

Simple Financial Training and Product Branding as Efforts to Strengthen Coffee Farmers' Businesses in Puspo Village, Pasuruan

Yuniarti Hidayah Suyoso Putra¹, Yayuk Sri Rahayu^{2*}, Lempang Hasibuan³
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Corresponding Author: Yayuk Sri Rahayu yayuk@pbs.uin-malang.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Coffee Farmers, Financial Recordkeeping, Branding, Digital Promotion, Community Empowerment

Received : 3, July

Revised : 26, July

Accepted: 27, August

©2025 Putra, Rahayu, Hasibuan:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This community service initiative sought to bolster the business acumen of coffee farmers in Puspo Village, Pasuruan, by providing training focused on fundamental financial recordkeeping and product branding. The program employed a participatory and hands-on methodology over a two-day period. Participants acquired foundational skills in creating daily cash reports, designing logos, developing packaging, and crafting digital promotional materials for their coffee products. Evaluation of the program revealed a significant increase in participant knowledge and practical application. This was evidenced by improved post-test scores and tangible outcomes, including the establishment of new local brands and increased engagement with social media for promotional purposes. The program suggests that a practice-based training model is an effective approach for empowering farmers, fostering a competitive product identity, and broadening market access for local coffee products.

Pelatihan Keuangan Sederhana dan Branding Produk sebagai Upaya Penguatan Usaha Petani Kopi di Desa Puspo, Pasuruan

Yuniarti Hidayah Suyoso Putra¹, Yayuk Sri Rahayu^{2*}, Lempang Hasibuan³
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Corresponding Author: Yayuk Sri Rahayu yayuk@pbs.uin-malang.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Petani Kopi, Pencatatan Keuangan, Branding, Promosi Digital, Pemberdayaan Masyarakat

Received : 3, Juli

Revised : 26, Juli

Accepted: 27, Agustus

©2025 Putra, Rahayu, Hasibuan :
This is an open-access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha petani kopi di Desa Puspo, Pasuruan, melalui pelatihan pencatatan keuangan sederhana dan strategi branding produk. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif dengan pendekatan praktik langsung. Selama dua hari pelatihan, peserta dibekali keterampilan dasar dalam menyusun laporan kas harian serta merancang logo, kemasan, dan promosi digital untuk produk kopi mereka. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, ditandai dengan kenaikan skor post-test dan implementasi nyata di lapangan seperti penggunaan media sosial dan lahirnya merek lokal baru. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam memberdayakan petani, membangun identitas produk yang kompetitif, serta memperluas akses pasar bagi produk kopi lokal.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia kini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Para petani kopi pun semakin terampil dan tidak lagi sembarangan dalam proses budidaya hingga panen. Kualitas kopi Indonesia semakin meningkat, seiring dengan bertambahnya konsumen yang mulai memperhatikan mutu kopi yang mereka konsumsi. Menurut data dari *International Coffee Organization (ICO)*, jumlah peminum kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tren ini turut dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah generasi milenial yang menyukai kopi khas, terutama jenis arabika tanpa tambahan gula, sehingga mendorong petani untuk memproduksi kopi dengan kualitas tinggi. Di sisi hilir, perkembangan industri kopi terlihat dari menjamurnya kafe dan kedai kopi yang mengubah cara masyarakat menikmati kopi. Kini, menikmati kopi tidak hanya untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup baik bagi kalangan muda maupun orang tua. Kenikmatan kopi yang disajikan turut didukung oleh keahlian para barista di kedai kopi (Erin Soleha et al., 2024).

Desa Puspo merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Puspo, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, yang dikenal dengan potensi unggulannya dalam sektor pertanian, terutama komoditas kopi. Letaknya yang berada di dataran tinggi serta kondisi iklim dan tanah yang mendukung menjadikan desa ini sebagai kawasan potensial untuk budidaya kopi berkualitas. Produk kopi dari Desa Puspo memiliki cita rasa yang khas dan menjadi sumber penghidupan utama bagi sebagian besar masyarakat setempat, khususnya petani skala kecil dan menengah. Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya didukung dengan kapasitas manajerial dan keterampilan usaha yang memadai di kalangan petani kopi. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi petani adalah minimnya pengetahuan tentang pencatatan keuangan usaha secara sederhana. Sebagian besar petani belum memiliki sistem pencatatan yang terstruktur, sehingga tidak mampu memetakan arus kas usaha, biaya produksi, dan margin keuntungan secara jelas. Kondisi ini menyulitkan mereka dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan, mengakses modal usaha, maupun membuat keputusan bisnis yang rasional berdasarkan data.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2023) menunjukkan bahwa implementasi tata kelola keuangan berbasis Android pada rumah kopi di Jember memberikan dampak positif. Petani kopi yang menerapkan pencatatan keuangan sederhana merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan saat tidak menggunakan sistem pencatatan keuangan tersebut. Selaras dengan temuan tersebut Sunarmi, (2021) menyatakan bahwa sekitar 75% petani mampu menerapkan teknik pencatatan usahatani dan melakukan analisis keuntungan usaha secara mandiri. Selain itu, sikap petani terhadap koperasi menunjukkan perbaikan, serta pengelolaan usaha tani kopi secara organik dilakukan dengan lebih optimal.

Selain itu, masalah lain yang cukup signifikan adalah lemahnya branding dan profil produk yang dihasilkan. Produk kopi lokal dari Desa Puspo, meskipun unggul secara kualitas, belum memiliki identitas merek (brand identity) yang kuat dan menarik secara visual. Kemasan produk yang masih

sederhana serta belum adanya narasi atau profil produk yang menggambarkan keunggulan kopi khas Puspo membuat nilai jual produk menjadi rendah dan kurang kompetitif di pasar modern. Kurangnya pengetahuan tentang strategi branding ini menghambat penetrasi pasar, baik secara offline maupun melalui platform digital.

Rosma et al., (2025) melakukan penelitian mengenai optimalisasi pelatihan pemasaran kopi melalui pengembangan sistem informasi company profile UMKM berbasis web sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran dan branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keperluan pemasaran. Sistem informasi yang diimplementasikan terbukti efektif dalam memperkuat interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta membangun identitas merek. Dengan demikian, pengembangan sistem informasi company profile berbasis web dinilai efektif dalam mendukung peningkatan strategi pemasaran dan branding UMKM kopi.

Muntazori & Listya, (2021) meneliti strategi branding pada UMKM kopi "Bang Sahal" melalui desain logo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan logo yang tepat dapat meningkatkan daya saing serta membangun brand equity yang kuat bagi pelaku UMKM. Selanjutnya, Yaqin et al., (2025) menekankan pentingnya pendekatan digital dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek. Pendekatan tersebut mencakup pemanfaatan media sosial secara kreatif, pembuatan konten visual yang menarik, serta keterlibatan langsung dengan konsumen. Selain itu, pembangunan komunitas online yang aktif dinilai mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha para petani kopi, baik dalam aspek pengelolaan keuangan maupun strategi pemasaran produk. Karena sejumlah penelitian sebelumnya masih berfokus pada kegiatan sosialisasi (Sari et al., 2023) dan pelatihan berbasis komoditas (Sukiada & Parameswari, 2020). Pelatihan pencatatan keuangan sederhana yang diberikan diharapkan dapat membekali petani dengan kemampuan menyusun laporan usaha secara mandiri. Sementara itu, pelatihan mengenai branding dan pembuatan profil produk ditujukan untuk mendorong lahirnya produk kopi lokal yang memiliki nilai jual tinggi serta citra yang profesional. Secara keseluruhan, kegiatan ini diharapkan mampu memberdayakan petani kopi secara menyeluruh, memperkuat kemandirian ekonomi lokal, serta menjadikan Desa Puspo sebagai wilayah yang memiliki daya saing di sektor pertanian kreatif.

PELAKSAAN DAN METODE

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Puspo, Kecamatan Puspo, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, yang dikenal sebagai salah satu sentra produksi kopi rakyat di wilayah pegunungan Tengger. Potensi alam yang mendukung, seperti ketinggian dan suhu yang ideal, membuat desa ini

memiliki hasil kopi yang berkualitas, namun belum diimbangi dengan pengelolaan keuangan usaha dan strategi pemasaran yang memadai.

Waktu pelaksanaan kegiatan ini adalah selama dua hari, yaitu pada tanggal 18-19 Agustus 2024. Hari pertama difokuskan pada pelatihan pencatatan keuangan sederhana, hari kedua pada materi branding dan pemasaran produk.

Jumlah peserta kegiatan terdiri dari 20 orang petani kopi yang tergabung dalam kelompok tani lokal. Mayoritas peserta berusia antara 30-55 tahun, dengan latar belakang pendidikan terakhir Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas. Para peserta memiliki pengalaman bertani kopi selama lebih dari 5 tahun, namun sebagian besar belum memiliki pemahaman yang memadai tentang pencatatan keuangan usaha maupun strategi branding produk.

Metode Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam praktik dan simulasi kegiatan usaha.

Adapun metode kegiatan yang digunakan meliputi:

1. Ceramah dan Diskusi Interaktif

Penyampaian materi dilakukan secara komunikatif untuk menjelaskan konsep dasar keuangan sederhana dan pentingnya branding produk. Diskusi dilakukan agar peserta dapat menyampaikan pengalaman mereka secara langsung dan memperoleh solusi dari permasalahan yang dihadapi.

2. Simulasi dan Praktik Langsung

Peserta diajak untuk melakukan simulasi pencatatan keuangan menggunakan buku kas sederhana, serta praktik membuat label produk dan media promosi digital (seperti unggahan di media sosial). Metode ini bertujuan untuk membangun keterampilan praktis yang langsung bisa diterapkan dalam kegiatan usaha mereka.

3. Pendampingan Personal dan Evaluasi

Tim pelaksana melakukan pendampingan kepada masing-masing peserta untuk memantau pemahaman dan kesulitan mereka dalam menerapkan pencatatan dan strategi branding. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test sederhana untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.

Materi Kegiatan

Materi yang disampaikan selama kegiatan mencakup dua pokok bahasan utama, yaitu pencatatan keuangan sederhana serta branding dan pemasaran produk. Pada bagian pencatatan keuangan sederhana, peserta dibekali pemahaman mengenai manfaat pencatatan keuangan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), cara membuat buku kas harian, pengelompokan antara pemasukan dan pengeluaran, serta penyusunan perencanaan arus kas untuk usaha tani kopi. Sementara itu, pada sesi branding dan pemasaran produk, peserta diperkenalkan pada pentingnya membangun identitas produk, teknik pembuatan logo serta kemasan yang menarik, strategi promosi produk kopi melalui media sosial, hingga perencanaan storytelling produk sebagai upaya membentuk citra usaha yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan selama dua hari di Desa Puspo memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas petani kopi, khususnya dalam aspek pencatatan keuangan usaha dan strategi branding produk. Melalui serangkaian pelatihan yang terstruktur dan berbasis praktik langsung, para peserta mampu memahami pentingnya pengelolaan keuangan yang tertib sebagai fondasi keberlanjutan usaha, serta menguasai keterampilan dasar dalam menyusun laporan kas harian. Di samping itu, materi mengenai branding, pembuatan logo, kemasan, dan promosi digital berhasil membekali petani dengan pengetahuan dan keterampilan dalam membangun identitas produk yang kuat serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Sumber: Dokumentasi Pengabdian Masyarakat, 2024

Gambar 1. diatas menampilkan sekelompok peserta pengabdian masyarakat yang berasal dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Tema yang digunakan adalah **"Pengabdian Masyarakat: Membangun Sinergi Ekonomi Kreatif –Memperkuat UMKM dan Menerangi Masa Depan Generasi Muda Melalui Edukasi dan Pemberdayaan."**

Peningkatan Pemahaman Pencatatan Keuangan

Pelatihan pada hari pertama difokuskan pada materi pencatatan keuangan sederhana sebagai langkah awal dalam membangun sistem pengelolaan usaha yang lebih tertib dan transparan. Sebelum pelatihan dimulai, sebagian besar peserta belum memiliki buku kas atau sistem pencatatan keuangan yang terstruktur, sehingga aktivitas keuangan usaha mereka cenderung tercampur dengan keuangan pribadi. Melalui penyampaian materi

yang disertai dengan simulasi praktis, peserta mulai memahami pentingnya pemisahan antara pemasukan dan pengeluaran usaha. Mereka juga memperoleh keterampilan dasar dalam menyusun arus kas sederhana, yang menjadi fondasi bagi perencanaan dan evaluasi usaha secara lebih baik di masa mendatang.



Gambar 2. Penyampaian Materi Pencatatan Keuangan

Sumber: Dokumentasi Pengabdian Masyarakat, 2024

Hasil analisis terhadap skor pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam tingkat pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan pembelajaran. Sebelum intervensi dilakukan, rata-rata skor pre-test peserta berada pada angka 45,2, yang mencerminkan tingkat pemahaman awal yang masih tergolong rendah. Namun, setelah proses pembelajaran selesai, terjadi lonjakan skor rata-rata post-test menjadi 82,6. Kenaikan ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan selama kegiatan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peserta secara substansial.

Pada akhir sesi pelatihan, tercatat bahwa sebanyak 80% peserta mampu menyusun laporan kas harian sederhana dengan struktur yang benar. Capaian ini menjadi indikator positif terhadap efektivitas metode pelatihan yang diterapkan, khususnya pendekatan praktik langsung yang memberikan ruang bagi peserta untuk menerapkan materi secara nyata. Melalui simulasi dan bimbingan intensif, peserta tidak hanya memahami konsep pencatatan keuangan secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam format yang sistematis dan sesuai dengan kebutuhan usaha mikro mereka. Temuan ini menegaskan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rengganis & Novida, (2024) yang mana pelatihan dasar

pencatatan keuangan dapat memberikan manfaat terhadap meningkatnya pemahaman dan pengetahuan petani kopi. Jaeroni et al., (2025) juga mengatakan bahwa Pelatihan dapat mendorong perubahan praktik pencatatan keuangan yang lebih tertib, serta memperkuat kapasitas manajerial dan akuntabilitas usaha.

Peningkatan Kapasitas Branding Produk

Kegiatan pelatihan pada hari kedua difokuskan pada penguatan aspek branding dan pemasaran produk, yang mencakup materi tentang pembuatan logo, desain kemasan, serta pemanfaatan media promosi digital. Peserta dibekali pemahaman mengenai pentingnya brand identity sebagai elemen pembeda produk di pasar, serta strategi storytelling yang mampu meningkatkan daya tarik dan nilai emosional dari produk yang ditawarkan. Dalam sesi praktik, peserta didampingi secara langsung untuk merancang label sederhana yang mencerminkan identitas usahanya, sekaligus menyusun konten promosi kreatif untuk dipublikasikan melalui platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business. Pendekatan ini bertujuan agar peserta mampu membangun citra produk yang lebih profesional dan menjangkau pasar secara lebih luas melalui media sosial.



Gambar 3. Penyampaian Materi Peningkatan Kapasitas Branding Produk

Sumber: Dokumentasi Pengabdian Masyarakat, 2024

Beberapa hasil nyata dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan dampak langsung terhadap peningkatan kapasitas dan keberdayaan peserta. Sebanyak 14 peserta berhasil merancang logo dan label kemasan baru untuk produk kopi mereka, sebagai bentuk implementasi dari materi branding dan identitas produk yang telah disampaikan. Selain itu, 6 peserta mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas. Salah satu peserta bahkan berhasil memperoleh pesanan dari luar desa setelah mengunggah konten promosinya, yang

merupakan hasil dari sesi pelatihan dan pendampingan yang diberikan selama kegiatan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik langsung efektif dalam mendorong perubahan perilaku dan menghasilkan dampak nyata dalam pengembangan usaha petani kopi di Desa Puspo. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wuli, (2025) yang menegaskan bahwa strategi pengabdian berbasis *Participatory Action Research* (PAR), yang mengintegrasikan muatan lokal dan teknologi, dapat menjadi model yang efektif dalam mengatasi krisis regenerasi petani di wilayah pedesaan. Selain itu, Banuwa et al., (2022) juga menyatakan bahwa pelatihan dan pendampingan berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan petani terkait budidaya kopi.



Gambar 4. Hasil Produk Inovatif Peserta Kegiatan Pengabdian Masyarakat
Sumber: Dokumentasi Pengabdian Masyarakat, 2024

Peserta berhasil merancang kemasan dan label produk kopi dengan brand lokal seperti “Gondosuli” dan “KRJO”, serta mulai memproduksi varian olahan kopi dengan metode pascapanen seperti proses *anaerob* dan *honey*. Produk turunan juga mulai dikembangkan, menandai peningkatan kapasitas dalam inovasi dan pemasaran hasil tani. Dengan demikian kegiatan ini membuktikan bahwa branding yang baik, meskipun dilakukan secara sederhana, mampu meningkatkan daya tarik produk dan membuka akses pasar yang lebih luas.

Partisipasi dan Respons Peserta

Selama berlangsungnya kegiatan, partisipasi aktif peserta terlihat sangat tinggi, mencerminkan antusiasme dan keterlibatan mereka dalam setiap sesi pelatihan. Diskusi interaktif berjalan dinamis, terutama ketika peserta berbagi pengalaman dan mengemukakan berbagai kendala nyata yang mereka hadapi dalam pemasaran produk serta pengelolaan usaha sehari-hari. Suasana dialog yang terbuka ini memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan secara dua arah antara fasilitator dan peserta. Hasil evaluasi akhir menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa pelatihan ini sangat relevan dengan kebutuhan riil mereka di lapangan. Mereka menilai materi yang disampaikan tidak hanya

aplikatif, tetapi juga memberikan solusi praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengembangan usaha kopi mereka.

Tabel 1. Ringkasan Peningkatan Pemahaman Peserta

Aspek	Sebelum Pelatihan (%)	Setelah Pelatihan (%)
Memahami pentingnya pencatatan keuangan	32 (%)	92 (%)
Mampu Menyusun kas sederhana	20 (%)	80 (%)
Memahami prinsip dasar branding	25 (%)	88 (%)
Menggunakan media sosial untuk promosi	8 (%)	48 (%)

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan pelatihan, terlihat adanya peningkatan signifikan pada berbagai aspek kemampuan peserta. Sebelum pelatihan, hanya 32% peserta yang memahami pentingnya pencatatan keuangan, namun setelah pelatihan angka ini meningkat tajam menjadi 92%. Kemampuan menyusun kas sederhana juga mengalami lonjakan, dari 20% menjadi 80%. Pada aspek pemahaman prinsip dasar branding, peningkatan yang terjadi juga cukup signifikan, yakni dari 25% sebelum pelatihan menjadi 88% setelah pelatihan. Sementara itu, kemampuan menggunakan media sosial untuk promosi juga menunjukkan pertumbuhan, dari hanya 8% sebelum pelatihan menjadi 48% setelah pelatihan. Data ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam aspek manajerial dan pemasaran produk secara menyeluruh.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Puspo berhasil meningkatkan kapasitas petani kopi dalam aspek pencatatan keuangan sederhana dan strategi branding produk. Melalui pendekatan berbasis praktik langsung, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman manajerial, ditunjukkan oleh kenaikan skor pre-test ke post-test serta kemampuan menyusun laporan kas harian yang benar. Di sisi lain, pelatihan branding mendorong peserta untuk merancang logo, kemasan, dan mulai memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi, membentuk identitas produk lokal yang lebih profesional dan menarik di pasar.

Implementasi nyata dari kegiatan ini meliputi penggunaan buku kas harian secara rutin, promosi digital melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta lahirnya merek lokal seperti "Gondosuli" dan "KRJO". Peserta juga mulai mengembangkan produk olahan dengan metode pascapanen yang bernilai tambah, menunjukkan peningkatan inovasi dan keberdayaan. Dengan demikian, pelatihan ini terbukti efektif dalam membangun fondasi pengelolaan usaha yang tertib, memperkuat daya saing produk kopi lokal, serta memperluas akses pasar bagi petani di wilayah pedesaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini, khususnya kelompok tani Desa Puspo atas partisipasi aktifnya, serta Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atas dukungan moril dan fasilitas yang diberikan. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat jangka panjang dalam penguatan ekonomi lokal dan pengembangan usaha tani kopi secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Banuwa, I. S., Endaryanto, T., Aini, S. N., Rahmalia, D., Alam, H., Firdaus, R., & Nugroho, M. A. (2022). Tingkat Adopsi Good Agriculture Practices Budidaya Kopi Robusta Di Pekon Rigris Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 1(1), 93. <https://doi.org/10.23960/jpfp.v1i1.5792>
- Erin Soleha, Zulfa Zakiatul Hidayah, Indra Permana, & Ahmad Rasyiddin. (2024). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan dan Digital Marketing Pada Usaha Kopi "SIDJIE." *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 24-30. <https://doi.org/10.62951/inovasisosial.v1i3.390>
- Faiz Muntazori, A., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342-351.
- Jaeroni, A., Bukhori, B., Wachdijono, W., Hidayat, Y. R., Puromo, D., & Wahana, S. (2025). Pelatihan Penggunaan Aplikasi SIAPIK untuk Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Kopi di Desa Cibeureum, Kabupaten Kuningan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(3), 863-874. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1863>
- Kurniawan, B. P. Y., Sugiartono, E., Ayuninghemi, R., & Galushasti, A. (2023). Penguatan Tata Kelola Keuangan Berbasis Android pada Rumah Kopi Banjarsengon (RKB) Jember. *National Conference for Community Service (NaCosVi)*, 232-238.
- Rengganis, B. S., & Novida, S. (2024). Kelompok Tani Desa Sajang Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur. *Prosiding PKM-CSR*, 7, 1-7.
- Rosma, R., Nistrina, K., Sukiman, S., & Nabilah, T. T. (2025). Optimalisasi Pelatihan Pemasaran Kopi Melalui Sistem Informasi Company Profile UMKM Berbasis Web Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Dan Branding. *Jurnal Surya Masyarakat*, 7(2), 311. <https://doi.org/10.26714/jsm.7.2.2025.311-316>
- Sari, D. P., Mulyadi, O., & Karlinda, A. E. (2023). Pelatihan Implementasi Laporan Keuangan Pada Kelompok Tani Kopi Bancah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 6195. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.19265>
- Sukiada, N. W. R. P., & Parameswari, A. A. A. I. (2020). Nation Branding Kopi Arabika Kintamani (Studi Kasus: Kopi Gunung Catur, Desa Catur, Kintamani, Bangli). *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 14(1), 180. <https://doi.org/10.24843/soca.2020.v14.i01.p15>
- Sunarmi Sunarmi. (2021). Penguatan Kelembagaan Koperasi Produsen Kopi Java Preanger dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Bisnis dan Pendapatan Petani Kopi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 1(2),

- 16-23. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v1i2.30>
- Wuli, R. N. (2025). Participatory Empowerment of Youth in Advancing the Sustainable Agriculture Revolution in Turekisa Village. *ABDI NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 160-166.
- Yaqin, M. A., Rahman, M. F., Fanani, M. Z., Maghfiroh, M., & Zahro, A. (2025). Implementasi Strategi Branding Digital Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kopi di Desa Kemiri. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 655. <https://doi.org/10.62411/ja.v8i2.2940>