

Pelatihan manajemen pemasaran dan produksi kopi robusta di kelompok tani Sidomulyo - Jember

Rachmi Masnilah¹, Bambang Irawan², Fariz Kustiawan Alfarisy³, Ankardiansyah Pandu Pradana¹

¹Program Studi Proteksi Tanaman, Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, Indonesia

³Sekolah Pascasarjana, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Penulis korespondensi : Rachmi Masnilah

E-mail : 196301021988022001@mail.unej.ac.id

Diterima: 22 Oktober 2025 | Direvisi: 14 Januari 2026 | Disetujui: 15 Januari 2026 | Online: 05 Februari 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Kabupaten Jember, Jawa Timur merupakan salah satu sentra kopi Robusta, namun Kelompok Tani Sidomulyo masih menghadapi kendala manajemen produksi dan pemasaran, terutama pada pencatatan usaha tani, penataan fasilitas pascapanen, penerapan standar mutu, serta pemasaran yang masih bertumpu pada konsumen lokal sehingga nilai tambah ekonomi belum optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas manajerial petani dalam manajemen produksi dan strategi pemasaran kopi Robusta, termasuk penguatan branding produk. Pendekatan yang digunakan adalah pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) dan capacity building melalui tahapan identifikasi masalah (wawancara dan diskusi dengan pengurus), pelatihan berbasis diskusi yang mencakup manajemen produksi (pencatatan biaya-hasil, perencanaan panen, standardisasi mutu) dan manajemen pemasaran (*branding*, pengemasan, promosi digital, diversifikasi saluran distribusi), dilanjutkan pendampingan agar praktik dapat diterapkan. Evaluasi dilakukan secara partisipatif melalui diskusi, tanya jawab, dan perbandingan praktik sebelum-sesudah kegiatan. Kegiatan menghasilkan peningkatan kesadaran dan praktik awal pada pencatatan usaha tani, penataan lokasi produksi (pemisahan area pengeringan dan penyimpanan), serta pengenalan SOP sederhana untuk kendali mutu dan penerapan standar pascapanen. Dari sisi pemasaran, kelompok mulai mengenal diversifikasi saluran distribusi, pemanfaatan media digital/marketplace, dan pemetaan peluang akses pasar internasional, disertai penguatan branding melalui kemasan dan identitas produk yang mendorong pergeseran orientasi dari penjualan curah menuju produk bernilai tambah. Kedepannya, diperlukan fasilitasi sertifikasi mutu, pendampingan digital marketing lanjutan, serta penguatan jejaring dengan konsumen dan mitra dagang.

Kata kunci: agribisnis; branding; pascapanen; pemberdayaan; rantai pasok.

Abstract

Jember Regency, East Java, is one of the main centers of Robusta coffee production; however, the Sidomulyo Farmer Group continues to face constraints in production and marketing management, particularly in farm record-keeping, organization of postharvest facilities, application of quality standards, and marketing that remains largely dependent on local buyers, resulting in suboptimal value addition. This community service program aimed to enhance farmers' managerial capacity in Robusta coffee production management and marketing strategies, including the strengthening of product branding. The approach adopted was community empowerment and capacity building, implemented through stages of problem identification (interviews and discussions with group leaders), discussion-based training covering production management (cost-output recording, harvest planning, and quality standardization) and marketing management (branding, packaging, digital promotion, and diversification of distribution channels), followed by mentoring to support practical implementation.

Evaluation was conducted participatively through discussions, question-and-answer sessions, and comparisons of practices before and after the activities. The program resulted in improved awareness and initial adoption of farm record-keeping, better organization of production areas (separation of drying and storage facilities), and the introduction of simple standard operating procedures for quality control and postharvest standards. In terms of marketing, the group began to recognize diversified distribution channels, the use of digital media and marketplaces, and the mapping of opportunities for access to international markets, accompanied by strengthened branding through packaging and product identity that encouraged a shift from bulk commodity sales toward value-added products. For future sustainability, facilitation of quality certification, advanced digital marketing assistance, and strengthened networking with consumers and trading partners are required.

Keywords: agribusiness; branding; postharvest; empowerment; supply chain.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan utama di Indonesia yang memiliki peran penting bagi perekonomian nasional, baik melalui ekspor maupun konsumsi domestic (Ginting & Kartiasih, 2019). Melerasha dan Kaur (2021) melaporkan bahwa Indonesia termasuk dalam lima besar negara produsen kopi dunia, dengan dominasi produksi pada jenis Robusta. Pada tingkat lokal, Kabupaten Jember merupakan salah satu sentra penghasil kopi Robusta di Jawa Timur. Namun, meskipun memiliki potensi agribisnis yang besar, kelompok tani di wilayah ini sering menghadapi kendala dalam aspek manajemen produksi dan pemasaran, sehingga hasil panen belum optimal memberi nilai tambah bagi petani (Rojabi *et al.*, 2024; Sugianto & Ibrahim, 2025).

Dalam sudut pandang manajemen agribisnis, keberhasilan usaha tani sangat ditentukan oleh aspek teknis produksi dan kemampuan mengelola rantai pasok serta pemasaran (Behzadi *et al.*, 2018; Keshelashvili, 2018). Teori value chain Thakur *et al.* (2024) menjelaskan bahwa setiap aktivitas, mulai dari budidaya, pascapanen, hingga pemasaran, memiliki peran dalam membentuk nilai akhir produk. Namun demikian, pada kenyataannya kelompok tani sering kali lebih fokus pada peningkatan produktivitas lahan tanpa dibarengi strategi pemasaran yang memadai. Hal tersebut menyebabkan harga jual kopi tetap rendah dan posisi tawar petani lemah di hadapan pasar (Mac Clay & Feeney, 2019).

Kelompok Tani Sidomulyo - Jember menjadi gambaran dari persoalan tersebut. Petani telah memiliki tradisi panjang dalam budidaya kopi Robusta, tetapi manajemen yang masih konvensional menyebabkan produktivitas dan kualitas hasil panen beragam (Zakia & Wicaksono, 2023). Selain itu, akses terhadap pasar modern, sertifikasi mutu, dan promosi produk belum optimal. Keterbatasan pencatatan keuangan, perencanaan produksi, serta strategi pemasaran yang terintegrasi menyebabkan potensi ekonomi kopi Robusta belum tergarap maksimal. Situasi ini sesuai dengan laporan Wienhold dan Goulao (2023) bahwa kelompok tani di Indonesia kerap terjebak pada pola produksi subsisten dan belum mengarah pada orientasi bisnis yang berkelanjutan.

Upaya peningkatan kapasitas kelompok tani sejalan dengan pendekatan community empowerment dan capacity building, di mana masyarakat didorong untuk meningkatkan keterampilan manajerial, akses informasi, serta kemampuan beradaptasi terhadap pasar (Permadi, 2019). Melalui pendampingan berbasis pengabdian masyarakat, kelompok tani diharapkan mampu memahami prinsip manajemen modern, termasuk pengelolaan keuangan usaha, pengorganisasian produksi, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika pasar. Sebagai tawaran solusi, kegiatan pengabdian ini dirancang dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang menitikberatkan pada perbaikan tata kelola produksi (pencatatan usaha tani, penataan fasilitas pascapanen, dan penerapan SOP sederhana kendali mutu) serta penguatan pemasaran (branding, pengemasan, promosi digital, dan diversifikasi saluran distribusi). Target yang ingin dicapai adalah meningkatnya kapasitas manajerial anggota kelompok tani sehingga mampu menerapkan praktik manajemen produksi dan pemasaran secara lebih sistematis. Dengan demikian, kelompok diharapkan mulai bertransformasi dari penjualan kopi curah menuju orientasi produk bernilai tambah dan berdaya saing.

Secara ilmiah, kajian mengenai penguatan manajemen produksi dan pemasaran kopi Robusta di tingkat kelompok tani masih relatif terbatas, khususnya di wilayah Jember. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada teknologi budidaya atau analisis rantai nilai di tingkat industri besar. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki peran yang penting untuk memperkaya literatur mengenai praktik manajemen berbasis komunitas, sekaligus juga memberikan contoh model pemberdayaan yang dapat direplikasi pada kelompok tani kopi di daerah lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas manajemen produksi dan pemasaran kopi Robusta di Kelompok Tani Sidomulyo, Jember. Secara khusus, tujuan kegiatan mencakup: (1) memperbaiki tata kelola produksi melalui pencatatan dan perencanaan yang sistematis; (2) memperkuat manajemen pemasaran dengan strategi branding, diversifikasi saluran distribusi, dan promosi; serta (3) menumbuhkan kesadaran kolektif anggota kelompok tani terhadap pentingnya orientasi bisnis.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada mitra Kelompok Tani Sidomulyo, Kabupaten Jember, Jawa Timur, yang merupakan salah satu sentra kopi Robusta namun masih menghadapi kendala dalam pengelolaan produksi dan pemasaran. Waktu pelaksanaan kegiatan adalah pada Bulan September Tahun 2023. Mitra kegiatan adalah Kelompok Tani Sidomulyo, berlokasi di Kabupaten Jember, dengan keterlibatan pengurus dan anggota kelompok tani yang terlibat dalam budidaya serta penjualan kopi. Jumlah peserta yang terlibat adalah 8 orang.

Pendekatan yang digunakan adalah pemberdayaan masyarakat (community empowerment) dengan penekanan pada capacity building, yaitu melibatkan mitra sejak tahap identifikasi masalah hingga evaluasi. Metode pelaksanaan berupa kegiatan dosen dalam bentuk pelatihan/penyuluhan berbasis diskusi dan pendampingan. Materi pelatihan mencakup dua fokus utama: (1) manajemen produksi, meliputi pencatatan biaya-hasil, perencanaan panen, penataan fasilitas pascapanen, dan standardisasi mutu; serta (2) manajemen pemasaran, meliputi penguatan merek (branding), pengemasan, promosi berbasis media digital, dan diversifikasi saluran distribusi. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan untuk mendorong penerapan praktik di tingkat kelompok (Pradana et al., 2023).

Langkah-langkah kegiatan meliputi: pra-kegiatan, yaitu pemetaan kondisi dan kebutuhan mitra melalui wawancara dan diskusi bersama pengurus untuk mengidentifikasi masalah utama (keterbatasan pencatatan usaha tani, belum adanya perencanaan produksi yang baik, serta strategi pemasaran yang masih sederhana), sekaligus menyusun rencana materi dan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan, yaitu pelatihan berbasis diskusi yang membahas manajemen produksi dan pemasaran, dilanjutkan dengan pendampingan agar materi dapat diperaktikkan dalam kegiatan kelompok. Monitoring dan evaluasi dilakukan dalam dua tahap. (1) Saat kegiatan berlangsung, evaluasi dilakukan secara partisipatif melalui diskusi dan tanya jawab untuk menilai pemahaman serta respons peserta terhadap materi. (2) Pasca kegiatan, evaluasi dilakukan melalui diskusi lanjutan dengan kelompok dan perbandingan praktik sebelum-sesudah sebagai dasar menilai perubahan pengetahuan, keterampilan, dan penerapan awal praktik manajerial. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan dan pijakan keberlanjutan program (Pradana et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penguatan Manajemen Produksi Kelompok Tani Sidomulyo

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, sistem manajemen produksi kopi pada Kelompok Tani Sidomulyo masih berjalan secara konvensional dan belum mengacu pada praktik manajemen modern. Proses pascapanen, mulai dari pengeringan, sortasi, penyimpanan, hingga pengemasan, dilakukan di lokasi yang tradisional (Gambar 1). Hal ini menimbulkan sejumlah persoalan teknis, antara lain terjadinya risiko kontaminasi antar *batch* produksi, ketidakseragaman kadar air, dan penurunan mutu biji kopi akibat penyimpanan dalam kondisi lembap. Dalam literatur, kondisi pascapanen seperti

ini merupakan salah satu faktor utama yang menurunkan kualitas *cup test* dan menurunkan harga jual di pasar internasional (Wang *et al.*, 2022).



Gambar 1. Sarana produksi kopi yang dimiliki oleh Kelompok Tani Kopi Sidomulyo - Jember

Intervensi yang dilakukan melalui kegiatan pengabdian adalah memberikan arahan mengenai penataan lokasi produksi. Ruang pengeringan disarankan terpisah dari ruang penyimpanan, dengan ventilasi memadai untuk mencegah kelembapan berlebih. Produk yang sudah kering diarahkan untuk disimpan dalam karung khusus berbahan goni atau plastik berlapis aluminium foil yang lebih kedap udara, sesuai rekomendasi *International Coffee Organization*. Selain itu, tim juga memperkenalkan pentingnya *standard operating procedure* (SOP) sederhana terkait alur keluar masuk produk agar kelompok tani memiliki sistem kendali mutu internal.

Dampak langsung dari penataan ini adalah meningkatnya kesadaran petani akan pentingnya menjaga mutu sejak tahap pascapanen. Jika sebelumnya petani menganggap pengeringan hanya bertujuan menurunkan kadar air, setelah pendampingan mereka memahami bahwa keseragaman kadar air merupakan syarat standar yang menentukan penerimaan pasar (Niwagaba & KipkoechSitienei, 2019). Pengenalan pencatatan arus keluar masuk produk juga memberi manfaat penting, yaitu kelompok tani kini mulai memiliki data dasar yang dapat digunakan untuk menyusun rencana produksi, menghitung biaya, dan melakukan analisis sederhana mengenai efisiensi usaha. Septiadi *et al.* (2021) menyatakan bahwa pencatatan usaha tani adalah prasyarat agar petani bertransformasi dari sistem subsisten ke arah agribisnis.

Hasil ini sesuai dengan teori Devaux *et al.* (2018) dalam konsep *value chain* bahwa kegiatan produksi tidak dapat dipisahkan dari tahapan lain dalam rantai nilai. Dengan memperbaiki manajemen produksi, Kelompok Tani Sidomulyo tidak hanya meningkatkan mutu kopi, tetapi juga memperbaiki posisi tawar karena produk yang berkualitas konsisten memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar modern maupun pasar ekspor.

Diversifikasi Saluran Pemasaran dan Pemanfaatan Teknologi Digital

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa strategi pemasaran kopi Robusta di Kelompok Tani Sidomulyo selama ini masih bergantung pada konsumen lokal. Pola pemasaran semacam ini memang lazim ditemui di berbagai sentra produksi kopi di Indonesia, namun kelemahan utamanya adalah petani berada pada posisi tawar yang lemah karena harga jual ditentukan sepikah oleh pembeli. Kondisi ini berdampak pada rendahnya pendapatan petani, meskipun mereka berada di wilayah yang produktif (Suparyana *et al.*, 2020; Windasari *et al.*, 2024).

Melalui diskusi, tim pengabdian mendorong kelompok tani untuk mulai melakukan diversifikasi saluran pemasaran (Gambar 2). Dua strategi utama yang dikenalkan adalah: (1) pemasaran berbasis digital melalui media sosial, *marketplace*, dan *e-commerce*, serta (2) menjajaki peluang penjualan ke konsumen internasional melalui jejaring eksportir atau koperasi. Strategi tersebut sesuai dengan temuan Attaran (2020) bahwa akses langsung ke konsumen, terutama dengan memanfaatkan teknologi informasi, dapat memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan margin keuntungan produsen.



Gambar 2. Diskusi dan sosialisasi tentang pemasaran kopi di era digital

Pemasaran digital memiliki sejumlah keunggulan. Pertama, biaya promosi relatif rendah, namun jangkauan pasar sangat luas. Kedua, produk dapat diperkenalkan dengan *storytelling* yang menarik, misalnya dengan menonjolkan identitas kopi Sidomulyo sebagai kopi Robusta dari dataran Jember yang dikelola secara kolektif oleh kelompok tani. Alsafra *et al.* (2022) menuliskan bahwa konsumen kopi, khususnya generasi muda, sangat responsif terhadap informasi tentang asal-usul kopi, metode budidaya, dan dampak sosial produk yang mereka konsumsi.

Selain itu, memperluas akses ke pasar internasional juga mulai diperkenalkan dalam kegiatan ini. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia, dan pasar *specialty coffee* menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam dua dekade terakhir. Pancsira (2022) menekankan bahwa integrasi petani kecil ke pasar global dapat meningkatkan kesejahteraan, asalkan mereka mampu memenuhi standar mutu dan keberlanjutan yang ditetapkan konsumen. Untuk itu, tim memberikan arahan awal mengenai sertifikasi mutu, seperti *Fair Trade* dan *Rainforest Alliance*, meskipun implementasi penuh masih memerlukan proses panjang.

Penguatan Branding dan Identitas Produk Kopi Robusta Sidomulyo

Sebelum pendampingan, produk kopi dari Kelompok Tani Sidomulyo dipasarkan dengan identitas yang baik namun masih ada ruang untuk meningkatkan kualitas nya (Gambar 3). Tim pengabdian memberikan saran dan contoh mengenai bagaimana branding dapat dibangun melalui kemasan dan identitas produk. Peserta diperkenalkan pada elemen-elemen branding, seperti penggunaan nama merek yang khas, desain kemasan yang menarik, serta label informasi yang lengkap (misalnya keterangan geografis, metode pengolahan, dan nilai sosial komunitas). Menurut Lischka *et al.* (2018), branding yang efektif membentuk asosiasi positif dalam benak konsumen, menciptakan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas. Dalam konteks kopi, de Sousa *et al.* (2020) membuktikan bahwa desain kemasan dan label informasi yang jelas sangat memengaruhi persepsi konsumen, khususnya dalam pasar ritel modern.

Lebih jauh, branding lokal berpotensi menjadi strategi diferensiasi yang mampu membawa kopi Sidomulyo masuk ke segmen pasar premium. Purnomo *et al.* (2021) menekankan bahwa bagi produsen di negara berkembang, diferensiasi melalui identitas lokal merupakan strategi penting untuk memperoleh nilai tambah dalam rantai nilai global. Dengan membangun merek yang menonjolkan keunikan geografis dan sosial, kopi Sidomulyo tidak lagi dipandang sebagai komoditas homogen, melainkan sebagai produk khas dengan cerita yang melekat.



Gambar 3. Pendampingan terkait pengemasan dan *labelling* kopi

Dalam diskusi, para petani cukup antusias dengan gagasan ini. Beberapa prototipe desain kemasan ditunjukkan sebagai inspirasi, dan anggota kelompok mulai memikirkan konsep yang bisa mewakili identitas lokal Sidomulyo. Antusiasme ini menunjukkan adanya pergeseran pola pikir: dari sekadar menjual produk curah menjadi membangun citra produk yang dapat meningkatkan harga jual dan daya saing. Meskipun implementasi branding memerlukan biaya tambahan, manfaat jangka panjang berupa peningkatan nilai tambah, loyalitas konsumen, dan peluang ekspor dianggap jauh lebih signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelompok Tani Sidomulyo, Jember, berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani dalam pengelolaan usaha kopi Robusta, khususnya melalui penataan manajemen produksi, pemanfaatan pemasaran digital serta peluang pasar internasional, dan penguatan *branding* melalui kemasan serta identitas produk. Untuk keberlanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan berupa fasilitasi sertifikasi mutu, pelatihan pemasaran digital, serta akses jejaring dengan konsumen dan mitra dagang sehingga kelompok tani dapat bertransformasi menuju agribisnis kopi yang mandiri dan berdaya saing.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Jember yang telah mendanai kegiatan ini melalui skema Hibah Pengabdian Stimulus dengan nomor kontrak 4001/UN25.3.2/PM/2021 tanggal 18 Agustus 2021. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan dukungan selama program berlangsung.

DAFTAR RUJUKAN

- Alsafra, Z., Renault, V., Parisi, G., Scholl, G., Meulenaer, B. D., Eppe, G., & Saegerman, C. (2022). Consumption habits and brand loyalty of Belgian coffee consumers. *Foods*, 11(7), 969. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods11070969>
- Attaran, M. (2020). Digital technology enablers and their implications for supply chain management. *Supply chain forum: an international journal*,
- Behzadi, G., O'Sullivan, M. J., Olsen, T. L., & Zhang, A. (2018). Agribusiness supply chain risk management: A review of quantitative decision models. *Omega*, 79, 21-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.omega.2017.07.005>
- de Sousa, M. M., Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, 83, 103902. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103902>
- Devaux, A., Torero, M., Donovan, J., & Horton, D. (2018). Agricultural innovation and inclusive value-chain development: a review. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 8(1), 99-123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JADEE-06-2017-0065>
- Ginting, C. P., & Kartasih, F. (2019). Analisis ekspor kopi Indonesia ke negara-negara ASEAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 143-157.
- Keshelashvili, G. (2018). Value chain management in agribusiness. *International journal of business & management*, 6(2), 59-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.20472/BM.2018.6.2.004>
- Lischka, J. A., Siegert, G., & Krebs, I. (2018). Marketing and branding. *Handbook of media management and economics*, 159-175.
- Mac Clay, P., & Feeney, R. (2019). Analyzing agribusiness value chains: A literature review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 22(1), 31-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.22434/IFAMR2018.0089>
- Melerasha, M. P. A., & Kaur, R. (2021). Comparative analysis of coffee export in five leading producer and exporter countries. *Advance and Innovative Research*, 8(1), 166-171.
- Niwagaba, J., & KipkoechSitienei, W. (2019). Effect of moisture content on the physical properties of coffee beans (robusta). *IOSR J Agric Vet Sci*, 12(7), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.9790/2380-1207010113>
- Pancsira, J. (2022). International coffee trade: a literature review. *Journal of Agricultural informatics*, 13(1), 26-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.17700/jai.2022.13.1.654>
- Permadi, B. (2019). Community empowerment and farmer poverty reduction in developing countries. *Journal of Public Administration Studies*, 4(1), 9-13.
- Pradana, A. P., Setyawati, I. K., & Tanzil, A. I. (2023). Pelatihan produksi teknologi biointensif vermicompos bagi petani kopi Robusta di Desa Badean Kabupaten Jember. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2449-2456. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i4.17621>
- Pradana, A. P., Tanzil, A. I., Setyawati, I. K., Masnilah, R., Astuti, D. F., Putri, T. M. R., ... Arijaya, S. A. (2024). Peningkatan keterampilan petani dalam produksi pupuk organik dan pestisida nabati di Desa Jenggawah Kabupaten Jember. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(4), 3214-3223. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i4.26742>
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1949808. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Rojabi, A. R., Gofar, A. A., Septian, W. I., Efendi, M. M. I., Savina, R., & Karimah, I. N. (2024). Meningkatkan kualitas pemasaran produk kopi dan kualitas pendidikan di Dusun Durjo, Desa Karangpring, Jember. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 237-244. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1232>
- Septiadi, D., Tanaya, I. G. L. P., Hidayati, A., & Usman, A. (2021). Penyuluhan manajemen pencatatan usahatani sebagai upaya peningkatan kompetensi petani di Desa Otak Rarangan Kabupaten

- Lombok Timur. *Jurnal Siar Ilmuwan Tani*, 2(2), 93-99.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jsit.v2i2.52>
- Sugianto, S., & Ibrahim, A. M. M. (2025). Model pemasaran dan tingkat efektivitas pengelolaan industri kopi KSU Buah Ketakasi: Studi Kasus di Desa Sidomulyo Kabupaten Jember. *Abdurrauf Science and Society*, 1(2), 68-81.
- Suparyana, P. K., Nabilah, S., & Sukanteri, N. P. (2020). Faktor internal eksternal dalam bauran pemasaran produk ukm kopi Dadong. *dwijenAGRO*, 10(2), 109-116.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46650/dwijenagro.10.2.1030.109-116>
- Thakur, N., Thakur, N., Verma, H., & Klate, A. (2024). Value chain analysis and optimization in agribusiness. In *Agribusiness Management* (pp. 68-84). Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003490111-5>
- Wang, X., Wang, Y., Hu, G., Hong, D., Guo, T., Li, J.,...Qiu, M. (2022). Review on factors affecting coffee volatiles: From seed to cup. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 102(4), 1341-1352.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jsfa.11647>
- Wienhold, K., & Goulao, L. F. (2023). The embedded agroecology of coffee agroforestry: A contextualized review of smallholder farmers' adoption and resistance. *Sustainability*, 15(8), 6827.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15086827>
- Windasari, A., Rahaju, J., Lestari, A. M., & Rahmawati, M. F. (2024). Efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1053-1061-1053-1061. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/agrisains.v6i2.4975>
- Zakia, E. L., & Wicaksono, I. (2023). Collaborative governance dalam mewujudkan Desa Devisa di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 3(1), 1-11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47134/trilogi.v3i1.48>