

## INOVASI KOPI SIAP SAJI (BREWGO) SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING UMKM KOPI DESA TIGAWASA

Ni Made Ary Widiastini<sup>1</sup>, Ni Nyoman Mestri Agustini<sup>2</sup>, I Putu Gede Diatmika<sup>3</sup>, Made Aristia Prayudi<sup>4</sup>, I

Gede Putra Nugraha<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pendidikan Ganesha

email: ary.widiastini@undiksha.ac.id

### ABSTRACT

*This article discusses the results of community service activities that include improving the skills of MSMEs, product diversification, and strengthening branding. Coffee MSMEs in Tigawasa Village, Buleleng, Bali, face challenges in increasing product added value because they are still limited to selling coffee in bean or ground form. Partners are coffee artisans who produce coffee produced by the community in Tigawasa Village. The innovation of ready-to-drink coffee product BrewGo presents a strategic solution to strengthen the competitiveness of MSMEs. This community service program integrates production training, diversification of flavor variants, development of packaging design, and strengthening branding through digital media. The results show an increase in partner skills, the birth of ready-to-drink coffee products with various flavors, and the formation of a stronger brand identity. The community service program produced four ready-to-drink coffee flavor variants (BrewGo) ready for sale, targeting tourists, climbers, and office workers around Singaraja.*

**Keywords:** product innovation, ready-to-serve coffee, MSMEs, Tigawasa Village

### ABSTRAK

Artikel ini membahas hasil kegiatan pengabdian yang meliputi peningkatan keterampilan UMKM, diversifikasi produk, dan penguatan branding. UMKM kopi di Desa Tigawasa, Buleleng, Bali, menghadapi tantangan dalam meningkatkan nilai tambah produk karena masih terbatas pada penjualan kopi dalam bentuk biji atau bubuk. Mitra adalah perajin kopi yang memproduksi kopi hasil masyarakat di Desa Tigawasa. Inovasi produk kopi siap saji BrewGo hadir sebagai solusi strategis untuk memperkuat daya saing UMKM. Program pengabdian ini mengintegrasikan pelatihan produksi, diversifikasi varian rasa, pengembangan desain kemasan, serta penguatan branding melalui media digital. Hasil menunjukkan adanya peningkatan keterampilan mitra, lahirnya produk kopi siap saji dengan varian rasa, serta terbentuknya identitas merek yang lebih kuat. Pada program pengabdian masyarakat, dihasilkan empat varian rasa kopi siap saji (BrewGo) yang siap dijual, dengan target pasar wisatawan, pendaki, pegawai kantoran yang ada di sekitar kota singaraja.

**Kata kunci:** inovasi produk, kopi siap saji, UMKM, Desa Tigawasa

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan berbagai varietas unggulan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada periode 2022/2023 Indonesia menempati peringkat ketiga produsen kopi global dengan total produksi 11,85 juta kantong kopi, sementara nilai ekspor kopi mencapai US\$1,14 miliar atau meningkat 35,71% dari

tahun sebelumnya (Nanda & Nurtjahjadi, 2024). Kopi KeJaPa dari Desa Tigawasa, Kabupaten Buleleng, Bali, menjadi salah satu varietas lokal yang memiliki cita rasa khas dan berpotensi besar dikembangkan menjadi produk turunan bernilai tambah. Namun, hingga kini kopi KeJaPa masih dipasarkan dalam bentuk biji atau bubuk, sehingga daya saingnya belum optimal (Wiriatama & Andiani, 2021).

Tren konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan pergeseran dari kopi seduh tradisional menuju kopi instan premium dan kopi kemasan siap minum (ready to drink/RTD). Generasi muda, khususnya mahasiswa dan pekerja, semakin mengutamakan kepraktisan, efisiensi, serta pengalaman gaya hidup ketika mengonsumsi kopi (Auliyah et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa preferensi produk (rasa, kemasan, dan harga) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan pada akhirnya kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang membentuk loyalitas merek (koefisien = 0.52), yang dibuktikan dengan sikap konsumen melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain (Nurauliyah et al., 2025). Hal ini selaras dengan tren global, di mana pasar kopi instan diperkirakan tumbuh sekitar 5% per tahun hingga 2033 (Nanda & Nurtjahjadi, 2024).

Selain itu, generasi milenial dan Gen Z sebagai segmen terbesar konsumen kopi di Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda. Generasi milenial cenderung mengeksplorasi rasa dan pengalaman sensorik kopi berkualitas tinggi, sementara Gen Z lebih menekankan pada kepraktisan, kemudahan akses, dan koneksi sosial (Sondang, Pandusaputri, & Mokodompit, 2024). Oleh karena itu, inovasi produk kopi siap saji menjadi strategi yang relevan untuk menjawab kebutuhan kedua generasi tersebut.

Dalam konteks ini, inovasi **BrewGo** hadir untuk menjawab tantangan pasar dengan menghadirkan produk kopi praktis tanpa mengurangi kualitas cita rasa kopi lokal. Inovasi ini tidak hanya berfokus pada aspek produk, tetapi juga strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan minat

beli ulang. Penelitian membuktikan bahwa social media marketing dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen kopi instan (Nanda & Nurtjahjadi, 2024). Dengan demikian, strategi pengembangan BrewGo melalui diversifikasi produk, penguatan branding, dan optimalisasi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan konsumen, khususnya di kalangan pekerja, mahasiswa, dan wisatawan. Program ini juga sejalan dengan upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat desa dan pengembangan desa wisata berbasis komunitas (Sutaguna, 2023). Melalui peningkatan keterampilan UMKM, diversifikasi produk turunan kopi, serta penguatan identitas branding KeJaPa, inovasi BrewGo diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM kopi Desa Tigawasa di pasar nasional maupun internasional.

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan secara partisipatif melalui beberapa tahapan: (1) Diskusi awal bersama mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah utama yang dihadapi UMKM; (2) Perencanaan produk dan strategi pemasaran yang mencakup desain produk, penentuan varian rasa, serta strategi pemasaran; (3) Pengambilan video promosi untuk media digital dan kemasan; (4) Pengembangan desain kemasan dengan memperhatikan estetika, identitas lokal, dan daya tarik pasar; (5) Uji coba varian rasa dan finalisasi kemasan; (6) Perlindungan HAKI berupa hak cipta desain kemasan dan video promosi; (7) Pelatihan pengemasan kopi siap saji untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam produksi dan standar higienitas; (8) Pemasaran dan kerja sama dengan mitra lokal serta sektor

pariwisata; (9) Pelaporan dan seminar (SENADIMAS) untuk diseminasi hasil dan evaluasi program.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peningkatan Keterampilan UMKM**

Tim pengabdian masyarakat Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) yang terdiri atas unsur dosen dan mahasiswa melaksanakan program peningkatan keterampilan bagi UMKM kopi KeJaPa di Desa Tigawasa, Kabupaten Buleleng. Diskusi awal dengan mitra menghasilkan pemetaan kebutuhan yang mencakup peningkatan keterampilan produksi dan pengemasan, serta strategi pemasaran untuk memperkuat daya saing produk kopi lokal. Berdasarkan hasil identifikasi, UMKM KeJaPa membutuhkan pelatihan teknis yang terarah agar mampu menghasilkan produk kopi siap saji dengan kualitas lebih baik dan nilai tambah yang lebih tinggi. Pelatihan teknis (Marcella & Kriswanto, 2024), mampu meningkatkan kualitas kerja serta mampu memanfaatkan peluang yang ada.

Pelatihan yang dilaksanakan di Desa Tigawasa menekankan praktik langsung dengan pendekatan partisipatif. Mitra dilatih mengenai teknik pengemasan higienis, penerapan standar sanitasi, dan pemanfaatan peralatan sederhana. Proses pelatihan meliputi tahapan pemilihan bahan, penyangraian, penggilingan, hingga pengemasan produk kopi siap saji. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kapasitas mitra dalam mengolah kopi, sejalan dengan program pemberdayaan di Jatiluwih yang terbukti mampu mendorong lahirnya usaha kopi rumahan baru setelah diberikan pelatihan serupa (Yuniti et al., 2025).

Selain keterampilan teknis, UMKM KeJaPa juga mendapatkan pendampingan dalam penyusunan strategi pemasaran. Melalui sesi diskusi, simulasi, dan praktik digital marketing, mitra memperoleh pemahaman tentang distribusi produk, segmentasi target konsumen, serta strategi promosi berbasis media sosial. Pendekatan ini penting karena penelitian menunjukkan bahwa branding produk lokal dan integrasi pemasaran digital dapat memperkuat kemandirian ekonomi desa serta meningkatkan daya saing UMKM kopi (Silaban, 2025). Bahkan, pengalaman serupa pada UMKM pertanian di Jawa Timur (Adi et.al, 2023), membuktikan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan keterampilan UMKM dalam pembuatan katalog produk dan konten promosi online. Untuk menjamin keberlanjutan program, setiap tahapan kegiatan didokumentasikan secara sistematis melalui foto, video, dan catatan kegiatan. Dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai bukti pertanggungjawaban, melainkan juga sebagai sarana publikasi dan branding produk kopi siap saji **BrewGo**. Aktivitas-aktivitas pembuatan kopi—mulai dari pemilihan biji, proses penyangraian, penggilingan, hingga pengemasan—disusun secara runtut sehingga membentuk sebuah narasi tentang filosofi Kopi KeJaPa yang menekankan nilai lokal, kearifan tradisi, serta semangat inovasi UMKM desa. Narasi ini kemudian dikemas dalam bentuk video dokumenter singkat yang diintegrasikan ke dalam desain kemasan melalui barcode interaktif. Dengan demikian, konsumen tidak hanya

menikmati cita rasa kopi, tetapi juga dapat memindai barcode pada kemasan untuk menyaksikan langsung cerita perjalanan dan filosofi kopi KeJaPa. Upaya ini sekaligus memperkuat strategi promosi digital, meningkatkan daya tarik kemasan, serta membangun keterikatan emosional konsumen terhadap produk lokal.



Gambar 1.  
Video tentang Kopi KeJaPa dalam Barcode

Pada pelaksaaan program, tim pengabdian juga mendampingi UMKM KeJaPa dalam penguatan aspek legalitas melalui penyusunan hak cipta untuk kemasan dan video promosi, sehingga keterampilan perajin kopi tidak hanya terbatas pada proses produksi, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai perlindungan produk dan pengelolaan usaha. Pendampingan ini memperluas kapasitas perajin dalam mengembangkan keterampilan teknis, mulai dari pengolahan biji, pengemasan higienis, hingga pemanfaatan media digital untuk branding produk. Harapannya, kegiatan PKM yang dilakukan tim Undiksha tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis perajin kopi KeJaPa, tetapi juga memperkuat aspek pemasaran dan dokumentasi sebagai luaran penting.

### **Diversifikasi Produk**

Diversifikasi produk dilakukan melalui uji coba varian rasa kopi. Proses ini melibatkan mitra untuk menentukan varian yang sesuai

dengan preferensi pasar, sekaligus menjaga cita rasa khas kopi KeJaPa. Hasilnya, kopi KeJaPa berkembang menjadi produk **BrewGo** dalam bentuk sachet dan cup yang praktis. Diversifikasi ini merupakan strategi penting untuk menjawab kebutuhan konsumen akan kecepatan dan kepraktisan dalam mengonsumsi kopi, sekaligus memperluas pasar. Hal serupa ditemukan pada program diversifikasi produk UMKM kerajinan di Palembang (Khairani & Pratiwi, 2018), di mana pengembangan varian produk mampu meningkatkan kapasitas produksi hingga 100% dan omset penjualan sebesar 80%. Diversifikasi produk (Benito-Osorio, Guerras-Martín, & Zúñiga-Vicente, 2012) dapat dilakukan sebagai strategi korporasi untuk memperluas portofolio usaha dengan menambahkan produk atau layanan baru, baik yang masih terkait maupun berbeda dari lini utama, dengan tujuan mengurangi ketergantungan pada satu produk, meminimalkan risiko bisnis, serta meningkatkan kinerja dan daya saing. Tahap awal kegiatan PKM di Desa Tigawasa tahun 2025 dimulai dengan membangun kesepahaman bersama mitra mengenai arah pengembangan produk kopi siap saji BrewGo. Diskusi awal dilakukan untuk memetakan kebutuhan teknis, meliputi peningkatan keterampilan produksi, pengemasan higienis, serta strategi pemasaran. Kesepakatan teknis ini menjadi fondasi dalam penetapan tahapan pelatihan, pendampingan, dan target luaran. Hal ini sejalan dengan praktik diversifikasi produk yang dilakukan UMKM binaan Rumah Kreatif Sleman (Nuswantoro et al., 2024), di mana pelatihan pengembangan bisnis berbasis diversifikasi konsentris terbukti mampu membuka peluang produk baru yang sesuai kebutuhan pasar.

Setelah kesepakatan teknis, kegiatan berlanjut pada pengembangan draft desain produk yang mencakup varian rasa kopi serta narasi branding. Proses ini dilakukan melalui sesi brainstorming dan uji coba rasa untuk menyesuaikan dengan preferensi konsumen, khususnya wisatawan, mahasiswa, dan pekerja. Dokumentasi kegiatan berupa foto dan video tidak hanya berfungsi sebagai bukti pertanggungjawaban, tetapi juga sebagai sarana evaluasi dan publikasi. Praktik serupa dilakukan pada UMKM pengolahan ikan lele di Makassar (Ridwan & Wahyudi, 2020), di mana diversifikasi produk tidak hanya meningkatkan keterampilan produksi tetapi juga memperluas pemasaran dan pendapatan. Pada tahap ini, uji coba rasa produk dilakukan dalam rangka menentukan jumlah gram kopi yang akan dimasukkan ke dalam kemasan, jenis gula, serta cream yang tepat agar tidak mengurangi cita rasa dari kopi Tigawasa. Melalui uji dihasilkan empat varian rasa yakni (1) Kajapa Delight (tropis & creamy) ,(2) Kajapa Classic (simple & klasik), (3) Kajapa Authentic (natural & lokal), dan (4) Kajapa Daily Blend (manis dan creamy). Empat varian rasa ini dipilih dengan segmen pasar lokal seperti kantoran dan kampus, wisatawan yang suka berpetualang, dan generasi Z yang mulai menyukai kopi lokal.



Gambar 2.  
Desain Kemasan

Penyusunan desain kemasan yang komunikatif dan informatif. Kemasan tidak

hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga menyampaikan identitas lokal, legalitas produk, dan pesan pemasaran yang mudah dipahami konsumen. Proses desain dilengkapi dengan pembuatan hak cipta untuk melindungi kekayaan intelektual produk, sementara dokumentasi berupa rekaman proses desain dan validasi mitra dijadikan luaran resmi. Selain itu, video promosi diintegrasikan dalam desain kemasan sebagai elemen interaktif yang memperkuat strategi digital marketing. Upaya ini sejalan dengan praktik diversifikasi produk di sektor UMKM lain, misalnya pada program (Purnamasari et al., 2021), yang membantu perajin gula semut dalam mengembangkan produk turunan gula merah, terbukti meningkatkan produksi, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saing UMKM di masa krisis.

Strategi diversifikasi yang dijalankan juga selaras dengan penelitian di Bali yang menekankan pentingnya kombinasi penetapan harga, diferensiasi, dan diversifikasi produk sebagai kunci membangun keunggulan bersaing UMKM. Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyempurnakan produknya agar dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah, yang dapat diwujudkan melalui strategi diversifikasi yang umumnya dirancang untuk mendirikan usaha baru di pasar baru guna mencapai tujuan seperti peluang pertumbuhan dan stabilitas penjualan, sehingga berperan penting dalam menarik minat beli konsumen sekaligus meningkatkan omzet penjualan (Saputra et.al: 2021). Dengan demikian, diversifikasi produk kopi KeJaPa melalui program BrewGo tidak hanya menghadirkan inovasi

dalam bentuk sachet dan cup praktis, tetapi juga mengadopsi strategi yang terbukti efektif di berbagai sektor UMKM.

### Penguatan Branding

Branding **BrewGo** diperkuat melalui pembuatan video promosi sebagai media pemasaran digital, pengembangan desain kemasan yang menonjolkan identitas lokal, serta finalisasi kemasan yang mengombinasikan estetika visual dengan kebutuhan pasar. Upaya branding ini berfungsi untuk menanamkan citra positif dan membangun brand awareness konsumen, sebagaimana strategi branding terbukti efektif dalam meningkatkan eksistensi UMKM Calief di Bandung melalui komunikasi pemasaran dan desain visual yang kuat (Oktaviani et al., 2018). BrewGo tampil sebagai turunan produk kopi bubuk pada umumnya, dengan konsep siap saji yang menyuguhkan aroma kopi lokal, dikemas dengan menampilkan logo dari daerah penghasil kopi yakni Desa Tigawasa, Kabupaten Buleleng.

Branding produk juga tidak dapat dilepaskan dari aspek eksistensi, karena keberlanjutan sebuah merek sangat ditentukan oleh kemampuannya memenuhi ekspektasi pasar dan membangun nilai positif di benak konsumen (Nastain, 2017). Dalam konteks BrewGo, desain kemasan yang komunikatif sekaligus estetik mampu menghadirkan diferensiasi produk sehingga produk ini terlihat lebih menarik, modern, dan kompetitif. Temuan ini sejalan dengan

hasil penelitian yang menunjukkan bahwa logo dan desain visual yang tepat menjadi elemen penting dalam memperkuat identitas brand UMKM kuliner, misalnya pada produk Pempek Gersang di Palembang (Muntazori et al., 2019), yang berhasil meningkatkan daya saing melalui desain logo baru.



Gambar 3.  
Kemasan Kopi Siap Saji “BrewGo”

Selain itu, aspek visual branding juga terbukti penting dalam membangun identitas produk lokal. Studi pada UMKM belimbing olahan di Depok (Listya & Rukiah, 2018) menunjukkan bahwa identitas visual melalui logo yang konsisten dan khas mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi produk sebagai ikon lokal. Dengan pendekatan serupa, BrewGo mengangkat identitas lokal Tigawasa sebagai elemen pembeda yang memberi nilai tambah. Pemasaran digital yang dilakukan semakin memperkuat kehadiran BrewGo di pasar, dengan target konsumen yang mencakup wisatawan, pekerja kantoran, dan mahasiswa. Untuk menjangkau pasar sasaran, BrewGo dipasarkan melalui media sosial.

### SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui inovasi kopi siap saji BrewGo terbukti meningkatkan daya saing UMKM kopi di Desa Tigawasa. Tiga capaian utama adalah peningkatan

keterampilan UMKM, lahirnya diversifikasi produk berupa kopi siap saji dengan varian rasa, dan penguatan branding melalui kemasan serta promosi digital. Dengan langkah-langkah ini, BrewGo tidak hanya meningkatkan nilai tambah kopi lokal, tetapi

juga memberikan dampak ekonomi nyata bagi masyarakat Desa Tigawasa. Ke depan, keberlanjutan program dapat diperkuat melalui perluasan jejaring distribusi, konsistensi pemasaran digital, serta kolaborasi dengan sektor pariwisata.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiyah, H., Widyatana, J. R. A., ... & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui pelatihan digital marketing pada UMKM produk pertanian di desa bodag, Madiun, Jawa Timur. PRIMA: Journal of Community Empowering and Services, 6(2), 126-132. DOI <https://doi.org/10.20961/prima.v6i2.65249>
- Aulyah, N., Amelia, D. P., & Husain, F. (2025). Perilaku Konsumen Mahasiswa Terhadap Kopi Kemasan. Jurnal Interdisipliner, 1(5), 184-198.
- Benito-Osorio, D., Ángel Guerras-Martín, L., & Ángel Zuñiga-Vicente, J. (2012). Four decades of research on product diversification: A literature review. Management decision, 50(2), 325-344. DOI [10.1108/00251741211203597](https://doi.org/10.1108/00251741211203597)
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan omset penjualan melalui diversifikasi produk dan strategi promosi pada umkm kerajinan souvenir khas palembang. CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 36-43. DOI [10.31960/caradde.v1i1.18](https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18)
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual branding produk belimbing olahan UMKM Depok melalui desain logo. Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan, 3(02), 199-218.
- DOI  
<https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Marcella, G. A., & Kriswanto, H. D. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pembuatan kopi sangan. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat (JP2M), 5(3), 510-523. DOI <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i3.22116>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding produk UMKM pempek gersang. Jurnal Desain, 6(03), 177-185. DOI <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Nanda, Y., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Kopi Bubuk Instan Nescafe di Kota Bandung. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 9(2), 865-871. DOI: <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1831>
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 5(1), 14-26. DOI: [10.12928/channel.v5i1.6351](https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351)
- Nuswantoro, B. S., Rohmah, K. L., Rahmawati, D. R., Purwansyah, Y., & Aisyah, F. S. R. (2024). Pelatihan Pengembangan Bisnis Melalui Metode Diversifikasi Produk Bagi UMKM. SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 43-50. DOI: [10.55681/swarna.v3i1.1133](https://doi.org/10.55681/swarna.v3i1.1133)
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. Profesi Humas, 3(1), 1-20.

- DOI: <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Purnamasari, I., Soetoro, S., & Yuroh, F. (2018). Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Aren (Studi Kasus Di Desa Sidamulih Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 4(2), 718-722. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v4i2.1625>
- Ridwan, I., & Wahyudi, D. (2020). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan pengolahan ikan lele dan diversifikasi produk di umkm mutiara timur. DOI: <https://doi.org/10.31850/jdm.v3i2.441>
- Saputra, T. A., Kunaifi, A., & Azizah, S. (2021). Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail. *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 1-16.
- Silaban, P. S. M. (2025). Optimalisasi Potensi Petani Kopi (Ekonomi Lokal) melalui Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Siponjot, Kecamatan Lintong Nihuta, Kabupaten Humbang Hasundutan. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 29-35.

- DOI: <https://doi.org/10.59066/jppm.v4i2.1199>
- Sondang, S., Pandusaputri, N. A., & Mokodompit, R. B. R. (2024). ADAPTASI TREN PENIKMAT KOPI DARI GENERASI MILENIAL KE GEN Z. *Journal of Syntax Literate*, 9(8). DOI: <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i8.16001>
- Sutaguna, I. N. T. (2023). Tigawasa Buleleng Tourism Village Development. *Journal of Management*, 2(2), 145-149.
- Wiriatama, G. N. A., & Andiani, N. D. (2021). Peluang dan tantangan pengembangan souvenir desa wisata berbasis kerajinan lokal. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 2(2), 75-98. DOI: <https://doi.org/10.34013/mp.v2i2.397>
- Yuniti, I. G. A. D., Sukanteri, N. P., Apriada, I. K., Tanggela, A. I., & Senia, M. K. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Pengolahan Produk Lokal untuk Kelompok PKK dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(1), 193-201. DOI: <https://doi.org/10.52622/mejuajuajabdimas.v5i1.271>