

Pemberdayaan petani kopi melalui *branding personality* dan kualitas produk untuk meningkatkan pendapatan ekonomi di Desa Deles, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang Jawa Tengah

Lely Afiati, Nenden Nur Annisah

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Widya husada Semarang, Indonesia

Penulis korespondensi : Lely Afiati

E-mail : leliaviyati123@gmail.com

Diterima: 13 April 2025 | Direvisi: 28 April 2025 | Disetujui: 29 April 2025 | Online: 08 Mei 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Kegiatan ini dilaksanakan pada petani kopi di Desa Deles, Kecamatan Bawang Kabupaten Batang Jawa Tengah. Permasalahan yang dihadapi para petani adalah nilai harga jual kopi sangat rendah. Jika harga rendah maka pendapatan juga akan rendah. Hal ini akan berpengaruh terhadap menurunnya perekonomian desa tersebut. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu para petani agar bisa meningkatkan nilai harga jual kopi melalui *branding personality* dan kualitas kopi. Metode kegiatan pengabdian ini adalah workshop dan penguatan kelompok tani. Hasil Kegiatan adalah (1). Para petani kopi mendapatkan pemahaman materi tentang *branding personality* dan juga tentang kualitas kopi yang bagus, (2). Terbentuknya kelompok tani “MANDIRI”.

Kata kunci: pemberdayaan; branding personality; kualitas produk; pendapatan; petani kopi.

Abstrak

This activity was carried out on coffee farmers in Deles Village, Bawang District, Batang Regency, Central Java. The problem faced by farmers is that the selling price of coffee is very low. If the price is low, then the income will also be low. This will affect the decline in the village's economy. The purpose of this community service activity is to help farmers to increase the selling price of coffee through branding personality and coffee quality. The method of this community service activity is a workshop that strengthens farmer groups. The results of the activity are (1). Coffee farmers gain an understanding of the material about branding personality and also about good coffee quality, (2). The formation of the "MANDIRI" farmer group.

Keywords: empowerment; branding personality; product quality; income; coffee farmers.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Kopi di Indonesia pada saat ini sedang mengalami kenaikan. Pada tahun 2022 Produksi kopi mencapai 789,97 ribu ton, data dari kementerian perkebunan (Outlook & Perkebunan, 2023). Hal ini bisa diargumentasikan bahwa Indonesia merupakan negara nomor empat tingkat dunia untuk produksi kopi yang sebelumnya ada negara Brazil, Vietnam dan Kolombia.

Desa Deles Kecamatan Bawang Kabupaten Batang Jawa Tengah adalah suatu desa yang terletak di sebelah timur-tenggara dari kabupaten Batang yang memiliki kekayaan alam yang sangat subur. Berada di kaki Gunung Prahau dan sebagian wilayahnya masuk dataran tinggi Dieng. Mata pencaharian penduduknya adalah pertanian dan perkebunan, tidak heran bila Desa Deles terkenal sebagai penghasil sayuran dan palawija dalam kawasan agropolitan terpadu SORBANWALI (Tersono, Reban, Bawang dan Limpung). Banyaknya sayuran yang dihasilkan sampai banyak penduduk yang mengambil

sayuran untuk konsumsi setiap harinya dari desa ini. Selain sayuran juga terdapat kopi yang sangat melimpah. Kopi juga merupakan penghasilan dari mata pencaharian penduduknya.

Dengan melimpahnya produksi kopi ternyata tidak berbanding lurus dengan pendapatan yang diterima, karena ketika kopi di panen harga kopi menurun drastis. Hal inilah yang perlu dikembangkan dengan pemberdayaan dari petani kopi supaya harga kopi mampu berdaya saing dengan kopi kopi yang lainnya. Bagaimana caranya agar para petani mampu juga bisa hidup sejahtera dengan pendapatan yang diterima dari hasil kopinya. Selain itu para petani kopi terutama di Desa Deles, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang Jawa Tengah ternyata belum tahu bagaimana cara ngebranding *personality* dan kualitas kopi supaya bisa meningkatkan pendapatan masyarakat petani tersebut

Pemberdayaan Masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan martabat dan harkat sekelompok orang yang hidup dalam kemiskinan dan keterbelakangan (Evi, 2023). Pemberdayaan bisa dilakukan dengan membangun karakter yang kuat (de Oliveira Santini et al., 2018) dan menciptakan kualitas kopi yang bagus (Poltronieri & Rossi, 2016).

Branding Personality mempunyai arti bagaimana cara untuk membangun merek dan menciptakan citra yang positif dimata pelanggan (Jerez, 2023). Seperti yang kita tahu bahwa *branding personality* adalah salah satu aspek penting dari identitas merek dan dapat dipengaruhi oleh sifat kepribadian seseorang dan memproyeksikan kepribadian yang mereka sukai ke dalam merek tersebut. Interaksi ini dapat menyebabkan terciptanya kepribadian baru untuk merek, yang sesuai dengan kepribadian yang diinginkan oleh konsumen seperti sifat kepribadian merek, seperti ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan. Dimensi-dimensi ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen, penggunaan, dan emosi yang terkait dengan merek (Azoulay & Kapferer, 2003). Namun kenyataannya banyak petani yang belum sadar akan hal tersebut, petani belum menyadari pentingnya *branding personality* untuk meningkatkan nilai jual produk dan citra diri. Para petani selama ini lebih berfokus kepada proses produksi kopi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Aspek pemasaran dan *branding* seringkali dianggap sebagai hal yang kurang penting bahkan diluar jangkauan mereka (L. Afiati, 2023b) dan (Alimuddin & Poddala, 2023).

Selain itu juga terbatasnya pengetahuan tentang strategi *branding* dan pemasaran digital (Dolega et al., 2021) yang mengakibatkan ketergantungan pada perantara dan para petani harus menjual kopi mereka kepada tengkulak dengan harga yang ditentukan, karena kurangnya kemampuan untuk memasarkan produk secara mandiri (de Oliveira Santini et al., 2018). Keterbatasan akses terhadap teknologi karena ketrampilan digital yang rendah sehingga para petani belum bisa memaksimalkan teknologi secara efektif seperti membuat konten media sosial atau melakukan pemasaran online (Afiati, L. dan Muslimin, K, 2016). Adanya pandangan masyarakat yang kurang positif terhadap profesi ini, sehingga para petani kurang percaya diri untuk mempromosikan diri dan produknya. Selama ini profesi petani seringkali diidentifikasi dengan pekerjaan kotor dan berat. Profesi petani juga sering dibandingkan dengan profesi lain yang dianggap lebih modern dan menjanjikan seperti barista dan pengusaha kafe (L. Afiati, 2024). Dampak yang terjadi jika kesadaran *branding personality* tidak diperhatikan adalah terjadinya penurunan harga jual kopi yang murah karena kurangnya diferensiasi atau nilai tambah, petani cenderung bersaing hanya berdasarkan harga bukan kualitas dan keunikan produk, sulitnya membangun loyalitas pelanggan, serta petani yang tidak memiliki branding yang kuat akan kesulitan beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar. Untuk ngebranding personal maka para petani harus mempunyai sifat yang jujur dan bisa dipercaya terkait dengan penjualan kopi (L. Afiati, 2024).

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu barang atau jasa yang didasarkan pada tingkat mutu yang diharapkan dan kemampuan untuk memperbaiki produk, atribut lainnya dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan (L. Afiati, 2022). Permasalahan-permasalahan terkait dengan kualitas kopi dapat mempengaruhi oleh banyaknya petani belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang teknik budidaya kopi yang baik dan pengolahan pasca panen banyak petani kopi yang menjual kopinya dengan cara asalan (Ethiopia et al., 2019). Hal ini akan mengakibatkan kerugian secara finansial jangka panjang dan bisa merusak reputasi kualitas kopi itu

Pemberdayaan petani kopi melalui *branding personality* dan kualitas produk untuk meningkatkan pendapatan ekonomi di Desa Deles, Kecamatan. Bawang, Kabupaten Batang Jawa Tengah

sendiri. Keterdesakan ekonomi seringkali memaksa para petani untuk menjual kopi dengan cepat tanpa memperhatikan kualitas, sehingga memiliki pendapatan yang terbatas (L. Afiati, 2023a). Hal ini terjadi terutama pada petani skala kecil yang mempunyai dampak besar selain pada petani juga bagi industri kopi secara keseluruhan dan perekonomian daerah. Pengolahan yang kurang baik seperti proses pengeringan, sortasi dan penyimpanan yang tidak tepat dapat menurunkan kualitas kopi (Poltronieri & Rossi, 2016). Jika biji kopi tidak dikeringkan secara merata, bagian dalam biji akan lembab dan menjamur. Hal ini akan menyebabkan muncul rasa asam, apek atau menjamur pada kopi. Jika kualitas kopi tidak terjaga (L. Afiati, 2023c) dengan baik maka akan berpengaruh terhadap pengembangan industri kopi karena kopi akan sulit menembus pasar internasional dan menghambat pertumbuhan industri kopi lokal (Surianti et al., 2020).

Tujuan dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk 1. Memberikan workshop materi terkait dengan branding personality dan kualitas kopi yang bagus, 2. Pendampingan praktis kepada para petani kopi dalam menerapkan praktik-praktik yang telah dipelajari, 3. Mendorong Pembentukan atau penguatan kelompok tani

METODE

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Deles, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang Jawa Tengah. Sosialisasi materi dilakukan di rumah bapak Abdul Haris Di RT/RW 005/001. Sedangkan untuk yang pendampingan dilakukan di kebun petani Bapak Sumiyanto. Waktu pelaksanaan dimulai tanggal 27-28 Februari 2025.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran pada kegiatan pengabdian ini adalah para petani kopi di Desa Deles, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang Jawa Tengah yang meliputi: petani pemilik lahan kopi, petani pengolah kopi dan pelaku usaha kopi lokal. Disini para petani kopi masih menjual kopi dengan cara asalan, sehingga pendapatan para petani menjadi rendah. Jika pendapatan petani rendah maka nilai perekonomian desa juga rendah.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Tahap Persiapan Meliputi identifikasi target peserta yaitu yang menjadi peserta workshop yaitu petani kopi. Tim PkM menyiapkan materi yang akan di sampaikan meliputi: konsep branding personality dan pentingnya bagi petani kopi dan juga faktor faktor yang mempengaruhi kualitas kopi. Menyiapkan tempat yang nyaman, peralatan presentasi dan bahan ajar yang menarik.
2. Pelaksanaan Tim PkM akan turun lapangan dengan memberikan materi yang sudah disiapkan. Untuk pelaksanaan workshop nantinya juga akan ada diskusi interaktif yaitu mengajak para peserta untuk bertanya dan berdiskusi tentang materi yang di sampaikan. Studi kasus dengan cara memberikan contoh kasus keberhasilan petani kopi yang telah menerapkan branding dan meningkatkan pendapatannya
3. Tahap Tindak Lanjut. Setelah kegiatan pengabdian ini sudah selesai, Tim PkM tetap bisa memberikan pendampingan kepada peserta yang membutuhkan bantuan lebih lanjut dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh. Dan juga pembentukan kelompok tani untuk memudahkan koordinasi dan kerja sama dalam mengembangkan bisnis kopi

Metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra adalah melakukan kegiatan workshop dan pendampingan selama kegiatan. Workshop dilakukan terkait dengan materi *branding personality* dan kualitas kopi yang bagus. Metode yang digunakan dalam workshop adalah ceramah, diskusi, tanya jawab dan pembimbingan. Pemberdayaan dilakukan dalam rangka meningkatkan ekonomi para petani kopi.

Pemberdayaan petani kopi melalui *branding personality* dan kualitas produk untuk meningkatkan pendapatan ekonomi di Desa Deles, Kecamatan. Bawang, Kabupaten Batang Jawa Tengah

Indikator Keberhasilan

Permasalahan para petani yaitu para petani masih menjual kopi dengan cara asalan yang tidak memperhatikan kualitas kopi sehingga akan berakibat pada rendahnya harga kopi yang akan berakibat pada rendahnya harga pasaran kopi di Indonesia terutama di desa Deles. Dengan mempertimbangkan permasalahan mitra, maka tim pengabdian Universitas Widya Husada Semarang menyusun indikator keberhasilan kegiatan yaitu: 1. Para petani kopi mempunyai karakter/ keunikan dalam memasarkan produk kopinya terkait dengan branding personality, 2. Para petani memahami karakter kualitas kopi yang bagus, 3. Petani mempunyai organisasi atau kelompok agar memudahkan dalam memasarkan produknya.

Metode Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk melihat manfaat kegiatan yang sudah dilakukan dengan mengatasi permasalahan mitra. Evaluasi dilakukan dengan memantau langsung ke desa Deles dan bisa juga dengan melihat perkembangan atau perubahan lewat alat komunikasi setelah dilakukan pengabdian. Pada tanggal 1 April ketua tim pengabdian bertemu kembali dengan petani, mereka bertekad untuk memetik hasil kopi dengan kopi yang sudah merah atau kopi petik merah. Hal ini menandakan bahwa para petani sudah mulai mau merubah dan mau meningkatkan agar nilai kopi menjadi tinggi. Kopi petik merah adalah kopi dengan kualitas paling bagus sehingga akan berdampak pada meningkatnya harga kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini melalui beberapa tahapan yaitu:

Tahap Perencanaan

Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini di laksanakan mulai bulan Desember 2024 sampai 28 Februari 2025. Tempat kegiatan pengabdian di Desa Deles, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang Jawa Tengah dengan para petani kopi sebagai sasaran pengabdian. Survey lokasi dilakukan oleh ketua tim pengabdian pada tanggal 5 Desember 2024, disini bertemu langsung dengan ketua RT Bapak Tujari dan mengutarakan maksud mau melakukan kegiatan pengabdian dengan tema pemberdayaan para petani di RT beliau, dan di setujui oleh Bapak Tujari. Pada tanggal 26 Februari 2025 mengundang para petani kopi agar bisa berkumpul di rumahnya Bapak Abdul Haris di RT/RW 05/01.

SURAT UNDANGAN

Semarang, 26 Februari 2025

Yth. Bapak : SODIKUN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Kami dari Universitas Widya Husada Semarang Prodi Kewirausahaan dengan ini mengundang Bapak/Ibu petani kopi Desa Deles untuk hadir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pemberdayaan Petani Kopi Melalui *Branding Personality* Dan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Di Desa Deles, Kec. Bawang, Kab. Batang Jawa Tengah" yang akan kami laksanakan pada:

Hari, Tanggal : Jum'at, 28 Februari 2025
Waktu : 14.00 WIB
Tempat : Bpk Abdul Haris, RT 005/ RW 001

Kegiatan pengabdian ini akan diisi dengan Workshop tentang *Branding Personality* dan Kualitas Produk Kopi serta diskusi tentang pengembangan kelompok tani kopi. Kami sangat berharap kehadiran Bapak/Ibu dalam kegiatan ini. Partisipasi Bapak/Ibu akan sangat berharga bagi kami dan juga bagi kemajuan petani kopi di Desa Deles.

Demikian surat undangan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Ketua PKM



Lely Afianti

Gambar 1. Undangan kegiatan

Pemberdayaan petani kopi melalui *branding personality* dan kualitas produk untuk meningkatkan pendapatan ekonomi di Desa Deles, Kecamatan. Bawang, Kabupaten Batang Jawa Tengah

Gambar 1 adalah undangan yang diberikan kepada para petani yang bersisikan hari/tanggal, waktu dan tempat kegiatan.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama dua hari yaitu tanggal 27-28 Februari 2025 dengan kegiatan sebagai berikut:

a. Pelatihan dan Workshop

Kegiatan pengabdian ini memberikan materi tentang *branding personality* dan kualitas produk kopi yang akan meningkatkan pendapatan para petani kopi.



Gambar 2. Kegiatan Workshop

Pada hari pertama yaitu tanggal 27 Februari 2025 tim pengabdian mengadakan workshop pemberian materi terkait dengan *branding personality* dan kualitas kopi yang bagus.

b. Pendampingan Intensif

Pada tanggal 28 Februari 2025 ketua pengabdian turun langsung ke kebun petani kopi untuk bisa langsung melihat bagaimana proses pemetikan kopi yang sudah siap petik.



Gambar 3. Survey Kebun Kopi

Namun pada saat ketua tim pengabdian turun ke kebun memang pada saat itu kopi masih hijau dan belum siap dipanen. Kami memberikan pendampingan kepada para petani bahwa jika kopi

Pemberdayaan petani kopi melalui *branding personality* dan kualitas produk untuk meningkatkan pendapatan ekonomi di Desa Deles, Kecamatan. Bawang, Kabupaten Batang Jawa Tengah

masih banyak yang berwarna hijau atau merah kekuning kuningan jangan dulu dipetik. Biarkan dulu kopi supaya tua dan siap dipanen.

Ciri-ciri fisik kopi yang siap panen adalah warna kopi yang khas yaitu merah atau kuning tergantung varietasnya, memiliki kekerasan yang optimal dan mempunyai bentuk yang bulat penuh dengan ukuran yang seragam.

c. Penguatan Kelembagaan Petani

Petani kopi yang ada di Desa Deles ternyata belum ada asosiasinya sehingga belum ada organisasi yang bisa menampung keluh kesah mereka baik terkait dengan pembibitan, penanaman dan juga pemasaran. Kesepakatan para petani kopi mereka menginginkan adanya kelompok tani mandiri yang mana semuanya memang masih secara mandiri baik pembibitan, penanaman dan juga pemasarannya. Dan disini juga para petani membuat kelompok tani "Mandiri" yang memang semuanya masih bersifat mandiri baik dari pembibitan, penanaman dan juga pemasaran, belum adanya bantuan atau bantuan dari pemerintah



Gambar 4. Struktur Kelompok Tani Kopi Mandiri

Gambar 4 adalah struktur kelompok tani Mandiri yang di bentuk berdasarkan kebutuhan para petani yang semuanya dalam pemenuhan kebutuhan terkait dengan pertanian kopi masih bersifat mandiri. Disini belum ada bantuan pemerintah yang di rasakan oleh para petani. Mulai dari cari pembibitan yang terbarukan dan proses pengolahan dan penanaman kopi sampai dengan pemasarannya semuanya masih mandiri. Solusi dari tim pengabdian dibentuknya organisasi petani kopi Mandiri agar bisa terstruktur dan bisa meningkatkan pendapatan mereka.

Tahap Pendampingan

Dari kegiatan pengabdian yang sudah dilakukan mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan, Tim pengabdian masih terus melakukan pendampingan walaupun kegiatan sudah berakhir. Pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian berupa:

1. Pendampingan Teknis yaitu memastikan para petani kopi untuk memetik buah kopi yang siap di panen
2. Pengawasan terhadap kualitas kopi yang dihasilkan oleh petani kopi
3. Penguatan kelompok tani yaitu membantu memperkuat kelompok tani untuk meningkatkan kemampuan dan kesadaran petani kopi.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi ini melalui beberapa metode yaitu:

1. Survey yaitu memberikan link yang diberikan pihak tim pengabdian tentang kepuasan mitra terhadap kegiatan pengabdian
2. Wawancara: tim pengabdian memberikan pertanyaan terkait dengan kegiatan pengabdian ini apakah bermanfaat bagi para petani kopi di Desa Deles? Kebanyakan dari para peserta sangat antusias dan sangat membantu terutama terkait dengan pemasaran kopi.

Pemberdayaan petani kopi melalui *branding personality* dan kualitas produk untuk meningkatkan pendapatan ekonomi di Desa Deles, Kecamatan. Bawang, Kabupaten Batang Jawa Tengah

Tahap laporan

Hasil kegiatan pengabdian ini nanti akhirnya akan dilaporkan sebagai bukti sudah dilaksanakannya kegiatan ini. Laporan diberikan sebagai bukti tanggung jawab tim pengabdian kepada LPPM Universitas Widya Husada Semarang sebagai penyokong dana kegiatan.

Keberhasilan Kegiatan

Dari pokok permasalahan yang dihadapi para petani, maka keberhasilan dalam kegiatan pengabdian ini adalah:

1. *Branding Personality*: yaitu dengan adanya workshop tentang *branding personality* para petani kopi makin percaya diri dan antusias dengan pekerjaannya yaitu petani kopi.
2. Kualitas kopi: para petani sudah mulai paham dengan kualitas kopi yang bagus dan siap petik yaitu kopi yang sudah berwarna merah sempurna.
3. Penguatan Kelembagaan Petani: dengan adanya kelompok tani "MANDIRI" bisa memberikan kekuatan besar kepada para petani kopi dengan cara meningkatkan struktur organisasi yang efektif, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia serta meningkatkan sistem informasi yang cepat dan terpercaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam bentuk memberikan sosialisasi/workshop, pendampingan dan penguatan kelembagaan petani kopi. Workshop dilakukan dalam rangka untuk memberikan materi terkait tentang *branding personality* dan kualitas kopi. Pendampingan dilakukan baik selama kegiatan pengabdian atau setelah kegiatan. Tim pengabdian membantu dalam pembentukan kelompok tani yang ada desa Deles. Hasilnya para petani kopi sudah mengerti dan memahami tentang *branding personality*, karakter apa saja yang harus dimiliki setiap orang dan menjadi penciri supaya mudah dikenal orang. Para petani juga sudah memahami tentang kualitas kopi yang bagus yaitu kopi yang secara fisik terlihat bentuknya adalah bulat penuh dan berwarna merah sempurna. Selain itu, kegiatan ini juga telah berhasil mendorong penguatan kelembagaan petani melalui pembentukan kelompok tani "MANDIRI". Dengan demikian, petani kopi di Desa Deles memiliki potensi yang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan ekonomi mereka dan mengembangkan usaha kopi mereka secara berkelanjutan. Secara keseluruhan kegiatan ini berhasil memberikan pengetahuan kepada para petani tentang *branding personality*, kualitas kopi dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan terutama untuk para petani khususnya dan masyarakat desa Deles umumnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terimakasih kepada Universitas Widya Husada Semarang sebagai pemberi dana pengabdian dan para petani Desa Deles terutama Bapak Abdul Haris yang menyediakan tempat kegiatan dan Bapak Sumiyanto yang memperbolehkan kunjungan ke kebun kopinya sehingga kegiatan pengabdian ini berjalan dengan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Afiati, L. (2022). THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE AND SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION AT DE SALFA BAROKAH CAKE SHOP IN MARISA DISTRICT, POHUWATO REGENCY. *Jeinsa*, 1(1), 20–28.
- Afiati, L. (2023a). KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KOPI NUANSA GEMBIRA. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 824. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.936>
- Afiati, L. (2023b). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NG LOVERS PADA BRAND KOPI NUANSA GEMBIRA DI KOTA SEMARANG. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 458–469. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4413%0Ahttps://journal.stieamkop>.

Pemberdayaan petani kopi melalui *branding personality* dan kualitas produk untuk meningkatkan pendapatan ekonomi di Desa Deles, Kecamatan. Bawang, Kabupaten Batang Jawa Tengah

- ac.id/index.php/seiko/article/download/4413/2871
- Afiati, L. (2023c). SEIKO : Journal of Management & Business. PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NG LOVERS PADA BRAND KOPI NUANSA GEMBIRA DI KOTA SEMARANG. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 458–469.
- Afiati, L. (2024). ASSISTING OF NUANSA GEMBIRA COFFEE PRODUCTS TOWARDS HALAL CERTIFICATIONS WITH THE SI-HALAL APPLICATION IN DELES VILLAGE , BATANG DISTRICT , CENTRAL JAVA PENDAMPINGAN PRODUK KOPI NUANSA GEMBIRA MENUJU SERTIFIKASI HALAL DENGAN APLIKASI SI-HALAL DI DESA DELE. 8(2), 181–191.
- Afiati, L. dan M. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN HP OPPO DI KABUPATEN POHUWATO. *Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 4, 27–51.
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). PROSPEK DIGITAL MARKETING UNTUK GENERASI MUDA DALAM BERWIRAUSAHA. *Journal of Career Development*, 1(1), 54–70.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). DO BRAND PERSONALITY SCALES REALLY MEASURE BRAND PERSONALITY? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). THE BRAND EXPERIENCE EXTENDED MODEL: A META-ANALYSIS. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519–535. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). GOING DIGITAL? THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON RETAIL WEBSITE TRAFFIC, ORDERS AND SALES. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Ethiopia, M. A.-E., Submitted, A. R. P., & 2014, undefined. (2019). ASSESSMENT OF FACTORS AFFECTING QUALITY OF HARARGE COFFEE (COFFEA ARABICA L.) IN COFFEE VALUE CHAIN: A CASE STUDY OF DAROLABU DISTRICT, EASTERN ETHIOPIA. *Researchgate.Net*, 24(3), 481–491. https://www.researchgate.net/profile/Mohammedsani-Ameyu/publication/316463242_Assessment_of_Factors_Affecting_Quality_of_Hararge_Coffee_Coffea_arabica_L_in_Coffee_Value_Chain_A_Case_Study_of_Darolabu_District_Eastern_Ethiopia/links/58ff82ed0f7e9bcf6545398
- Evi, P. (2023). STRATEGI PEMERINTAH DESA DALAM MENINGKATKAN PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT DI DESA KEDUNG JAYA KECAMATAN BABELAN KABUPATEN BEKASI. *Innovative: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 3(5), 1–13. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4914%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/4914/3520>
- Jerez, M. R. (2023). TOURISM MARKETING OF THE AUTONOMOUS COMMUNITIES OF SPAIN TO PROMOTE GASTRONOMY AS PART OF THEIR DESTINATION BRANDING. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100727. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100727>
- Outlook, B., & Perkebunan, K. (2023). *BUKU OUTLOOK*.
- Poltronieri, P., & Rossi, F. (2016). CHALLENGES IN SPECIALTY COFFEE PROCESSING AND QUALITY ASSURANCE. *Challenges*, 7(2), 19. <https://doi.org/10.3390/challe7020019>
- Surianti, S., Harahap, T., Pulungan, N. A., & Ritonga, T. (2020). PEMBERDAYAAN KELOMPOK PETANI KOPI ATENG DI DESA GAPUK TUA KECAMATAN MARANCAR KABUPATEN TAPANULI SELATAN. *Jurnal Education and Development*, 8(4), 633–637.

Pemberdayaan petani kopi melalui *branding personality* dan kualitas produk untuk meningkatkan pendapatan ekonomi di Desa Deles, Kecamatan. Bawang, Kabupaten Batang Jawa Tengah