun 2020-2021 (awal penggunaan dengan setelah mapan)							
Arabika							
1	100	7.583	7.728	2.231	3.339	11	.006***
2	250	-.500	6.749	1.948	-.257	11	.802
3	500	-2.417	3.397	.981	-2.465	11	.031**
4	1000	-.667	1.723	.497	-1.340	11	.207
Tahun 2019 & 2021 (sebelum dengan setelah mapan)							
Arabika							
1	100	-7.333	6.853	1.978	-3.707	11	.003***
2	250	-.833	4.726	1.364	-.611	11	.554
3	500	-2.583	2.843	.821	-3.148	11	.009***
4	1000	-.917	1.379	.398	-2.303	11	.042**

Berdasarkan **Tabel 1** diketahui bahwa penjualan kopi arabika Seplawan sebelum dengan awal penggunaan digital marketing yang menunjukkan perbedaan signifikan adalah penjualan kopi arabika kemasan 100 gram. Perbedaan penjualan kopi pada tahap awal dengan setelah mapan yang menunjukkan perbedaan signifikan adalah kemasan ukuran 100 gram dan 500 gram. Perbedaan penjualan kopi sebelum dengan setelah

mapan perbedaan yang signifikan pada kemasan ukuran 100 gram, 500 gram dan 1000 gram. Kopi arabika pada ukuran kemasan yang lain tidak terdapat perbedaan signifikan. Hal ini disebabkan harga jual kopi arabika cukup mahal sehingga penjualan tertinggi pada kemasan 100 gram. Pada kemasan ini harga masih terjangkau oleh konsumen.



SIMPULAN/CONCLUSION

Penggunaan digital marketing memberikan dampak dalam meningkatkan penjualan kopi Seplawan kemasan 100 gram, 250 gram, 500 gram dan 1.000 gram selama kurun waktu tahun 2019, 2020 dan 2021.

Pada tahap sebelum penggunaan digital marketing pada tahun 2019 dengan tahap awal penggunaan digital marketing tahun 2020 terdapat perbedaan signifikan pada penjualan

kopi ukuran 100 gram. Perbedaan signifikan penjualan kopi pada tahap awal tahun 2020 dengan tahap setelah mapan pada tahun 2021, adalah penjualan kopi ukuran 100 gram dan 500 gram. Perbedaan signifikan penjualan kopi tahap sebelum pada tahun 2019 dengan tahap setelah mapan dalam penggunaan digital marketing tahun 2021 adalah ukuran 100 gram, 500 gram dan 1000 gram.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENCES

- 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>
- Angraini, N., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Publisitas, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cyclo Coffee & Apparel. *EduTurisma*, 3(2), 1–16. <https://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/57/59>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/view/345>
- DataIndonesia.id. (2022). *Rangkuman Data Seputar Produksi Kopi Indonesia dan Potensi Bisnisnya*. DataIndonesia.Id - Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220611/99/1542528/rangkuman-data-seputar-produksi-kopi-indonesia-dan-potensi-bisnisnya>.
- Dermawansyah, M., & Muhammad, R. R. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 46–51. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1047/685>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83–91. <https://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/57/59>
- Illi, P. I., Ayu, P. V., & Eka, H. A. (2021). Purchasing Experience and Reference Group for Purchasing Digital Marketing Products. *RJOAS*, 2(110), 85–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-02.10>

- Khoerunnisa, Ri'aeni, I., & Suhara, R. B. (2021). Penggunaan Media Digital Marketing Sebagai Media Promosi Pada Akun @ hijup . com (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 4(1), 30–44. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/4953/2670>
- Leng, X., & Tong, G. (2022). The Digital Economy Empowers the Sustainable Development of China's Agriculture-Related Industries. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su141710967>
- Mahacakri, I. G. A. C., Usman, A., & Suadnya, W. (2020). Manajemen Usaha Dan Penerapan Digital Marketing Tanaman Hias Di Kota Mataram. *AGROTEKSOS*, 30(April 2020), 1–10. <https://agroteksos.unram.ac.id/index.php/Agroteksos/article/view/549>
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Teknokom*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCo.n.2017.8358617>
- Pramawati, I. D. A. A. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, I. P. A. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 263–275. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>
- Rizati, M. A. (2021). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. Di [DataIndonesia.Id](https://dataindonesia.id/sector-ril/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021). <https://dataindonesia.id/sector-ril/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>.
- Siagian, D. R. E., & Suminartika, E. (2021). Costumers' Preference at Armor Kopi Leuit. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 15(1), 100–107. <https://doi.org/10.24843/soca.2021.v15.i01.p09>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Sultoni, M. H., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). Digital Marketing, Digital Orientation, Marketing Capability, and Information Technology Capability on Marketing Performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381–1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Sutopo, E. (2022). *Kopi Purworejo Harus Mampu Bersaing dengan Daerah Lain, DPR RI dan Kementan Fasilitasi Bimtek*. Magelang Ekspres. <https://magelangekspres.disway.id/read/648317/kopi-purworejo-harus-mampu-bersaing-dengan-daerah-lain-dpr-ri-dan-kementan-fasilitasi-bimtek>
- Tri, R. (2021). *Daftar UMKM Purworejo yang Memproduksi Kopi*. <https://dinkukmp.purworejokab.go.id>. <https://dinkukmp.purworejokab.go.id>
- Wardhana, M. G., & Irwan, M. S. (2020). Formulasi Inovatif Pembuatan Kopi Bening Tanpa Ampas (Clear Coffee). *Jurnal Agrotek Ummat*, 7(1), 12–19. <https://doi.org/10.31764/agrotek.v7i1.1657>
- Widaningsih, R. 2022. *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi*. Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pert