

PENGUATAN DAYA SAING UMKM KOPI MELALUI STANDARISASI PRODUK, PENGEMASAN, DAN PENETRASI PASAR DIGITAL

Nuraini Rahmad¹, Tyasto Prima Ahmadi², Bagas Adji Nurfadillah Alzorfa³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Universitas Indonesia Mandiri

email : nurainirahmad@uimandiri.ac.id; tyastoprimaahmadi@uimandiri.ac.id;

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik melalui pasar domestik maupun ekspor. Sebagian besar produksi kopi nasional dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), namun pelaku UMKM kopi masih menghadapi kendala struktural berupa rendahnya penerapan standar mutu, keterbatasan kualitas pengemasan, dan minimnya pemanfaatan kanal pemasaran digital, sehingga daya saing produk di pasar nasional maupun global belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran standarisasi produk, pengemasan, dan penetrasi pasar digital dalam memperkuat daya saing UMKM kopi, serta merumuskan kerangka konseptual yang dapat diadopsi oleh pelaku usaha dan pemangku kebijakan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus multi-situs berbasis data sekunder, yaitu sintesis dan analisis konten terhadap studi-studi terdahulu mengenai UMKM kopi di berbagai wilayah di Indonesia yang dipublikasikan pada rentang tahun 2020-2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa standarisasi mutu melalui penerapan SNI, Good Agricultural Practices (GAP), Good Handling Practices (GHP), dan sertifikasi (halal maupun internasional) menjadi fondasi penting untuk menembus pasar yang lebih luas; inovasi desain kemasan berkontribusi signifikan terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen; sementara pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce terbukti memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif efisien. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dan perlu diterapkan secara terintegrasi, bukan parsial, agar UMKM kopi mampu meningkatkan posisi tawar dan daya saingnya secara berkelanjutan. Penelitian ini menghasilkan kerangka konseptual tiga pilar (standarisasi, pengemasan, dan digitalisasi pemasaran) yang dapat menjadi acuan awal bagi penelitian lanjutan dengan data primer maupun bagi program pendampingan UMKM kopi.

Kata kunci: UMKM kopi; standarisasi produk; pengemasan; pemasaran digital; daya saing

ABSTRACT

Coffee is one of Indonesia's leading commodities that contributes significantly to the national economy through both domestic and export markets. Most of the national coffee production is generated by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), yet coffee MSME actors still face structural constraints such as low adoption of quality standards, limited packaging quality, and minimal utilization of digital marketing channels, resulting in suboptimal competitiveness in both domestic and global markets. This study aims to analyze the role of product standardization, packaging, and digital market penetration in strengthening the competitiveness of coffee MSMEs, as well as to formulate a conceptual framework that can be adopted by business actors and policymakers. The study employs a descriptive qualitative approach using a multi-site case study method based on secondary data, namely the synthesis and content analysis of prior studies on coffee MSMEs across various regions in Indonesia published between 2020 and 2025. The findings indicate that quality standardization through the application of Indonesian National Standards (SNI), Good Agricultural Practices (GAP), Good Handling Practices (GHP), and certification (halal and international) forms an important foundation for entering wider markets; packaging design innovation significantly contributes to perceived value and consumer purchasing decisions; while the use of social media and e-commerce platforms has been shown to expand market reach at relatively efficient cost. These three aspects are complementary and need to be implemented in an integrated manner, rather than partially, for coffee MSMEs to improve their bargaining position and sustainable competitiveness. This study produces a three-pillar conceptual framework (standardization, packaging, and marketing digitalization) that can serve as an initial reference for further research using primary data as well as for coffee MSME mentoring programs.

Keywords: coffee MSMEs; product standardization; packaging; digital marketing; competitiveness

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia, dengan kontribusi sekitar 7% terhadap total produksi kopi global dan sekitar 6% dari ekspor kopi dunia, berada di bawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Firmansyah & Sugiarto, 2025). Renstra sektor pertanian menempatkan kopi sebagai salah satu komoditas prioritas dalam agenda peningkatan agroindustri dan daya saing ekspor nasional, sejajar dengan kelapa sawit, kakao, dan teh (Firmansyah & Sugiarto, 2025). Nilai Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) kopi Indonesia yang mencapai kisaran 0,81-1,00 menunjukkan bahwa komoditas ini telah memasuki tahap kematangan ekspor, sehingga tantangan utama yang tersisa terletak pada konsistensi standar mutu dan teknologi produksi (Firmansyah & Sugiarto, 2025).

Produksi kopi nasional sebagian besar dihasilkan oleh petani dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di berbagai sentra kopi, mulai dari Sembalun (Lombok Timur), Lampung Barat, hingga berbagai wilayah penghasil kopi robusta dan arabika lainnya. Namun demikian, sejumlah studi memperlihatkan bahwa keterbatasan kapasitas teknis pelaku UMKM dalam memenuhi standar mutu, sertifikasi, dan pengemasan, serta rendahnya pemanfaatan pemasaran digital, masih menjadi kendala utama yang menghambat perluasan akses pasar, baik domestik maupun internasional (Chandra et al., 2023, dalam Jurnal Wicara UNRAM). Pemerintah melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian juga mendorong standardisasi produk UMKM sebagai elemen kunci peningkatan jaminan mutu, efisiensi produksi, dan daya saing usaha di tengah tuntutan pasar yang semakin tinggi terhadap kualitas produk (Kemenko Perekonomian RI, 2022).

Di sisi lain, aspek pengemasan (packaging) sering kali masih diperlakukan sebagai elemen sekunder oleh pelaku UMKM kopi, padahal kemasan berperan penting sebagai media komunikasi nilai produk, pembeda dari kompetitor, dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejumlah program pendampingan UMKM kopi menunjukkan bahwa perbaikan desain kemasan-mulai dari pemilihan material pouch aluminium foil, tata letak label, hingga pencantuman informasi produk yang lengkap-mampu meningkatkan citra merek dan nilai jual produk secara signifikan (Magdalena et al., 2023; program pendampingan UMKM Kopi Aroma GS). Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah rendahnya penetrasi pasar digital. Padahal, pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce terbukti mampu memperluas jangkauan pasar UMKM dengan biaya promosi yang jauh lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran konvensional (Sihura, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penguatan daya saing UMKM kopi memerlukan pendekatan yang terintegrasi antara tiga aspek utama, yaitu standarisasi produk, pengemasan, dan penetrasi pasar digital. Ketiga aspek tersebut selama ini banyak dikaji secara terpisah dalam literatur, sehingga penelitian ini berupaya menyintesis ketiganya ke dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana kondisi penerapan standarisasi produk pada UMKM kopi di Indonesia; (2) bagaimana peran pengemasan dalam

meningkatkan nilai dan daya saing produk kopi UMKM; (3) bagaimana pemanfaatan pasar digital berkontribusi terhadap perluasan akses pasar UMKM kopi; dan (4) bagaimana kerangka konseptual yang dapat mengintegrasikan ketiga aspek tersebut untuk memperkuat daya saing UMKM kopi secara berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran standarisasi produk, pengemasan, dan penetrasi pasar digital terhadap penguatan daya saing UMKM kopi berdasarkan sintesis studi-studi terdahulu, serta merumuskan kerangka konseptual yang dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, akademisi, dan pengambil kebijakan dalam merancang program pengembangan UMKM kopi yang lebih terarah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM dapat dipahami sebagai kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar melalui keunggulan produk, efisiensi biaya, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks UMKM kopi, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas bahan baku, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola mutu produk secara konsisten, menghadirkan kemasan yang menarik, serta menjangkau konsumen melalui berbagai kanal pemasaran, termasuk kanal digital (Rosyihuddin et al., 2024). Inovasi produk-baik dari sisi varian rasa, kemasan, maupun integrasi teknologi dalam layanan-juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan perluasan pasar UMKM kopi (studi kasus Kopi Thru).

2.2 Standarisasi Produk dan Mutu Kopi

Standarisasi mutu kopi di Indonesia difasilitasi antara lain melalui Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk kopi dan produk olahannya yang dikembangkan oleh Badan Standarisasi Nasional. Selain SNI, penerapan Good Agricultural Practices (GAP) dan Good Handling Practices (GHP), serta sistem sertifikasi berkelanjutan seperti UTZ Certified, merupakan langkah krusial untuk meningkatkan daya saing kopi Indonesia di pasar global, mengingat kualitas produk sering kali menjadi persyaratan utama pembeli internasional. Studi pendampingan UMKM Kopi Sembalun menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan mitra terkait standar mutu, penguatan proses pascapanen, serta perolehan sertifikasi halal secara nyata memperkuat daya saing produk di pasar nasional maupun global. Demikian pula, keberhasilan Mandiri Kopi Medan menembus pasar Amerika Serikat didukung oleh peningkatan kualitas produk, pemenuhan standar internasional, pemanfaatan program pembinaan pemerintah, dan pengembangan jejaring internasional, meskipun UMKM tersebut masih menghadapi kendala keterbatasan modal, kompleksitas regulasi, dan biaya logistik yang tinggi.

2.3 Pengemasan sebagai Strategi Nilai Tambah

Pengemasan (packaging) berfungsi tidak hanya sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek dan nilai produk kepada konsumen. Penelitian mengenai pengembangan kemasan UMKM Kopi 919 menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi desain grafis sederhana seperti Canva mampu meningkatkan daya tarik visual kemasan tanpa memerlukan biaya desain profesional yang tinggi. Pada kasus lain, pelatihan pengemasan produk kopi herbal menekankan pentingnya pemilihan material kemasan yang tepat, seperti pouch aluminium foil yang tahan terhadap cahaya, kelembapan, dan udara, serta kelengkapan informasi produk berupa komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan identitas usaha. Secara umum, kemasan yang kurang menarik dan tidak memenuhi standar dilaporkan menjadi salah satu penyebab rendahnya harga jual dan terbatasnya jangkauan pemasaran produk UMKM, sementara inovasi kemasan terbukti meningkatkan tampilan visual, kelengkapan informasi, dan citra merek produk secara keseluruhan.

2.4 Pemasaran Digital dan Penetrasi Pasar

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran UMKM secara signifikan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien, meningkatkan visibilitas merek, interaksi dengan pelanggan, dan loyalitas konsumen (Sihura, 2025). Meskipun demikian, tantangan seperti kurangnya pemahaman terhadap algoritma platform digital dan keterbatasan kemampuan teknis pelaku usaha masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Studi lain menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi operasional berbasis digital secara konsisten, memanfaatkan media sosial, dan meningkatkan kualitas layanan, mampu merespons dinamika permintaan pasar dengan lebih baik dan meningkatkan stabilitas pertumbuhan usahanya. Pada level klaster usaha kopi, pemanfaatan media sosial dan platform digital secara aktif oleh UMKM dan koperasi juga terbukti berasosiasi dengan capaian penetrasi pasar yang lebih luas, sekaligus memperkuat posisi tawar terhadap pembeli.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penelitian ini mengajukan kerangka pemikiran bahwa daya saing UMKM kopi ditentukan secara simultan oleh tiga pilar yang saling berkaitan, yaitu: (1) standarisasi produk sebagai fondasi kualitas dan legitimasi pasar; (2) pengemasan sebagai strategi diferensiasi dan komunikasi nilai; dan (3) penetrasi pasar digital sebagai saluran perluasan jangkauan dan efisiensi biaya pemasaran. Ketiga pilar tersebut diasumsikan bekerja secara komplementer-standarisasi menjamin kualitas yang konsisten, pengemasan mengomunikasikan kualitas tersebut kepada konsumen, dan digitalisasi pemasaran memperluas jangkauan konsumen yang dapat mengapresiasi nilai tersebut-sehingga penerapan yang parsial pada salah satu pilar saja berpotensi tidak optimal dalam meningkatkan daya saing UMKM kopi secara keseluruhan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus multi-situs (multiple case study). Mengingat penelitian ini disusun pada tahap awal tanpa data primer lapangan, sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari artikel jurnal ilmiah, laporan pengabdian kepada masyarakat, serta publikasi resmi lembaga pemerintah (seperti Badan Pusat Statistik dan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian) yang membahas UMKM kopi di berbagai wilayah di Indonesia, dipublikasikan pada rentang tahun 2020-2025.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten (content analysis), yaitu dengan mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menyintesis temuan-temuan dari studi-studi kasus UMKM kopi terdahulu ke dalam tiga kategori utama, yaitu praktik standarisasi produk, praktik pengemasan, dan praktik pemasaran digital, kemudian menganalisis keterkaitan ketiganya terhadap peningkatan daya saing usaha. Tahapan penelitian meliputi: (1) penelusuran dan seleksi literatur serta laporan kasus UMKM kopi yang relevan; (2) reduksi dan kategorisasi data berdasarkan tiga pilar kerangka pemikiran; (3) sintesis lintas kasus (cross-case synthesis); dan (4) perumusan kerangka konseptual serta implikasi manajerial.

Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini bersifat eksploratif dan konseptual berbasis data sekunder. Untuk memperoleh generalisasi yang lebih kuat serta rekomendasi yang lebih presisi, penelitian lanjutan disarankan untuk melengkapi kerangka ini dengan pengumpulan data primer melalui survei, wawancara mendalam, atau observasi langsung pada UMKM kopi di lokasi penelitian yang spesifik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi Standarisasi Produk pada UMKM Kopi

Sintesis dari berbagai studi kasus menunjukkan bahwa penerapan standar mutu pada UMKM kopi umumnya masih bersifat parsial dan bergantung pada program pendampingan eksternal, baik dari pemerintah, perguruan tinggi, maupun lembaga swadaya masyarakat. Pada kasus UMKM Kopi Sembalun, pendampingan yang mencakup pelatihan standar mutu, praktik pascapanen, dan sertifikasi halal terbukti meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasuki pasar yang lebih luas. Sementara itu, kasus Mandiri Kopi Medan memperlihatkan bahwa pemenuhan standar internasional merupakan prasyarat mutlak untuk menembus pasar ekspor seperti Amerika Serikat, meskipun proses tersebut memerlukan dukungan modal dan kapasitas kelembagaan yang memadai. Temuan ini mengonfirmasi bahwa standarisasi bukan sekadar kepatuhan administratif, melainkan investasi strategis yang berkorelasi langsung dengan akses pasar UMKM kopi.

4.2 Praktik Pengemasan sebagai Strategi Diferensiasi

Studi-studi kasus mengenai pengemasan UMKM kopi menunjukkan pola yang konsisten, yaitu keterbatasan kemampuan desain dan pemilihan material kemasan menjadi kendala umum, namun dapat diatasi dengan intervensi yang relatif sederhana dan berbiaya rendah. Kasus

UMKM Kopi 919 menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi desain seperti Canva dapat menjadi solusi praktis bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya untuk menghasilkan kemasan yang lebih menarik. Pada kasus pelatihan kopi herbal, perhatian terhadap aspek fungsional kemasan (ketahanan terhadap cahaya dan kelembapan) dan aspek informasi (label, komposisi, identitas usaha) terbukti meningkatkan persepsi kualitas produk. Dengan demikian, strategi pengemasan yang efektif bagi UMKM kopi perlu memperhatikan dua dimensi sekaligus, yaitu dimensi fungsional (pelindung produk) dan dimensi komunikatif (estetika dan informasi).

4.3 Pemanfaatan Pasar Digital

Dalam aspek pemasaran digital, sintesis studi menunjukkan bahwa UMKM kopi yang secara aktif memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce cenderung memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional. Kasus Kopi Thru menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam pelayanan turut berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan perluasan pasar. Pada level klaster kopi robusta di Lampung Barat, pemanfaatan media sosial, platform digital, dan keaktifan dalam kegiatan promosi berasosiasi dengan capaian penetrasi pasar yang lebih luas serta penguatan citra produk daerah. Namun demikian, tantangan berupa keterbatasan pemahaman algoritma platform dan kapasitas teknis pelaku usaha tetap perlu menjadi perhatian dalam merancang program pendampingan digitalisasi UMKM kopi.

4.4 Model Konseptual Penguatan Daya Saing UMKM Kopi

Berdasarkan sintesis pada ketiga sub-bagian sebelumnya, penelitian ini mengajukan model konseptual tiga pilar yang saling terintegrasi sebagai berikut:

- **Pilar Standarisasi:** penerapan SNI, GAP/GHP, dan sertifikasi (halal/internasional) sebagai fondasi mutu dan legitimasi produk.
- **Pilar Pengemasan:** pengembangan kemasan yang fungsional (pelindung kualitas produk) sekaligus komunikatif (estetika, label, dan informasi produk) sebagai media diferensiasi dan penambah nilai jual.
- **Pilar Digitalisasi Pemasaran:** pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce secara konsisten dan terstruktur sebagai saluran perluasan pasar dengan efisiensi biaya.

Ketiga pilar tersebut bersifat saling memperkuat (*mutually reinforcing*): produk dengan standar mutu tinggi namun berkemasan seadanya akan sulit mengomunikasikan nilai lebihnya kepada konsumen digital; sebaliknya, kemasan menarik dan promosi digital yang gencar tanpa didukung standar mutu yang konsisten berisiko menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan merusak reputasi jangka panjang. Oleh karena itu, program penguatan daya saing UMKM kopi idealnya dirancang secara simultan pada ketiga aspek tersebut, bukan secara terpisah dan berjenjang.

4.5 Implikasi Manajerial dan Kebijakan

Bagi pelaku UMKM kopi, temuan ini mengimplikasikan perlunya penyusunan peta jalan (roadmap) internal yang mencakup target sertifikasi mutu, investasi bertahap pada kemasan, dan strategi konten digital yang konsisten. Bagi lembaga pendamping dan pemerintah daerah, model tiga pilar ini dapat digunakan sebagai kerangka evaluasi program pembinaan UMKM kopi, misalnya dengan menyusun indikator capaian pada masing-masing pilar. Bagi akademisi, kerangka ini membuka ruang penelitian lanjutan untuk menguji secara empiris-melalui survei atau wawancara pada UMKM kopi di lokasi tertentu-seberapa besar kontribusi relatif masing-masing pilar terhadap indikator daya saing yang terukur, seperti pertumbuhan penjualan, perluasan pasar, atau nilai ekspor.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan daya saing UMKM kopi memerlukan integrasi tiga aspek utama, yaitu standarisasi produk, pengemasan, dan penetrasi pasar digital. Standarisasi mutu melalui SNI, GAP/GHP, dan sertifikasi menjadi fondasi kepercayaan pasar; inovasi pengemasan berperan sebagai media diferensiasi dan komunikasi nilai produk; sedangkan pemanfaatan media sosial dan e-commerce memperluas jangkauan pasar secara efisien. Ketiga aspek tersebut bersifat komplementer dan idealnya diterapkan secara terintegrasi agar dampaknya terhadap daya saing UMKM kopi dapat optimal dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena bersumber dari data sekunder dan bersifat konseptual-eksploratif, sehingga belum dapat mengukur secara kuantitatif kontribusi relatif masing-masing pilar terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melakukan pengumpulan data primer pada UMKM kopi di lokasi tertentu, baik melalui survei kuantitatif untuk menguji model secara statistik, maupun studi kasus mendalam untuk menggali dinamika penerapan ketiga pilar tersebut secara lebih rinci. Bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan, kerangka tiga pilar ini dapat dijadikan acuan awal dalam merancang program penguatan daya saing UMKM kopi yang lebih terarah dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Kopi Indonesia 2023. Jakarta: BPS RI.
- Chandra, L. Y. K., Linggarweni, B. I., & Novida, S. (2023). Analisis Pendapatan Usaha Kopi Bubuk Arabika di Desa Sajang Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 148-155.
- Firmansyah, M., & Sugiarto, T. (2025). Daya saing kopi Indonesia di pasar internasional: Tantangan dan strategi peningkatan ekspor. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 13(1), 45-58.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). Tingkatkan Aspek Mutu dan Daya Saing Produk Nasional, Menko Airlangga Dorong Standardisasi Produk UMKM. *Siaran Pers Kemenko Perekonomian*.

- Magdalena, B., Wibaselppa, A., & Febriani, F. (2023). Pendampingan UMKM Kopi Aroma GS Melalui Pembuatan Logo, Stiker Kemasan, dan Banner dalam Upaya Meningkatkan Inovasi Produk. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 4(2), 119-127.
- Mutmainnah, S., Soesanto, H., & Sufian, S. (2018). Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 361-381.
- Pamungkas, dkk. (2022). Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Kecil Menengah dan Mikro (UMKM) Melalui Standarisasi Mutu Kualitas Produk, di Desa Pasigaran Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang. *Farmers: Journal of Community Services*.
- Redaksi Jurnal Wicara UNRAM. (2025). Pendampingan UMKM Kopi Sembalun Menuju Produk Unggulan Ekspor melalui Peningkatan Kualitas dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Wicara*.
- Rosyihuddin, M., Sudarmiati, S., & Bidhin, R. (2024). Internationalization Strategy for Sembalun Specialty Coffee to Meet Foreign Consumer Demand: Case Study of Kopikey SMEs, Lombok, Indonesia. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 1611-1620.
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1), 703-706.
- Tim Peneliti An-Najah. (2025). Strategi Penetrasi Pasar Ekspor Amerika pada UMKM Kopi Indonesia (Studi Kasus: Mandiri Kopi Medan). *An-Najah: Journal of Islamic Economics*.
- Tim Penulis ADMIT. (2023). Pengembangan Kemasan dengan Menggunakan Aplikasi Canva pada UMKM Kopi 919. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*.
- Tim Penulis JUEPA. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing Kopi Robusta melalui Model Klaster dan Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JUEPA)*, 2(2).
- Tim Penulis Juribmas. (2025). Pengembangan Produk Kopi Herbal Berbasis Rempah: Pelatihan Pengemasan dan Desain Produk. *Jurnal Riset dan Inovasi Bisnis Masyarakat (JURIBMAS)*.
- Tim Penulis Standarisasi Kopi. (2024). Pentingnya Mutu dan Standarisasi dalam Produksi Kopi: Penerapan GAP, GHP, dan Sertifikasi UTZ. *Tahta Media*.