

Strategi Pemasaran Produk Kopi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Perumda Perkebunan Kahyangan

Syafin Syafiqi^{1*}, Muhammad Muslikhun Najib², Ken Arrif Bilhaqqi Nazal³, Abdul Wadud Nafis⁴

¹²³⁴ Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

¹syafinjebbul@gmail.com, ²musliknajib@gmail.com, ³kenarrif746@gmail.com, ⁴nafiswadud@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan usaha kopi yang semakin meningkat serta belum optimalnya kegiatan pemasaran pada Cafe Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Permasalahan yang ditemukan meliputi promosi yang masih cenderung konvensional, pemanfaatan media sosial yang belum maksimal, keterbatasan variasi menu, serta pelayanan yang masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat mendukung peningkatan penjualan Kahyangan Coffee. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kegiatan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kahyangan Coffee memiliki kekuatan berupa kualitas kopi robusta, ketersediaan bahan baku dari perkebunan sendiri, harga yang relatif terjangkau, dan produk kopi kemasan. Di sisi lain, kelemahan terdapat pada promosi digital, variasi menu, dan kualitas pelayanan. Strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi media sosial, pengembangan variasi menu, peningkatan pelayanan, penguatan identitas merek, pemanfaatan cerita produk, serta perluasan kerja sama dengan komunitas dan jaringan pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kahyangan Coffee, Analisis SWOT, Media Sosial, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi dan peluang pengembangan yang cukup besar di Indonesia. Perkembangan usaha kopi yang semakin pesat dapat dilihat dari semakin banyaknya produk kopi olahan, kedai kopi, dan *cafe* yang menawarkan berbagai pilihan produk kepada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam usaha kopi semakin tinggi. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat dikenal oleh konsumen, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan komoditas kopi, khususnya kopi robusta. Salah satu perusahaan yang mengembangkan komoditas tersebut adalah Perumda Perkebunan Kahyangan Jember melalui produk Kahyangan Coffee. Produk tersebut memiliki keunggulan dari sisi bahan baku dan kualitas kopi robusta. Namun, dalam kegiatan pemasaran pada Cafe Perumda Perkebunan Kahyangan Jember, produk masih menghadapi persaingan dengan berbagai merek kopi lain yang lebih dikenal oleh konsumen. Selain itu, jangkauan pemasaran yang masih terbatas dan pemanfaatan media digital yang belum optimal menjadi tantangan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk perlu didukung dengan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong peningkatan penjualan (Pratama et al. 2025).

Kegiatan pemasaran Kahyangan Coffee tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga mencakup bagaimana produk ditawarkan dan diberikan kepada konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung pemasaran karena konsumen akan mempertimbangkan rasa, kualitas bahan baku, variasi produk, harga, dan pelayanan sebelum melakukan pembelian. Kahyangan Coffee memiliki keunggulan karena menggunakan kopi robusta yang menjadi salah satu komoditas unggulan Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Selain itu, proses pengolahan kopi yang dilakukan mulai dari pengolahan biji, penyangraian (*roasting*), penggilingan, hingga penyeduhan menjadi bagian yang dapat mendukung kualitas produk. Keunggulan tersebut dapat menjadi kekuatan dalam pemasaran apabila disampaikan kepada konsumen melalui cara yang tepat (Suhma et al. 2025).

Dalam menentukan strategi pemasaran, kondisi internal dan eksternal usaha perlu dianalisis agar strategi yang diterapkan sesuai dengan keadaan yang dihadapi. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri atas kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengetahui keunggulan yang dapat dipertahankan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang perlu diantisipasi. Pada usaha kopi, beberapa aspek seperti keterbatasan pemasaran, jangkauan distribusi, persaingan, dan perubahan selera konsumen dapat memengaruhi perkembangan penjualan (Maulidina et al. 2024).

Promosi menjadi salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran karena berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Perkembangan teknologi dan media sosial memberikan peluang bagi usaha kopi untuk melakukan promosi dengan

jangkauan yang lebih luas. Pemanfaatan Instagram, Facebook, TikTok, maupun media digital lainnya dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, menu, harga, keunggulan kopi, serta kegiatan yang dilakukan oleh cafe. Promosi digital yang dilakukan secara konsisten juga dapat membantu meningkatkan pengenalan merek dan menarik konsumen baru. Bagi Kahyangan Coffee, pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengatasi keterbatasan jangkauan promosi dan mendukung peningkatan jumlah konsumen serta penjualan (Adelia dan Hartadi 2025).

Selain promosi, strategi pemasaran dapat diperkuat melalui *branding*, inovasi produk, perluasan jaringan pemasaran, dan kerja sama dengan berbagai pihak. Produk kopi yang memiliki kualitas baik perlu memiliki identitas yang kuat agar mudah dikenali dan dibedakan dari produk pesaing (Ekadewi et al. 2026). Pengembangan variasi menu juga dapat dilakukan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan selera konsumen. Sementara itu, perluasan jaringan distribusi dan kerja sama dengan pihak lain dapat membantu produk menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas (Khadizah dan Kurniati 2025). Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada bagaimana produk dipromosikan, tetapi juga bagaimana produk memiliki nilai yang menarik bagi konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk kopi. Pratama et al. (2025) membahas pemasaran Kopi Kahyangan Jember melalui pemasaran digital, *branding*, diversifikasi produk, dan edukasi konsumen. Suhma et al. (2025) berfokus pada proses produksi kopi Kahyangan dari hulu hingga hilir. Maulidina et al. (2024) menggunakan analisis SWOT untuk mengkaji strategi pemasaran Bedhag Coffee. Khadizah dan Kurniati (2025) membahas daya saing kopi melalui kualitas produk, *branding*, media sosial, dan kerja sama. Ekadewi et al. (2026) membahas pengembangan agribisnis kopi dan produk hilir, sedangkan Adelia dan Hartadi (2025) mengkaji pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* produk kopi.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran kopi dapat dikembangkan melalui digital marketing, *branding*, inovasi produk, peningkatan kualitas, dan perluasan pasar. Namun, masih terdapat ruang penelitian mengenai strategi pemasaran Kahyangan Coffee pada Cafe Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Penelitian sebelumnya tentang Kahyangan lebih banyak membahas pemasaran secara umum dan proses produksi, sedangkan penelitian lainnya menggunakan objek usaha kopi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada kondisi pemasaran Kahyangan Coffee di cafe dengan memperhatikan kualitas produk, pelayanan, promosi, distribusi, variasi menu, jangkauan pasar, dan persaingan.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kegiatan pemasaran Kahyangan Coffee. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menentukan strategi yang dapat meningkatkan penjualan, seperti mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pelayanan, mengembangkan variasi menu, mengoptimalkan media sosial, memperkuat *branding*, serta memperluas pemasaran dan distribusi. Dengan strategi tersebut, Kahyangan Coffee diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi pemasaran produk kopi pada Cafe Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi kondisi pemasaran, faktor internal dan eksternal, serta strategi yang diterapkan dalam memasarkan Kahyangan Coffee. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan.

Tahapan penelitian dilakukan secara berurutan. Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yaitu mengamati kondisi pemasaran Kahyangan Coffee pada Cafe Perumda Perkebunan Kahyangan Jember, terutama berkaitan dengan promosi, kualitas produk, pelayanan, variasi menu, distribusi, jangkauan pasar, dan persaingan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran.

Tahap kedua adalah pengumpulan data. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan Cafe Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan pelayanan, promosi, penyajian produk, proses pemasaran, serta distribusi Kahyangan Coffee. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pemasaran, keunggulan produk, kendala yang dihadapi, serta upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dokumen, dan sumber lain yang relevan dengan strategi pemasaran kopi.

Tahap ketiga adalah identifikasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Cafe Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Faktor tersebut meliputi kualitas produk, variasi menu, harga, pelayanan, kemampuan produksi, kegiatan promosi, dan distribusi. Sementara itu, faktor eksternal digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan usaha, seperti perkembangan media sosial, peluang perluasan pasar, perubahan selera konsumen, perkembangan usaha kopi, dan persaingan dengan produk kopi lainnya.

Tahap keempat adalah analisis SWOT. Faktor internal dikelompokkan ke dalam kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal dikelompokkan ke dalam peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut dianalisis untuk menentukan alternatif strategi pemasaran. Hasil analisis digunakan untuk menghubungkan kekuatan dengan peluang melalui strategi SO, mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang melalui strategi WO, menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman melalui strategi ST, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman melalui strategi WT.

Tahap kelima adalah perumusan strategi pemasaran. Alternatif strategi yang diperoleh dari analisis SWOT disesuaikan dengan kondisi Cafe Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Strategi yang dirumuskan diarahkan pada peningkatan penjualan melalui beberapa aspek, seperti mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pelayanan, mengembangkan variasi menu,

mengoptimalkan promosi melalui media sosial, memperkuat *branding*, memperluas jaringan pemasaran dan distribusi, serta memanfaatkan peluang pasar.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan rekomendasi. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis terhadap kondisi internal dan eksternal serta strategi pemasaran yang diperoleh. Rekomendasi diberikan sebagai masukan bagi Cafe Perumda Perkebunan Kahyangan Jember dalam memilih dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan Kahyangan Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil (Identifikasi Kondisi Internal dan Eksternal)

Sudah menjadi rahasia umum bahwa Kabupaten Jember menyimpan potensi besar sebagai penghasil kopi robusta berkualitas. Untuk mendongkrak nilai tambah dari komoditas lokal ini, Perumda Perkebunan Kahyangan Jember mengambil langkah berani dengan membuka lini bisnis baru, yakni Cafe Perumda Perkebunan Kahyangan. Kebijakan hilirisasi ini menandai pergeseran fokus perusahaan; yang awalnya hanya bermain di sektor hulu sebagai pengelola kebun, kini terjun langsung ke ranah ritel untuk melayani konsumen (Rahman & Wijaya, 2025). Berdasarkan pengamatan di lapangan, transisi menuju bisnis kuliner ini nyatanya tidak mudah, apalagi mereka harus cepat tanggap membaca selera pasar yang terus berubah (Wulandari et al., 2024). Guna memahami situasi tersebut secara menyeluruh, peneliti melakukan pemetaan menggunakan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dari analisis ini, tergambar beberapa temuan utama terkait kondisi internal dan eksternal kafe (Maulidina et al., 2024):

- a. **Kekuatan (*Strengths*):** Keunggulan utama kafe ini jelas terlihat pada pasokan bahan bakunya yang mandiri. Karena menggunakan biji kopi langsung dari kebun sendiri, standar mutunya sangat terjaga dari proses panen hingga siap diseduh (Suhma et al., 2025). Praktik rantai pasok yang pendek ini sukses memangkas ongkos perantara. Imbasnya, kafe mampu mematok harga yang jauh lebih miring dan bersahabat bagi kantong masyarakat kelas menengah ke bawah bila disandingkan dengan kedai milik swasta (Susanti & Ramadhan, 2026).

Gambar 1 Produk Kopi Khayangan Jember



Gambar di atas menunjukkan beberapa produk Kahyangan Coffee dalam bentuk kemasan yang berbeda. Produk tersebut menampilkan identitas merek Kahyangan Coffee secara konsisten pada kemasannya, sehingga dapat menjadi salah satu pendukung dalam membangun pengenalan produk kepada konsumen. Ketersediaan produk dalam beberapa bentuk kemasan juga memberikan pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kahyangan Coffee tidak hanya dipasarkan sebagai minuman yang disajikan di kafe, tetapi juga memiliki produk kopi kemasan yang dapat dipasarkan kepada konsumen di luar kafe.

- b. **Kelemahan (*Weaknesses*):** Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di Kahyangan Coffee masih dapat dikembangkan secara lebih optimal. Selama ini, kegiatan promosi yang dilakukan masih cenderung konvensional sehingga pemanfaatan ruang pemasaran digital belum dilakukan secara maksimal. Padahal, media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai harga dan variasi menu, menampilkan proses produksi kopi, memperkenalkan suasana kafe, serta memberikan informasi mengenai program atau kegiatan promosi. Selain itu, variasi menu yang tersedia masih cenderung terbatas, khususnya pada minuman kekinian yang banyak diminati konsumen muda. Kondisi tersebut juga perlu didukung dengan peningkatan kualitas pelayanan, seperti kecepatan pelayanan dan interaksi barista dengan konsumen. Pemanfaatan media digital secara lebih aktif, disertai dengan pengembangan variasi menu dan peningkatan kualitas pelayanan, dapat membantu Kahyangan Coffee menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan daya tarik bagi konsumen muda, serta mengurangi ketergantungan pada konsumen yang datang secara langsung ke kafe (Syafri, 2026).
- c. **Peluang (*Opportunities*):** Padahal, Jember memiliki pangsa pasar yang sangat subur, mengingat banyaknya kampus dan tingginya tren ngopi di kalangan mahasiswa. Meledaknya penggunaan platform media sosial saat ini sebenarnya bisa menjadi jembatan emas bagi kafe untuk mengenalkan mereknya ke publik yang lebih luas tanpa harus menghabiskan banyak biaya promosi.

- d. **Ancaman (*Threats*):** Di sisi lain, ancaman dari luar juga tidak bisa dipandang sebelah mata. Menjamurnya kedai kopi modern yang menawarkan desain interior memanjakan mata, serta gencarnya promosi mereka di media sosial, bisa dengan mudah merebut hati pelanggan Kahyangan Coffee jika tidak segera ditangani.

2. Pembahasan (Formulasi Strategi Pemasaran)

Melihat temuan SWOT di atas, tampak jelas bahwa modal berupa kopi murah dan berkualitas saja tidak cukup jika tidak dibarengi dengan cara pemasaran yang cerdas. Persaingan bisnis kopi lokal saat ini menuntut setiap pengusaha untuk lebih peka terhadap keinginan konsumen, terutama kecenderungan mereka yang sangat melek digital dan haus akan pengalaman visual (Adelia & Hartadi, 2025). Oleh sebab itu, pengelola Cafe Perumda Kahyangan harus segera meracik strategi pemasaran yang pas agar bisa bersaing (Pratama et al., 2025). Beberapa langkah strategis yang direkomendasikan antara lain:

- Menggarap Ekosistem Digital:** Mau tidak mau, kafe harus mulai aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kehadiran di ruang digital bukan sekadar untuk memajang foto menu, melainkan untuk membangun kedekatan dengan audiens (*customer engagement*). Merespons komentar atau ulasan pelanggan dengan cepat di dunia maya terbukti efektif menjaga reputasi dan kepercayaan pembeli (Nugroho & Lestari, 2025).
- Inovasi dan Perbanyak Pilihan Menu:** Guna menambal kekurangan pada minimnya variasi, kafe perlu berinovasi meracik minuman yang sedang tren. Menambahkan opsi seperti kopi susu gula aren, olahan *mocktail*, atau minuman non-kopi akan sangat membantu menarik konsumen baru yang mungkin tidak terbiasa dengan rasa kopi robusta yang pekat (Ekadewi et al., 2026).
- Menciptakan Pengalaman Lewat *Experiential Marketing*:** Mengingat harganya sudah terjangkau, kafe tinggal memoles kenyamanan tempatnya. Pendekatan ini bisa dilakukan lewat hal-hal sederhana, seperti menyetel *playlist* lagu yang pas, menata ulang pencahayaan agar lebih hangat, serta melatih barista agar lebih komunikatif. Sentuhan ini akan membuat suasana (*ambience*) kafe terasa lebih 'hidup' sehingga pengunjung betah berlama-lama (Firmansyah & Haryanto, 2024).
- Jual Cerita di Balik Kopi (*Brand Storytelling*):** Fakta bahwa kopi ini ditanam, dipetik, dan diolah oleh petani kebun sendiri adalah materi cerita yang sangat mahal. Jika kafe mampu mengedukasi konsumen terkait perjalanan biji kopi tersebut, hal ini akan memunculkan kesan eksklusif dan autentik. Strategi ini sangat ampuh untuk memperkuat ciri khas kafe di tengah pasar yang homogen (Pratama et al., 2025).
- Perbanyak Kolaborasi Komunitas:** Menggaet pasar mahasiswa bisa diwujudkan melalui jalur kemitraan. Misalnya, memfasilitasi acara diskusi kampus, pameran literasi, atau menggandeng pengusaha makanan ringan lokal untuk mengisi etalase kafe. Langkah kolaboratif seperti ini terbukti jitu untuk memperluas nama kafe secara organik ke komunitas yang lebih luas (Khadizah & Kurniati, 2025).

Lewat eksekusi strategi-strategi tersebut, Cafe Perumda Perkebunan Kahyangan tidak hanya akan mampu mengefisienkan rantai pasokannya, tetapi juga siap memberikan pengalaman ngopi yang memuaskan. Pada akhirnya, perbaikan ini akan memperkuat fondasi bisnis mereka untuk bertahan di tengah kerasnya persaingan, sekaligus mendongkrak angka penjualan secara nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Kahyangan Coffee pada Cafe Perumda Perkebunan Kahyangan Jember memiliki beberapa kekuatan yang dapat mendukung peningkatan penjualan, terutama dari segi kualitas bahan baku, ketersediaan produk kopi dari perkebunan sendiri, harga yang relatif terjangkau, serta adanya produk kopi dalam berbagai bentuk kemasan. Kekuatan tersebut menjadi modal bagi Kahyangan Coffee untuk membangun daya saing dan memperluas pasar. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan, yaitu kegiatan promosi yang masih cenderung konvensional, pemanfaatan media sosial yang belum optimal, variasi menu yang masih terbatas, serta pelayanan yang masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam kecepatan pelayanan dan interaksi barista dengan konsumen. Di sisi lain, peluang pengembangan cukup besar karena adanya pasar mahasiswa dan konsumen muda di Jember serta perkembangan media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dengan jangkauan yang lebih luas. Ancaman yang dihadapi terutama berasal dari semakin banyaknya kedai kopi modern yang menawarkan variasi menu, suasana kafe yang menarik, dan promosi digital yang lebih aktif.

Berdasarkan kondisi tersebut, strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan Kahyangan Coffee adalah mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial, mengembangkan variasi menu yang sesuai dengan selera konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan kafe, memperkuat *branding* melalui cerita mengenai asal-usul dan proses pengolahan kopi Kahyangan, serta memperluas pemasaran melalui kerja sama dengan komunitas dan berbagai pihak. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat membantu Kahyangan Coffee memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki sekaligus mengatasi kelemahan dan menghadapi persaingan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang lebih aktif dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen dapat mendukung perluasan jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong peningkatan penjualan produk Kahyangan Coffee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Hartadi, B. (2025). Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Kopi Lokal. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 45-56.
- Ekadewi, M., et al. (2026). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi dan Inovasi Produk Hilir di Era Modern. *Jurnal Ekonomi Pertanian Terapan*, 7(2), 112-124.
- Firmansyah, A., & Haryanto, R. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan Ambience Kafe terhadap Loyalitas Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 6(3), 210-225.
- Khadizah, S., & Kurniati, A. (2025). Analisis Daya Saing Bisnis Kopi Melalui Kualitas Produk, Media Sosial, dan Kemitraan Strategis. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 88-102.
- Maulidina, F., et al. (2024). Analisis SWOT Sebagai Landasan Perumusan Strategi Pemasaran pada Usaha Bedhag Coffee. *Jurnal Strategi Manajemen Bisnis*, 3(2), 200-215.
- Nugroho, T., & Lestari, W. (2025). Strategi Customer Engagement Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro Kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 150-165.
- Pratama, A., et al. (2025). Optimalisasi Pemasaran Kopi Lokal Melalui Digitalisasi, Branding, dan Edukasi Konsumen. *Jurnal Pengabdian dan Terapan Ekonomi*, 2(1), 30-45.
- Rahman, A., & Wijaya, B. (2025). Hilirisasi Komoditas Perkebunan Kopi dan Dampaknya Terhadap Nilai Tambah Ekonomi Daerah. *Jurnal Ekonomi Pertanian Indonesia*, 12(1), 78-90.
- Suhma, D., et al. (2025). Evaluasi Proses Produksi Kopi dari Hulu Hingga Hilir: Studi Kasus Perkebunan Kopi Kahyangan. *Jurnal Agroteknologi dan Perkebunan*, 8(1), 55-68.
- Susanti, E., & Ramadhan, F. (2026). Efisiensi Rantai Pasok dan Strategi Penetapan Harga pada Bisnis Kedai Kopi Berbasis Perkebunan Mandiri. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 5(1), 92-108.
- Syafri, M. (2026). *Analisis SWOT: Strategi efektif untuk perubahan dan ketidakpastian*. PT Inspirasi Modern Publishing, 11-12.
- Wulandari, S., et al. (2024). Transisi Bisnis Perkebunan ke Sektor Retail: Tantangan dan Peluang Kedai Kopi Lokal. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 9(2), 145-158.