

RINGKASAN TUGAS AKHIR
USAHA KOPI MANGOET & INOVASI PENGOLAHAN
KOPI
PROYEK KEWIRAUSAHAAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:
PURNOMO TRIYANTORO
212232043

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2026

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR
PROYEK KEWIRAUSAHAAN
USAHA KOPI MANGOET & INOVASI PENGOLAHAN KOPI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PURNOMO TRIYANTORO

Nomor Induk Mahasiswa: 212232043

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 1 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Bambang Setia Wibowo, SE., MM., CDMS.

Penguji



Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc., CDMS.

Yogyakarta, 20 Juli 2026

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

INTISARI

Kopi Mangoet merupakan usaha yang bergerak pada bidang pengolahan dan penjualan produk kopi yang menyediakan berbagai variasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan mengusung konsep tradisional. Penyusunan tugas akhir kewirausahaan ini bertujuan untuk merancang dan menganalisis kelayakan usaha Kopi Mangoet melalui penerapan manajemen pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan, dan strategi pengembangan usaha. Metode yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada usaha rintisan (start-up), yang didukung oleh analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) untuk memetakan kondisi internal-eksternal serta model bisnis secara menyeluruh.

Kopi Mangoet menawarkan tujuh varian produk, yaitu green bean, cherry bean, roast bean, house blend/espresso base, specialty coffee, kopi tradisional, dan drip bag, dengan pilihan mutu mulai dari komersial, grade 1-3, fine, hingga specialty. Keunggulan utama usaha ini terletak pada produk house blend/espresso base yang memiliki cita rasa seimbang dengan harga kompetitif, serta penerapan retro-innovation berupa metode penyangraian tradisional menggunakan sangon (wajan tanah liat) sebagai pembeda identitas usaha. Pemasaran dilakukan melalui media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) dan pembangunan hubungan baik dengan petani, pelanggan, serta mitra usaha.

Hasil evaluasi kinerja keuangan periode Maret-Mei 2026 menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan berkelanjutan, dengan laba bersih operasional meningkat dari Rp230.600 pada bulan Maret menjadi Rp653.200 pada bulan Mei. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Kopi Mangoet memiliki prospek usaha yang baik karena didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, meskipun masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan modal dan fasilitas produksi. Inovasi produk dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan daya saing Kopi Mangoet di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Kata kunci: Kopi Mangoet, kewirausahaan, variasi kopi, inovasi produk, strategi bisnis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kopi Mangoet exists as a traditional-based coffee processing and sales business offering product diversification in line with market trends. This final project aims to design and test the feasibility of Kopi Mangoet based on marketing, production, human resource, and financial management, as well as its development strategy, using a qualitative descriptive case-study approach supported by SWOT analysis and the Business Model Canvas.

The product portfolio includes green beans, cherry beans, roasted beans, house blend/espresso base, specialty coffee, traditional coffee, and drip bag, with its competitive advantage resting on the house blend/espresso base variant and a traditional clay-pan roasting method as a point of differentiation. The feasibility analysis demonstrates promising growth potential, with net operating profit rising from IDR 230,600 in March to IDR 653,200 in May 2026, supported by the surge in public interest in coffee consumption, although capital and production-facility constraints remain challenges to be addressed through continuous innovation.

Keywords: Kopi Mangoet, entrepreneurship, coffee varieties, product innovation, business strategy.

A. PENDAHULUAN

Industri kopi Indonesia berkembang pesat dan tersebar di berbagai sentra produksi. Provinsi Sumatera Selatan menjadi penghasil kopi terbesar dengan kontribusi 26,83% selama periode 2021-2025, diikuti Lampung (15,09%) dan Sumatera Utara (11,23%), sementara Jawa Tengah menyumbang sekitar 3,40% dari total produksi nasional dengan Kabupaten Temanggung sebagai sentra utama (kontribusi 37,93%) (Statistik, 2026; Sofianto, 2025). Peningkatan konsumsi kopi domestik turut mendorong menjamurnya coffee shop di berbagai daerah (Ramandhani, 2025), sekaligus mendorong diversifikasi produk mulai dari kopi komersial hingga specialty coffee dengan berbagai inovasi teknik pengolahan dan penyajian.

Di tengah pesatnya digitalisasi dan mekanisasi industri kopi modern, metode pengolahan tradisional justru mengalami penurunan penggunaan. Kondisi ini melatarbelakangi lahirnya usaha Kopi Mangoet, yang mengambil langkah strategis untuk mengikutsertakan metode pengolahan kopi tradisional di tengah perkembangan teknologi modern, sekaligus melestarikan budaya pengolahan kopi lokal sebagai nilai tambah dan identitas usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah proyek kewirausahaan ini meliputi: (1) bagaimana memanfaatkan perkembangan industri kopi sebagai peluang usaha; (2) bagaimana menciptakan inovasi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen; (3) bagaimana meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri; (4) bagaimana menjaga kualitas dan konsistensi produk; serta (5) bagaimana memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas pasar. Tujuan penulisan adalah merancang pengembangan usaha kopi yang berkelanjutan, memanfaatkan peluang peningkatan konsumsi kopi, menghasilkan produk berdaya saing melalui quality control, menyediakan variasi produk untuk berbagai segmen pasar, meningkatkan nilai tambah komoditas kopi, serta membangun kerja sama berkelanjutan dengan petani kopi. Proyek ini diharapkan berkontribusi bagi dunia bisnis (UMKM agribisnis), pasar (keragaman pilihan produk), petani (akses pasar dan nilai jual), konsumen (produk berkualitas dan kompetitif), serta pengembangan industri kopi nasional secara umum.

B. TINJAUAN TEORI

Produk merupakan komponen utama bauran pemasaran yang ditawarkan untuk menarik perhatian, mendorong pembelian, dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Armstrong, 2014). Dalam sektor agribisnis, pengembangan produk berbasis komoditas memerlukan strategi diferensiasi melalui peningkatan kualitas, variasi produk, serta storytelling budaya agar tidak sekadar bersaing pada harga bahan baku. Kreativitas dalam kewirausahaan sendiri dipahami sebagai kemampuan mengombinasikan sumber daya dengan pendekatan baru untuk menciptakan nilai tambah (Croitoru, 2012), yang pada Kopi Mangoet diwujudkan melalui pendekatan retro-innovation, yaitu mengangkat kembali nilai tradisional sebagai keunggulan produk di tengah dominasi mekanisasi modern.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan sebagai metode perencanaan strategis untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha sebagai dasar penyusunan strategi jangka panjang (Meiriasari, 2024; Amalia, 2025). Sementara itu, Business Model Canvas (BMC) yang dikembangkan oleh Tahir (2025) digunakan sebagai alat manajemen strategis untuk memetakan sembilan elemen model bisnis, mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, hingga struktur biaya, sehingga membantu menyelaraskan rantai pasok dengan kebutuhan pasar.

Manajemen usaha dijalankan melalui lima fungsi utama. Manajemen pemasaran menggunakan kerangka bauran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diintegrasikan dengan ekosistem digital (LUKY, 2026). Manajemen produksi/operasi menekankan efisiensi dan sistem penjaminan mutu (quality assurance) agar produk konsisten (Ilmi, 2025). Manajemen sumber daya manusia pada usaha rintisan tahap awal (early-stage startup) umumnya dijalankan secara solopreneurship, sehingga efektivitasnya bergantung pada kemampuan multitasking dan kompetensi dinamis pemilik usaha. Manajemen keuangan mencakup keputusan investasi, pendanaan, dan pengelolaan modal kerja, dengan pengelolaan arus kas sebagai aspek yang lebih krusial dibanding laba akuntansi semata pada sektor UMKM (Pauziah, 2025). Manajemen perubahan dan inovasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merupakan kerangka strategis untuk mengelola transisi organisasi agar tetap adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis (Andriyani, 2022), yang relevan mengingat siklus tren industri kopi yang bergerak relatif cepat.

C. METODE

Proyek kewirausahaan ini disusun menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis studi kasus pada pengembangan usaha Kopi Mangoet sebagai unit analisis tunggal. Data diperoleh melalui observasi dan keterlibatan langsung pemilik dalam proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan usaha selama periode operasional Maret-Mei 2026, serta didukung data sekunder dari Badan Pusat Statistik dan sumber literatur terkait industri kopi. Tahapan analisis dilakukan melalui: (1) eksplorasi kreativitas dan identifikasi peluang produk; (2) analisis lingkungan internal dan eksternal usaha menggunakan matriks SWOT untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT; (3) pemetaan model bisnis menggunakan Business Model Canvas pada sembilan elemen kunci; (4) implementasi lima fungsi manajemen (pemasaran, operasi, sumber daya manusia, keuangan, serta perubahan dan inovasi); dan (5) evaluasi kinerja usaha melalui laporan arus kas dan laporan laba rugi bulanan sebagai indikator kelayakan usaha.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Produk

Lini produk Kopi Mangoet dirancang secara terintegrasi dari hulu ke hilir dengan tujuh varian: (1) green bean (biji kopi mentah) tersedia jenis Robusta dan Arabica dari kualitas komersial hingga specialty; (2) cherry bean (biji kopi basah/utuh); (3) roasted bean (biji kopi matang); (4) house blend/espresso base dengan lima komposisi campuran Robusta-Arabika, mulai dari 80:20 hingga 30:70, disesuaikan dengan karakter mesin espresso pelanggan; (5) specialty coffee bersertifikasi standar Specialty Coffee Association (SCA), termasuk produk premium Wine Arabica Sindoro hasil fermentasi pascapanen; (6) kopi tradisional yang disangrai menggunakan tungku dan sangan (wajan tanah liat); serta (7) kopi drip bag sebagai produk instan praktis. Strategi diversifikasi horizontal dan vertikal ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memungkinkan Kopi Mangoet menjangkau segmen Business to Business (B2B) seperti kedai kopi dan roastery, maupun segmen Business to Consumer (B2C) (Mastur, 2025).

2. Analisis SWOT dan Strategi Usaha

Faktor kekuatan (strengths) Kopi Mangoet meliputi kualitas kopi terjamin melalui sortasi ketat, pilihan produk yang lengkap, pasokan langsung dari petani Temanggung, serta harga yang kompetitif. Kelemahan (weaknesses) mencakup branding dan promosi yang belum maksimal, ketergantungan pada jasa roasting pihak ketiga, modal usaha terbatas, serta fasilitas produksi yang minim. Peluang (opportunities) muncul dari meningkatnya budaya minum kopi sebagai gaya hidup modern dan berkembangnya media pemasaran digital, sedangkan ancaman (threats) berasal dari kompetitor baru, fluktuasi harga biji kopi, persaingan harga, serta inkonsistensi kualitas bahan baku dan hasil roasting.

Berdasarkan matriks SWOT tersebut dirumuskan empat strategi: Strategi SO berupa optimalisasi kualitas produk dan pemasaran digital untuk menangkap peluang pasar; Strategi WO berupa kerja sama dengan penyedia jasa roasting dan pemanfaatan media digital berbiaya rendah untuk mengatasi keterbatasan modal; Strategi ST berupa penjagaan kualitas bahan baku dan diversifikasi produk untuk menghadapi kompetitor; serta Strategi WT berupa penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sistematis dan pengendalian mutu berkelanjutan untuk meminimalkan risiko operasional.

3. Model Bisnis Kanvas (Business Model Canvas)

Segmen pelanggan (customer segments) Kopi Mangoet meliputi coffee shop, restoran, kedai kopi, reseller, dan konsumen pribadi yang membutuhkan pasokan kopi berkualitas secara rutin dengan harga kompetitif. Proposisi nilai (value propositions) yang ditawarkan adalah jaminan kualitas biji kopi, kelengkapan tingkatan mutu, harga kompetitif, dan pengalaman konsumsi kopi tradisional. Saluran pemasaran (channels) memanfaatkan Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan marketplace, didukung jejaring reseller dan kerja sama coffee shop.

Hubungan pelanggan (customer relationships) dijaga melalui pelayanan responsif, promosi berkala, dan pemberian diskon khusus. Sumber pendapatan (revenue streams) berasal dari penjualan seluruh varian produk. Sumber daya utama (key resources) meliputi biji kopi, kemasan, dan jasa roasting; aktivitas utama (key activities) mencakup jual-beli biji kopi, proses roasting, pengemasan, dan pemasaran; mitra utama (key partners) terdiri atas petani kopi, pedagang kopi, café/coffee shop, dan reseller; sedangkan struktur biaya (cost structure) terdiri atas biaya investasi peralatan produksi dan biaya operasional bulanan (bahan baku, roasting, kemasan, transportasi, dan pemasaran).

4. Manajemen Pemasaran

Strategi pemasaran diterapkan melalui bauran 4P: produk berupa tujuh varian kopi dengan berbagai tingkat mutu; harga ditetapkan kompetitif berkat efisiensi rantai pasok langsung dari petani; distribusi dilakukan melalui kanal digital (Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook, marketplace) untuk menjangkau pelanggan lintas daerah; serta promosi melalui konten edukasi, give away, dan dokumentasi proses pengolahan untuk membangun kepercayaan konsumen. Kunci sukses manajemen pemasaran meliputi konsistensi kualitas produk, pemahaman kebutuhan konsumen, optimalisasi media digital, penjalinan kerja sama, dan penetapan harga yang kompetitif.

5. Manajemen Produksi/Operasi

Proses produksi dilaksanakan melalui enam tahap: pengadaan bahan baku dari petani lokal; sortasi biji kopi (green grading) untuk memisahkan biji cacat dan kontaminan; penyangraian (roasting) melalui mitra jasa maklon dengan profil sangrai yang ditentukan Kopi Mangoet; pemeraman (resting) selama 2-3 hari untuk melepaskan gas CO₂; pengemasan menggunakan kemasan dengan katup satu arah (one-way degassing valve) untuk menjaga kualitas dan mencegah oksidasi; serta penyimpanan dan distribusi pada kondisi sejuk dan kering. Pengendalian mutu difokuskan pada tahap pra-produksi dan pasca-produksi sebagai titik kendali kritis (critical control point) mengingat proses roasting masih bergantung pada pihak eksternal.

6. Manajemen Sumber Daya Manusia

Struktur organisasi Kopi Mangoet bersifat fungsional dan ramping, dengan seluruh peran strategis-mulai dari Direktur, Kepala Produksi, Manajer Pemasaran, hingga Administrasi dan Keuangan-dijalankan langsung oleh pemilik usaha (Meilany, 2025). Bagian produksi bertanggung jawab atas pengadaan bahan baku, sortasi, pengawasan roasting, dan pengemasan; bagian pemasaran mengelola media sosial, konten, dan penjualan; sedangkan bagian keuangan mencatat transaksi, mengelola arus kas, dan menyusun laporan keuangan. Model organisasi tunggal ini memberikan keuntungan berupa komunikasi yang lebih sederhana dan pengambilan keputusan yang cepat, meskipun menuntut kemampuan manajemen waktu dan multitasking yang tinggi dari pemilik. Ke depan, perekrutan tenaga kerja direncanakan seiring peningkatan volume produksi dan permintaan pasar.

7. Manajemen Keuangan

Evaluasi kinerja keuangan periode Maret-Mei 2026 menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Biaya investasi awal (capital expenditure) untuk peralatan produksi ditekan pada tingkat minimal sebesar Rp1.083.000. Saldo akhir kas meningkat secara konsisten dari Rp1.179.316,92 pada bulan Maret menjadi Rp3.452.911,65 pada akhir Mei, mengindikasikan siklus penjualan dan perputaran piutang yang berjalan efektif.

Periode	Total Pendapatan	Laba Kotor	Beban Operasional	Laba Bersih Operasional
Maret 2026	Rp 289.350,00	Rp 289.350,00	Rp 58.750,00	Rp 230.600,00
April 2026	Rp 3.057.000,00	Rp 614.450,00	Rp 62.500,00	Rp 551.950,00
Mei 2026	Rp 3.370.000,00	Rp 715.700,00	Rp 62.500,00	Rp 653.200,00

Tabel 1. Ringkasan Laporan Laba Rugi Kopi Mangoet, Maret-Mei 2026

Laba bersih operasional meningkat secara bertahap seiring efisiensi beban operasional yang relatif rendah (berkisar Rp58.750-Rp62.500 per bulan), yaitu dari Rp230.600 pada Maret menjadi Rp551.950 pada April, dan mencapai Rp653.200 pada Mei 2026. Temuan ini mengindikasikan bahwa model bisnis Kopi Mangoet memiliki potensi skalabilitas yang baik untuk pengembangan usaha ke depan, dengan penerapan pengelolaan keuangan yang mencakup perencanaan modal,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pencatatan transaksi rutin, pengendalian arus kas, pengendalian biaya operasional, dan penyusunan laporan keuangan secara berkala.

8. Manajemen Perubahan dan Inovasi

Kopi Mangoet menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap umpan balik pasar (market feedback loop), misalnya dengan mengembangkan format kemasan drip bag saat konsumen membutuhkan produk yang lebih praktis, serta memperkuat lini kopi sangrai tradisional ketika pasar mengalami kejenuhan terhadap tren kopi susu modern. Implementasi perubahan dan inovasi berkelanjutan mencakup pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas melalui seleksi bahan baku dan evaluasi roasting profile secara berkala, inovasi kemasan yang lebih informatif, inovasi pemasaran digital, serta perluasan kemitraan dengan petani, coffee shop, reseller, dan komunitas pecinta kopi.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Usaha Kopi Mangoet memiliki peluang pengembangan yang baik karena didukung oleh pertumbuhan industri kopi dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kopi, dengan menawarkan konsep cita rasa kopi tradisional yang memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen. Variasi produk yang mencakup cherry bean, green bean, roasted bean, kopi tradisional, house blend/espresso base, specialty coffee, dan drip bag memungkinkan usaha ini menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari konsumen rumah tangga hingga pelaku usaha seperti coffee shop dan roastery. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan berupa kualitas dan keunikan produk masih dibayangi tantangan keterbatasan modal dan fasilitas produksi, namun peluang pasar yang terus tumbuh serta kemajuan teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran. Secara keseluruhan, penerapan lima fungsi manajemen (pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan, dan inovasi) menunjukkan bahwa Kopi Mangoet memiliki arah pengembangan bisnis yang jelas dan berpotensi menjadi UMKM kopi yang mampu bersaing secara berkelanjutan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

- Bagi usaha Kopi Mangoet: meningkatkan kualitas produk secara konsisten, memperluas pemasaran digital untuk memperkuat brand awareness, mengembangkan inovasi roast profile dan kemasan, serta meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap.
- Bagi perguruan tinggi: mengoptimalkan wadah inkubasi bisnis terpadu (promosi, ruang pameran, asistensi legalitas usaha) serta menginisiasi skema pendanaan internal bagi mahasiswa wirausaha.
- Bagi peneliti mendatang: memperdalam studi komparatif efisiensi biaya antara kerja sama maklon dan investasi mesin roasting pribadi, serta mengkaji pengaruh storytelling dan pemasaran autentik terhadap loyalitas konsumen produk lokal.
- Bagi Program Studi Manajemen: menyelaraskan kurikulum tugas akhir kewirausahaan agar mengintegrasikan seluruh aspek manajemen secara aplikatif, serta membangun kolaborasi dengan pelaku UMKM sebagai mentor pendamping.
- Bagi mahasiswa manajemen: mengembangkan kapabilitas teknis secara mandiri (sertifikasi keahlian, akuntansi terapan) serta menerapkan tata kelola keuangan yang tertib sejak awal merintis usaha.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2025). Analisis strategi pengembangan usaha berbasis matriks SWOT pada sektor UMKM.
- Andriyani, P. (2022). Pengaruh modal usaha, kemampuan berinovasi, dan pemasaran digital (digital marketing) terhadap pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal (studi pada masyarakat Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran).
- Armstrong, G. A. (2014). Prinsip-prinsip pemasaran. Pearson Australia.
- Croitoru, A. S. (2012). Teori pembangunan ekonomi: Sebuah penyelidikan tentang keuntungan, modal, kredit, bunga dan siklus bisnis. *Jurnal Penelitian Komparatif dalam Antropologi dan Sosiologi*, 3(02), 137-148.
- Ilmi, F. (2025). Penerapan sistem penjaminan mutu (quality assurance) pada usaha pengolahan pangan skala kecil.
- Ismoyo, A. (2025). Pengaruh kompetensi manajerial dan praktik manajemen rantai pasok terhadap kinerja usaha coffee shop di Kota Medan (Disertasi doktoral, Universitas Medan Area).
- Kopi Indonesia, N. P. (2025). Pemetaan produksi kopi Indonesia berdasarkan analisis statistik non-parametrik dan hierarchical cluster analysis (HCA). *Jurnal JTIM*, 2(1), 173-180.
- LUKY, A. S. (2026). Pengaruh pembelajaran kewirausahaan dan kreativitas siswa terhadap minat berwirausaha dengan memperhatikan motivasi berwirausaha siswa SMK Negeri 8 Bandar Lampung.
- Mastur, M. (2025). Bisnis berawal dari ide: Menciptakan peluang di era modern.
- Meilany, L. H. (2025). Studi literatur pemanfaatan sistem informasi akuntansi berbasis cloud pada UMKM dalam meningkatkan efisiensi pencatatan keuangan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 72-79.
- Meiriasari, V. E. (2024). Pelatihan kewirausahaan bisnis kopi pada generasi milenial dan Gen Z di Kota Palembang. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 854-863.
- Pauziah, A. L. (2025). Analisis penerapan akuntansi pada usaha coffee shop "Sobat Kopi". *JPIES: Jurnal Pelita Ilmu Ekonomi Syariah*, 88-99.
- Ramandhani, D., & Wulandari, S. (2025). Analisis peran preferensi konsumen dan perceived value terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Karawang. *Management and Accounting Expose*, 8(1), 25-34.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Setiawan, B., & Utami, D. (2020). Literasi keuangan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(2), 45-58.

Sofianto, A. R. (2025). Keberlanjutan sistem pertanian terpadu di Jawa Tengah: Bagaimana strategi dan kolaborasinya? *Analisis Kebijakan Daerah*, 3(1), 5-8.
<https://jateng.bps.go.id/id>

Statistik, B. P. (2026). Survey perusahaan perkebunan. <https://www.bps.go.id/id/>

Tahir, W. (2025). Implementasi kanvas model bisnis sirkular untuk UMKM di Indonesia. *Konferensi Internasional ke-9 tentang Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi 2024 (ICAME 2024)*, 3131-3142.

Wijaya, B. (2013). Dimensi citra merek: Tinjauan konseptual dari perspektif komunikasi merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Eropa*, 5(31), 55-65.

