

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN PADA UMKM KOPI DI KAWASAN WISATA EDUKASI GOMBENGSARI MENGUNAKAN ANALISIS SWOT

Hendra Andiananta Pradana^{1*}, Elida Novita², Mico Ardiyan Savendra²

¹Jurusan Teknologi Produksi Pangan, Politeknik Negeri Banyuwangi;

²Prodi Teknik Pertanian, Universitas Jember

Email Korespondensi: hendraandiananta@poliwangi.ac.id



Affiliasi

1. Jurusan Pertanian, Fakultas
Teknologi Produksi Tanaman
Pangan, Politeknik Negeri
Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur
2. Prodi Teknik Pertanian, Fakultas
Teknologi Pertanian, Universitas
Jember, Provinsi Jawa Timur

Histori Artikel

Received:
14 Oktober 2025
Reviewed:
20 Oktober 2025
Revised:
26 Oktober 2025
Accepted:
2 November 2025

Abstract

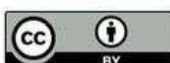
This research aims to develop a marketing strategy for processed coffee products utilizing the SWOT analysis method and quadrant mapping specific to coffee product MSMEs in the Gombengsari Educational Tourism Area. The study identifies internal factors, including strengths and weaknesses, and external factors, encompassing opportunities and threats, among eight coffee product MSMEs. The marketing strategy is formulated based on the quadrant positioning of MSMEs derived from the SWOT analysis results. Additionally, the development of marketing strategies incorporates findings from quadrant mapping using geographic information systems. The SWOT analysis revealed that seven MSMEs are positioned in quadrant I, while one MSME is situated in quadrant IV. Recommended marketing strategies include participation in MSME exhibitions or events, strengthening networks with tourists, and enhancing digital marketing efforts. The positional mapping of coffee product MSMEs across five areas in Gombengsari Village indicates that nearly all are located in quadrant I, signifying an aggressive status characterized by internal strengths that facilitate business growth opportunities. This study serves as a valuable resource for formulating MSME marketing strategies, particularly in conjunction with educational tourism services, which hold the potential to increase the income of the coffee farming community.

Keyword: *Decision Making, Gombengsari Village, Marketing Strategy, MSMEs of Coffee Products*

Abstract. A well-defined marketing strategy significantly enhances product sales, thereby influencing the revenue of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in coffee production within the Gombengsari Educational Tourism Area.

Aim - develop a marketing strategy for processed coffee products utilizing the SWOT analysis method and quadrant mapping specific to coffee product MSMEs in the Gombengsari Educational Tourism Area.

Design / methodology / approach - The study identifies internal factors, including strengths and weaknesses, and external factors, encompassing opportunities and threats, among eight coffee product MSMEs. The marketing strategy is formulated based on the quadrant positioning of MSMEs derived from the SWOT analysis results. Additionally, the development of marketing strategies incorporates findings from quadrant mapping using geographic information systems.



Findings - The positional mapping of coffee product MSMEs across five areas in Gombengsari Village indicates that nearly all are located in quadrant I, signifying an aggressive status characterized by internal strengths that facilitate business growth opportunities.

Limmitations - This study has limitation in that the community based – tourim significant variable for sustainbale coffee MSMEs.

PENDAHULUAN

Banyuwangi merupakan salah satu daerah penghasil kopi utama di Jawa Timur. Pada tahun 2023, produksi kopi di wilayah ini mencapai 11.034-ton pada tahun 2023 (BPS Banyuwangi, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi yang signifikan dalam mendukung sektor perkebunan dan perekonomian lokal. Kelurahan Gombengsari merupakan salah satu desa wisata berbasis kebun kopi di Kabupaten Banyuwangi yang memiliki perkebunan kopi rakyat dengan varietas kopi robusta dan excelsa yang dikelola oleh masyarakat kelurahan Gombengsari. Perkebunan kopi rakyat Gombengsari memiliki luasan 371 ha yang terdiri atas Lingkungan Kacangan Asri, Gombeng, Suko, dan Lerek (Sekretariat Kelurahan Gombengsari, 2024).

Perkebunan kopi rakyat Gombengsari memiliki produktivitas tinggi dalam produksi kopi robusta dan memiliki tiga jenis klon kopi robusta yaitu Konoga, Tugusari dan Kleres (Purwowibowo, 2021). Secara umum, area perkebunan kopi rakyat juga menjadi lokasi budiaya tanaman naungan yang mampu memberikan pendapatan tambahan kepada petani. Menurut Assiddiq *et al.*, (2024), sistem perkebunan kopi rakyat menggunakan tanaman naungan yang sangat bermacam-macam, mulai dari lamtoro, glidisidi, cengkeh, durian, manggis, mangga, kelapa dan pisang. Tanaman naungan tersebut berpotensi menambah pendapatan petani dari usaha budidaya tanaman kopi.

Perkebunan kopi rakyat Gombengsari dijadikan sebuah wisata edukasi kopi oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Gombengsari sebagai upaya optimalisasi fungsinya selain sebagai wahana produksi tanaman. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya pengembangan potensi nilai ekonomi kebun rakyat dan strategi pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal kopi Gombengsari ke masyarakat luas. Kondisi ini disebabkan karena sebelumnya masyarakat hanya menjual dalam bentuk buah kopi tanpa dilakukan pengolahan lebih lanjut.

Selain produk olahan biji yang diberdayakan sebagai oleh – oleh khas, di Lingkungan Wisata edukasi tersebut wisatawan dapat mengetahui karakteristik teknik budidaya hingga pengolahan kopi Gombengsari. Selain itu, wisatawan diperkenankan petik kopi, sangrai kopi secara tradisional menggunakan tungku dan wajan. Dengan demikian wisatawan dapat menikmati kopi dari hasil olahan sendiri. Keberlanjutan wisata ini juga dipengaruhi oleh pengetahuan terkait jenis – jenis pengolahan kopi, sebagai bentuk daya tarik pengalaman berwisata. Sejalan dengan hal ini, diversifikasi metode pengolahan kopi seperti olah basah dan kering mampu menambah pengalaman wisatawan dan berdampak positif pada gastronomi terkait kopi (Yuwafi *et al.*, 2023).

Kelurahan Gombengsari memiliki dua metode pengolahan kopi yang sering dilakukan oleh masyarakat, yaitu olah natural (*natural process*) dan olah kering (*kneuzer process*). Tahapan pasca panen kopi olah natural dimulai dari petik kopi merah, sortasi buah kopi hijau, sortasi perambangan, penjemuran, tes kadar air, pengupasan kulit cangkang dan penyimpanan, sedangkan pasca panen kopi olah kering dimulai dari petik kopi merah, sortasi buah kopi

hijau, pecah kulit luar menggunakan pulper, penjemuran, tes kadar air, pengupasan kulit cangkang dan penyimpanan. Kedua metode pengolahan tersebut memiliki karakteristik dan ciri khas masing-masing (Elvana *et al.*, 2022).

Selain mempengaruhi kualitas cita rasa, pengolahan pasca panen kopi dapat meningkatkan dampak ekonomi petani kopi. Karena telah melewati serangkaian proses dan menghasilkan biji kopi (*green bean*), dengan adanya pengolahan lanjutan tersebut Pokdarwis Gombongsari memanfaatkan sebagai daya tarik wisatawan dengan cara meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui adanya pembentukan UMKM kopi. Menurut Lutfihyanto *et al.*, (2022), peningkatan sumber daya manusia merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan penyuluhan pembangunan. Konsep ini dimaknai sebagai suatu upaya untuk menjadikan masyarakat lebih memahami dan menyadari potensinya, memiliki motivasi, memperoleh kesempatan, serta mampu melihat dan memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu, pemberdayaan juga mencakup kemampuan masyarakat untuk berenergi, menjalin kerja sama, mengetahui berbagai alternatif, mengambil keputusan secara tepat, berani menghadapi risiko, mengakses serta memanfaatkan informasi, dan bertindak sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Selama ini strategi pemasarnya masih belum optimal yang bergantung pada permintaan pasar dengan jangkauan yang tidak terlalu luas dan bergantung pada wisatawan yang datang di area wisata edukasi Gombongsari. Menurut Virdayanti *et al.*, (2024), salah satu UMKM kedai kopi di Gombongsari memperoleh kategori *stability strategy* atau mempertahankan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya untuk memperoleh keuntungan yang stabil. Namun penelitian tersebut hanya menganalisis strategi pemasaran pada satu kedai kopi saja, sehingga pada penelitian ini dilakukan analisis strategi pemasaran pada seluruh UMKM di Kawasan Wisata Edukasi Kopi Gombongsari. Selain itu, pengembangan strategi lanjutan belum dilakukan dalam pemasaran produk olahan kopi di area wisata edukasi Gombongsari. Oleh sebab itu diperlukan kajian lanjut terkait pengembangan strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha produk olahan kopi di Kawasan Wisata Edukasi berbasis Perkebunan Kopi Rakyat di Kelurahan Gombongsari.

Keberlanjutan pengembangan dan pemasaran produk dari hasil kebun kopi pada wisata edukasi dipengaruhi oleh diversifikasi produk, jaringan pemasaran, dan kelembagaan atau organisasi (Azizah *et al.*, 2024). UMKM lokal di kelurahan Gombongsari dinaungi oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Gombongsari dalam pemasaran produknya, sehingga untuk mengidentifikasi strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal UMKM lokal dapat menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT mengacu pada 4 kategori yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) (Zainuri & Budi Setiadi, 2023). Menurut Subaktillah *et al.*, (2018), hasil riset menunjukkan bahwa industri dengan posisi yang kuat cenderung mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif, sedangkan industri dengan posisi lemah umumnya masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses pasar dan bersaing dengan kompetitor.

Temuan ini menegaskan bahwa pemetaan posisi UMKM tidak hanya penting untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal, tetapi juga menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Merujuk pada penjelasan sebelumnya diperoleh rumusan permasalahan pada kajian ini, terdiri atas:

- 1) Bagaimana posisi strategis UMKM kopi di kawasan wisata edukasi Gombongsari berdasarkan analisis SWOT?
- 2) Apakah rekomendasi strategi pemasaran berkelanjutan dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing UMKM kopi di Kawasan Wisata Edukasi Gombongsari, Banyuwangi?

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian yang sudah dijabarkan, tujuan dari kajian ini yakni menyusun strategi pemasaran berkelanjutan dari produk olahan kopi menggunakan analisis SWOT dan pemetaan posisi kuadran UMKM produk kopi di Kawasan Wisata Eduksi Gombengsari. Kajian ini diharapkan dapat menjadi kerangka acuan yang relevan dan bermanfaat dalam mendukung pengambilan keputusan komunitas petani kopi rakyat dan Pokdarwis Gombengsari dalam upaya peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

KAJIAN TEORI

Potensi Ekowisata dalam Mendukung Keberlanjutan Perkebunan Kopi Rakyat

Pengembangan sektor pariwisata dalam pendayagunaan hasil kebun kopi memberikan dampak positif pada penjaminan kualitas lingkungan dan tambahan pendapatan petani. Menurut Rahman dan Hidayati (2023), penguatan destinasi pariwisata ramah lingkungan atau ekowisata mampu memberikan dampak ganda atau *multiple effect* baik untuk masyarakat sekitar maupun pemerintah daerah. Selanjutnya Wafaretta dan Faronny (2025), pengembangan ekowisata kopi berbasis memiliki potensi besar dalam mendukung keberlanjutan perkebunan sekaligus meningkatkan ekonomi lokal dengan mempertimbangkan gastronomi dari olahan komoditi perkebunan.

Keunikan cita rasa dan aroma kopi khas wilayah tertentu menjadi kekuatan utama untuk menciptakan destinasi wisata edukatif yang memadukan aspek ekonomi, ekologi, dan sosial (Wafaretta dan Faronny, 2025). Aspek keberlanjutan perkebunan kopi rakyat dan penguatan ekonomi kreatif serta inovasi dapat dicakup dalam penguatan model - model *ecotourism* dan adaptasi pada wilayah perkebunan berbasis komunitas mandiri maupun komunitas yang disupervisi oleh negara seperti pada budidaya kopi di Kawasan Perhutanan Sosial.

Faktor – Faktor Pengembangan Keberlanjutan Usaha Pertanian

Keberlanjutan pengembangan usaha pada bidang pertanian atau bisa disebut juga sebagai agribisnis sangat bergantung perubahan teknologi ke arah positif dan perkembangan pasar global. Selanjutnya, *trend* pengembangan agribisnis juga mulai mencakup aspek usaha pada bidang ekonomi kreatif, *startup* berbasis teknologi pertanian, otomatisasi, digitalisasi manajemen lahan, serta optimalisasi rantai pasok. Integrasi aspek implementasi teknologi pertanian baik pada area hulu dan hilir, serta pemahaman dan pemenuhan dinamika pasar akan berdampak positif terhadap keberhasilan keberlanjutan pemasaran dan pengembangan produk - produk pertanian. Sinergi dan kolaborasi antara pemerintah, universitas, dan pelaku industry mampu menciptakan jaringan inovatif yang meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing agribisnis nasional (Parkhomenko *et al.*, 2024).

Dukungan kebijakan publik secara umum, akses pembiayaan, pendidikan kewirausahaan, serta kolaborasi lintas sektor memperkuat kapasitas adaptif pelaku agribisnis terhadap perubahan ekonomi global (Parkhomenko *et al.*, 2024). Pengelolaan lingkungan melalui konservasi tanah dan air, penggunaan energi terbarukan, serta penguatan kelembagaan sosial seperti koperasi dan kelompok tani juga menjadi faktor kunci. Dengan demikian, keberlanjutan agribisnis tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi, tetapi juga pada ekosistem kolaboratif yang terintegrasi, partisipatif, dan berorientasi jangka panjang terhadap ketahanan pangan serta kesejahteraan masyarakat tani.

Strategi Pemasaran

Analisis SWOT merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu sistem usaha atau program pengembangan. Analisis ini menjadi alat penting dalam menentukan arah kebijakan, prioritas strategi, serta langkah-langkah taktis yang realistis dalam pemasaran kopi rakyat. Dalam konteks perkebunan kopi rakyat, SWOT digunakan untuk memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran, produktivitas, dan keberlanjutan sistem produksi. Pendekatan ini menekankan bahwa kekuatan internal harus dimaksimalkan untuk memanfaatkan peluang eksternal, sementara kelemahan dan ancaman harus dikelola agar tidak menghambat tujuan pengembangan. Menurut Wafaretta dan Faronny, (2025), aplikasi analisis SWOT dalam penelitian pengembangan wisata kopi Liberica di Poncokusumo, Malang, dan hasilnya dapat dijadikan model teoretis dalam merancang strategi pemasaran kopi rakyat secara umum.

Analisis SWOT umumnya menggunakan evaluasi secara sistematis terhadap faktor internal dan eksternal dapat menghasilkan strategi agresif yang menekankan integrasi kekuatan dan peluang untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam teori pemasaran strategis, pendekatan agresif dikenal sebagai strategi *growth-oriented*, yaitu strategi yang menekankan ekspansi, inovasi, dan pemanfaatan peluang pasar. Strategi pemasaran yang berkelanjutan mempertimbangkan pada aspek kualitas lingkungan, produksi yang bertanggung jawab, dan pengambilan keputusan dengan minimalisasi risiko yang dihadapi. Selanjutnya, hasil kajian integrasi antara analisis SWOT dengan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) memungkinkan penilaian faktor internal dan eksternal secara kuantitatif di bawah kondisi ketidakpastian (Wafaretta dan Faronny, 2025). Pendekatan ini memberikan dasar objektif dalam pembobotan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menghasilkan prioritas strategi yang lebih akurat.

Integrasi metode SWOT dan AHP membantu organisasi agribisnis dalam menentukan pilihan strategis yang seimbang antara potensi internal dan risiko eksternal, terutama dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Hal ini memperkuat bahwa analisis SWOT mampu memberikan rekomendasi pengambilan keputusan secara tepat berdasarkan konektivitas antara minimalisasi risiko yang dihadapi dan peluang yang bisa dioptimalkan (Abdel-Basset et al., 2018). Selanjutnya pengambilan keputusan pada bisnis atau pengembangan industri dan UMKM yang berkelanjutan memperhatikan kualitas lingkungan dan perkembangan teknologi yang mengarah ke pengembangan teori *green business* (Chen et al., 2024).

Aplikasi digitalisasi sebagai upaya mendorong pengembangan keberlanjutan bisnis berdampak positif dalam peningkatan pendapatan secara signifikan. Penguatan keberlanjutan bisnis ritel berbasis *digital marketing* mampu meningkatkan indeks keberlanjutan usaha dan pengembangan inovasi produk (Hasanudin et al., 2025). Perkembangan keberlanjutan bisnis dan usaha baik tingkan UMKM maupun industri saat ini bergantung pada produksi yang bertanggung jawab dan aplikasi *green marketing* yang bukan hanya fokus pada kualitas produk namun juga pada keberlangsungan lingkungan hidup.

METODE

Lokasi dan Sumber Data Penelitian

Penelitian dilakukan di Kawasan Wisata Edukasi Kopi Gombengsari, Kecamatan Kalipuro, Kabupaten banyuwangi. Subjek penelitian yaitu berdasaran lingkungan UMKM lokal meliputi Lingkungan Kacangan (kedai kopi (a), kedai kopi (b), dan kedai kopi (c)), Lingkungan Lerek (kedai kopi (d) dan kedai kopi (e)), Lingkungan Suko (kedai kopi (f)), dan Lingkungan Gombang (kedai kopi (g)). Penentuan informan berdasarkan metode *purposive*

sampling yang mencakup kriteria memiliki kebun kopi, melakukan pengolahan kopi secara mandiri, menjual produk olahan kopi secara mandiri atau memiliki kedai kopi, dan masih aktif bergabung dengan Pokdarwis Gombengsari. Dengan demikian dipilih enam informan yang memenuhi kriteria mencakup parameter sebaran lokasi setiap lingkungan di Kelurahan Gombengsari, memperoleh bahan baku kopi dari kebun milik sendiri, melakukan pengolahan biji kopi secara mandiri, dan memiliki kedai kopi sendiri.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan enam pelaku UMKM kopi lokal Gombengsari. Pendekatan kajian ini dilakukan secara kualitatif dalam menilai lanjut pengalaman petani kopi rakyat sekaligus pemilik kedai untuk pengembangan keberlanjutan usaha. Data - data tersebut digunakan sebagai *input* pada analisis SWOT untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan.

Prosedur Penelitian dan Analisis Data

Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini yakni deskriptif kualitatif yang menjabarkan pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan UMKM Kopi di Kawasan Wisata Edukasi Gombengsari. Adapun tahapan penelitian terdiri atas pengumpulan data dari enam informan menggunakan kuisisioner dengan *output* yang bersifat data kualitatif, pemetaan faktor internal dan eksternal sebagai input analisis SWOT, rekomendasi strategi pemasaran UMKM Kopi berkelanjutan, dan pemetaan kuadran SWOT berbasis Sistem Informasi Geografis. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif proses pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan pada UMKM kopi di Kawasan Wisata Edukasi Gombengsari.

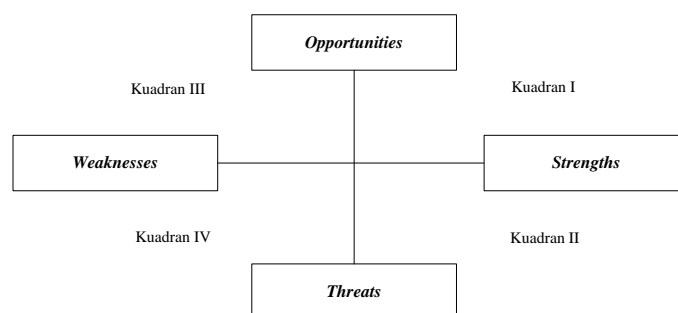
Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan penyebaran kuisisioner terbuka kepada enam informan kunci, yakni pelaku UMKM kopi dan memiliki kebun kopi sendiri. Data yang diperoleh bersifat kualitatif, mencakup persepsi, pengalaman, dan strategi adaptif pelaku usaha terhadap dinamika pasar dan keberlanjutan lingkungan. Pengolahan data dilakukan melalui pemetaan faktor internal dan eksternal sebagai input analisis SWOT, guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor strategis yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM. Tahap selanjutnya yakni penetapan pembobotan dan kuadran dari hasil analisis SWOT, yang selanjutnya menjadi dasar perumusan strategi pemasaran berkelanjutan. Tahap akhir penelitian ini melibatkan pemetaan posisi strategis UMKM dalam kuadran SWOT berbasis Sistem Informasi Geografis (SIG), sehingga diperoleh gambaran spasial yang lebih akurat mengenai distribusi dan potensi pengembangan strategi di wilayah penelitian.

Analisis SWOT memiliki skema dan penentuan tersendiri untuk pengambilan keputusan yakni kuadran I (strategi progresif), kuadran II (Strategi turnaround), kuadran III (strategi diversifikasi), dan kuadran IV (strategi defensif). Klasifikasi kuadran disajikan pada Gambar 1. Dalam penentuan kriteria bobot dan skor, untuk bobot menggunakan interval nilai 1-10 (dengan kategori semakin tinggi semakin berpengaruh), dan penentuan *rating* menggunakan interval nilai 1-4 (dengan kategori semakin tinggi semakin berpengaruh) (Elvana *et al.*, 2022). Selanjutnya dilakukan pembobotan atau *scoring* berdasarkan formula merujuk pada persamaan 1, serta persamaan 2 - 3 untuk menentukan koordinat pada sumbu X (total skor faktor internal) dan Y (total skor faktor eksternal) guna penetapan kuadran. Pembobotan pada analisis SWOT didasarkan pada data kualitatif yang diperoleh dari hasil kuisisioner yang disebarkan pada enam infoman.

$$\text{Pembobotan} = \text{bobot} \times \text{rating interval} \quad (1)$$

$$\text{Total skor faktor internal} = \text{total bobot kekuatan (S)} - \text{total bobot kelemahan (W)} \quad (2)$$

Total skor faktor eksternal = total bobot peluang (O) – total bobot ancaman (T) (3)



Gambar 1.
Diagram Analisis SWOT
Sumber: Modifikasi Peneliti, 2025

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Menurut Sylvia dan Hayati (2023), matriks SWOT merupakan metode pencocokan yang paling penting untuk membantu pengambilan kesimpulan berdasarkan strategi gabungan.

a. Strategi SO (kekuatan peluang)

Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

b. Strategi WO (kelemahan peluang)

Strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

c. Strategi ST (kekuatan ancaman)

Strategi yang menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

d. Strategi WT (kelemahan ancaman)

Strategi taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Penilaian kriteria UMKM kopi menggunakan matriks SWOT yang disajikan pada Tabel 1. Matriks SWOT tersebut digunakan untuk penilaian pada semua UMKM Kopi di Kawasan Wisata Edukasi Kopi Gombengsari karena pada setiap UMKM kopi memiliki karakteristik yang hampir sama dengan mempertimbangan *External Factors Analysis Strategy* (EFAS) dan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Pada matriks tersebut mengklasifikasikan kondisi nyata yang dihadapi oleh UMKM kopi pas aspek keberlanjutan usaha pengembangan kopi dan pemasarannya. Selanjutnya dilakukan korelasi kondisi tersebut dan strategi berdasarkan komponen kekuatan - peluang (SO), kekuatan - ancaman (ST), kelemahan - kesempatan (WO), dan kelemahan - ancaman (WT). Hasil analisis SWOT digunakan untuk merekomendasikan pengembangan strategi pemasaran produk UMKM kopi secara berkelanjutan. Selanjutnya, untuk menjamin validitas dan reliabilitas data kualitatif, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode.

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antar-informan, data observasi lapangan, dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen pendukung baik dari sumber eksternal yang kredibel seperti BPS Kabupaten Banyuwangi atau instansi lainnya dan internal seperti dokumen Pokdarwis Gombengsari. Selanjutnya, verifikasi data dilakukan secara berkelanjutan melalui diskusi reflektif dan *member checking* kepada beberapa informan guna memastikan kesesuaian interpretasi dan mengurangi potensi bias subjektif. Proses ini

memastikan bahwa pembobotan faktor SWOT didasarkan pada informasi yang kredibel dan representatif terhadap kondisi lapangan.

Secara keseluruhan, analisis data dalam penelitian ini mengintegrasikan analisis SWOT, verifikasi melalui triangulasi, dan pemetaan spasial berbasis SIG untuk menghasilkan interpretasi yang lebih kuat dan kontekstual. Hasil perhitungan SWOT yang telah terkuantifikasi digunakan sebagai input spasial dalam SIG untuk memetakan posisi strategis masing-masing UMKM berdasarkan kuadran hasil analisis SWOT. Penerapan SIG memungkinkan visualisasi kuadran SWOT dalam bentuk peta spasial yang menunjukkan persebaran dan kecenderungan posisi strategis UMKM di wilayah penelitian.

Tabel 1. Matriks SWOT

EFAS IFAS	Opportunities	Threat
<i>Strength</i>	SO	ST
	Meningkatkan penjualan dengan mengembangkan <i>channels</i> pemasaran berbasis teknologi digital yang menasar/menarget konsumen potensial untuk	Mempertahankan kualitas mutu produksi untuk menjaga persaingan antar UMKM sejenis
	Melaksanakan kegiatan wisata edukasi dengan memanfaatkan sumber daya manusia sekitar	Memberikan promo dan potongan harga terhadap konsumen
	Memanfaatkan penawaran produk/olahan lain ketika bahan baku kurang terpenuhi	Menciptakan inovasi produk unik
	Menjalin kerja sama dengan instansi pendidikan dalam meningkatkan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK)	Menyesuaikan keinginan pelanggan untuk mengatasi penurunan minat konsumen
	Mengikuti event UMKM untuk memperluas masyarakat dalam mengenal produk	
<i>Weakness</i>	WO	WT
	Memanfaatkan relasi untuk memperoleh informasi mengenai pasokan bahan baku	Memperbarui produk inovasi untuk menciptakan ciri khas UMKM
	Meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia	Membeli bahan baku dengan memperhitungkan harga fluktuatif pasar
		Mengikuti perkembangan IPTEK dalam proses produksi
	Mengoptimalkan sumber daya manusia untuk promosi produk berbasis digital marketing	

HASIL PENELITIAN

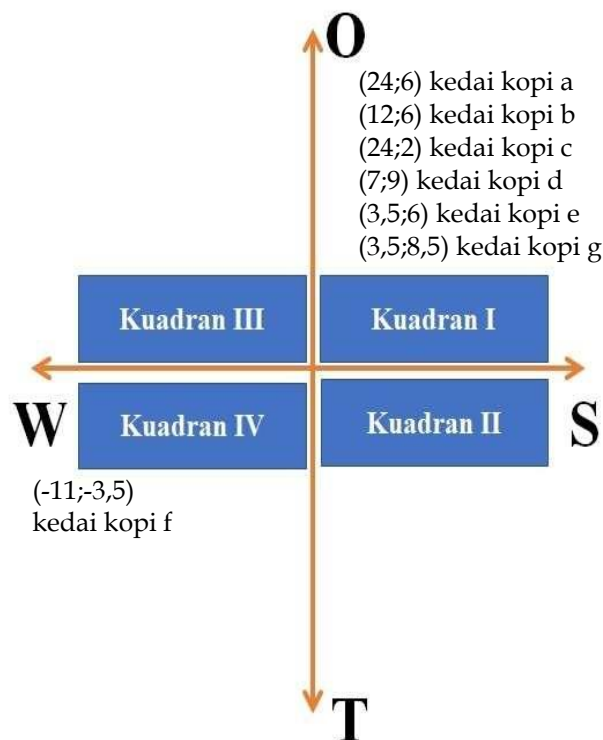
Hasil observasi dan penilaian berdasarkan posisi UMKM kopi di Kawasan Wisata Edukasi Kopi Gombengsari disajikan pada Gambar 2. Merujuk pada Tabel 2, hasil analisis SWOT dengan *range* nilai tertinggi berada pada UMKM kedai kopi (a) dengan nilai analisis (24;6) dan posisi UMKM berada pada kuadran I. Hal tersebut di pengaruhi oleh faktor kekuatan (*strenght*) yang dimiliki oleh kedai kopi (a), terutama pemilik kedai kopi (a) memiliki jaringan relasi yang sangat luas dan, keterlibatan atau keikutsertaan secara aktif dalam

pameran atau *event* UMKM baik dalam lingkup Kabupaten Banyuwangi maupun di luar Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, pemilik kedai (a) juga sebagai Ketua Pokdarwis Gombengsari hingga saat ini di tahun 2025. Dengan demikian kegiatan Pokdarwis lebih sering dilakukan di kedai kopi (a) dan hubungan internal dengan wisatawan sangat erat, karena proses reservasi paket wisatawan melalui sekretaris atau pihak yang ditunjuk oleh Pokdarwis sebagai narahubung Pokdarwis Gombengsari.

Dominasi kedai kopi (a) dalam kuadran I terutama dipengaruhi oleh faktor kekuatan (*strength*) yang signifikan, antara lain jaringan relasi yang luas, reputasi usaha yang telah dikenal masyarakat, serta keterlibatan aktif dalam berbagai pameran dan event UMKM, baik di tingkat Kabupaten Banyuwangi maupun luar daerah. Faktor-faktor ini memperluas akses promosi, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kopi lokal Gombengsari. Selain itu, posisi strategis pemilik kedai kopi (a) yang juga menjabat sebagai Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Gombengsari memperkuat sinergi antara sektor usaha dan kegiatan wisata edukasi.

Tabel 2. Lokasi dan hasil analisis SWOT

Lokasi (Lingkungan)	Nama UMKM	Analisis SWOT	Posisi UMKM
Kacangan	a	(24;6)	Kuadran I
	c	(24;2)	Kuadran I
	b	(12;6)	Kuadran I
Lerek	d	(7;9)	Kuadran I
	e	(3,5;6)	Kuadran I
Suko	f	(-11,5;-3,5)	Kuadran IV
Gombeng	g	(3,5;8,5)	Kuadran I



Gambar 2.
Kuadran SWOT UMKM kopi (huruf menunjukkan UMKM Kopi)

Sumber: Data diolah, 2025

PEMBAHASAN

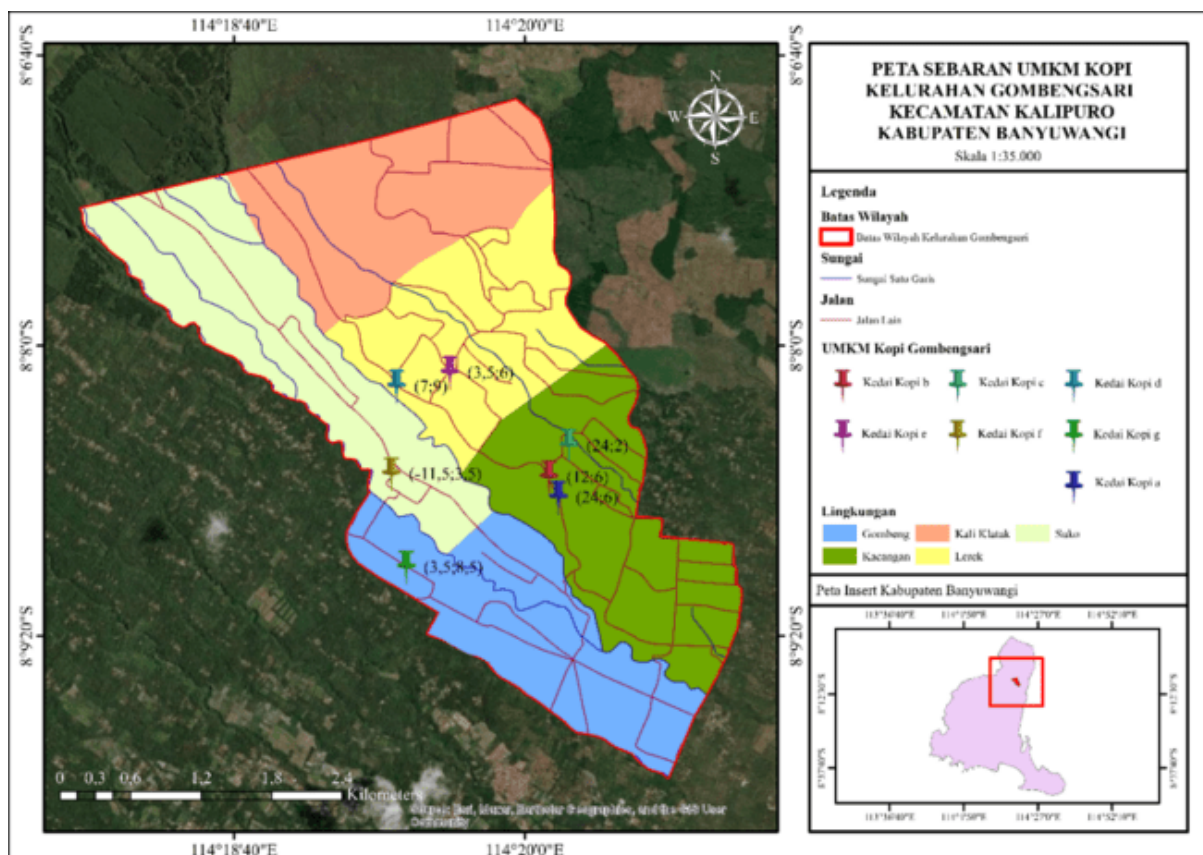
Hasil analisis SWOT terdapat pada kedai kopi (f) dengan nilai analisis (-11,5;-3,5) dan posisi UMKM berada pada kuadran IV dengan kategori strategi bertahan. Sehingga kedai kopi (f) harus meningkatkan nilai kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*) untuk mempertahankan dan menumbuhkan kedai kopi (f). Dalam mengatasi permasalahan tersebut kedai kopi (f) dapat memulai dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, promosi produk memanfaatkan digital *marketing*, memanfaatkan teknologi pasca panen dalam proses produksi dan aktif dalam mengikuti kegiatan pameran untuk memperluas jaringan pemasaran. Hal ini sejalan dengan hasil kajian yang menjelaskan bawah perluasan pasar dan jejaring dengan mitra mampu meningkatkan kuantitas produk yang dipasarkan (Zebua *et al.*, 2022). Selanjutnya, upaya peningkatan penjualan perlu mempertimbangkan target konsumen sebagai faktor eksternal dan mempengaruhi aktivitas pemasaran produk yang dijalankan sebagai faktor internal.

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap UMKM di wilayah Wisata Edukasi Gombengsari, sebagian besar berada pada Kuadran I yang mencerminkan posisi kuat dengan peluang besar untuk berkembang berdasarkan potensi internal dan eksternal. Strategi pengembangan diarahkan pada tindakan praktis dan konkrit yang melibatkan sinergi antara Pokdarwis Gombengsari, pelaku UMKM, dan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Pasar potensial yang dituju atau disasar berdasarkan hasil wawancara dengan Pokdarwis dan pemilik kedai kopi di Kawasan Wisata Edukasi di Gombengsari yakni konsumen Gen Y (Milenial) dan Gen Z (Digital). Perluasan pasar yang dilakukan berdasarkan konsumen potensial perlu diperluas dan berbasis digitalisasi agar aksesnya tidak hanya di area lokal. Ketertarikan tinggi dimiliki oleh Gen Y and Z lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya pada modernisasi kedai kopi, variasi menu, dan fasilitas pendukungnya (Mukti *et al.*, 2024).

Secara operasional, penguatan pengembangan pemasaran produk UMKM kopi dilakukan melalui *digital marketing* dan pemanfaatan *platform e-commerce* maupun media sosial digital sebagai upaya mengikuti perkembangan IPTEK. Penggunaan media sosial sekitar 113 juta jiwa di tahun 2024 seperti *Intagram* dan *TikTok* lebih dominan digunakan oleh Gen Y dan Y untuk bertransaksi di Indonesia (Huwaida *et al.*, 2024). *Tool* tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media *digital marketing* relatif dalam memperluas jaringan pasar tanpa biaya tambahan untuk promosi karena dapat dilakukan secara mandiri oleh *user* (Wukirsari dan Nugraha, 2024). Selanjutnya *digital marketing* berbasis media sosial mampu meningkatkan siklus *end product* pada bidang pertanian (Kanellos *et al.*, 2024). Diversifikasi produk menjadi salah satu faktor keberlanjutan pengembangan peluang pasar komoditi pertanian.

Pokdarwis Gombengsari berperan aktif dalam menyelenggarakan wisata edukasi berbasis produk UMKM, seperti pelatihan olahan hasil perkebunan dan *field trip* produksi kopi, guna meningkatkan nilai tambah dan promosi terpadu. Pemerintah daerah dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Banyuwangi diharapkan memfasilitasi akses permodalan, bantuan alat produksi, serta keikutsertaan UMKM dalam pameran dan festival daerah untuk memperluas jaringan pasar. Selain itu, UMKM perlu membangun kemitraan dengan lembaga pendidikan dan lembaga riset guna mengembangkan inovasi produk sesuai *trend* konsumen untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang dihadapi pada Tabel 1. Strategi ini diperkuat dengan pembentukan pusat promosi terpadu berbasis desa wisata, yang tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat Banyuwangi. Selanjutnya, dari sisi komunitas pengelola Wisata Edukasi Gombengsari atau Pokdarwis memiliki komitmen kuat untuk pengembangan digitalisasi untuk pengembangan perluasan akses konsumen melalui program Rumah Digital (Budiarto, 2022).

Implikasinya, strategi pengembangan UMKM kopi perlu diarahkan pada tiga dimensi utama, yaitu: (1) penguatan kapabilitas internal melalui inovasi dan digitalisasi pemasaran berbasis keberlanjutan; (2) penguatan kelembagaan dan jejaring lintas sektor untuk menciptakan kolaborasi yang adaptif dan produktif; serta (3) pengarusutamaan prinsip green economy dan circular business dalam proses produksi dan pengelolaan rantai pasok. Dengan demikian, model pengembangan UMKM kopi Gombengsari dapat menjadi contoh praktik ekowirausaha berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan daya saing ekonomi lokal, tetapi juga menjaga keseimbangan sosial-ekologis kawasan wisata berbasis komunitas. Arah *marketing strategy* wisata edukasi berbasis perkebunan kopi secara komprehensif mempertimbangkan kondisi kualitas lingkungan dan produksi yang bertanggung jawab sebagai upaya *branding* yang selaras dengan konsep *green business* (Chen et al., 2024). Upaya ini diprediksikan akan memperluas jaringan pasar dan peningkatan penjual jasa dan produk UMKM Kopi di Kawasan Wisata Edukasi Gombengsari.



Gambar 3.
Peta Sebaran UMKM Kopi
Sumber: Data diolah, 2025

Posisi UMKM kopi dari hasil analisis SWOT menjadi salah satu pertimbangan juga dalam penetapan strategi pemasaran dan keberlanjutan pengembang usaha kopi. Sebaran UMKM beserta nilai analisis SWOT seluruh UMKM di Kawasan Wisata Edukasi Kopi Gombengsari disajikan pada Gambar 2, yang mengindikasikan bahwa hampir semua lingkungan di Kelurahan Gombengsari masuk pada kuadran I. Hal ini mengindikasikan bawah UMKM kopi di kawasan wisata edukasi berbasis kopi memiliki kekuatan internal yang mampu menciptakan peluang atau kesempatan dalam mendorong suatu usaha. Menurut Novita *et al.*, (2024), kekuatan internal berupa kreativitas dan ciri khas produk olahan kopi memberikan kontribusi positif dalam pengembangan usaha dan peningkatan pendapatan

secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan hasil pemetaan posisi UMKM produk kopi di lima lingkungan di Kelurahan Gombengsari hampir semuanya terletak pada kuadran I yang mengindikasikan bahwa pada posisi agresif atau memiliki kekuatan internal baik berupa sumber daya atau jenis usaha yang mampu menciptakan peluang untuk pertumbuhan usaha.

Lokasi dan pertimbangan pemilihan pengembangan usaha juga berperan penting dalam keberlanjutan pengembangan UMKM kopi. Lokasi yang tepat tidak hanya memengaruhi efisiensi produksi, tetapi juga menentukan keterhubungan usaha dengan jaringan pasok, akses pasar, sumber daya manusia, dan infrastruktur pendukung seperti akses ke kebun kopi dan kedai kopi. Sejalan dengan hal ini pemetaan lokasi yang didukung oleh analisis spasial dan pendekatan jejaring sosial memungkinkan identifikasi hubungan antarentitas bisnis dan potensi kolaborasi lintas sektor (Silveira *et al.*, 2023). Dengan demikian, pemilihan lokasi pada pengembangan usaha pertanian kopi berbasis wisata edukasi berbasis perkebunan rakyat perlu mempertimbangkan aspek akses lokasi usaha (kebun dan kedai), dan infrastruktur fasilitas umum guna meningkatkan efisiensi logistik, potensi kemitraan, dan keberlanjutan ekonomi jangka panjang. Selanjutnya, keberhasilan agribisnis modern sangat dipengaruhi oleh integrasi spasial, sosial, dan inovatif dalam menentukan posisi usaha yang adaptif terhadap dinamika pasar dan teknologi global.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menjelaskan secara mendalam signifikansi peran Pokdarwis terhadap efektivitas strategi pemasaran UMKM kopi, khususnya dalam konteks keterkaitan spasial-sosial antar entitas usaha. Pendekatan yang digunakan masih bersifat deskriptif kualitatif, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan hubungan kausal antara faktor lokasi, peran kelembagaan komunitas, dan kinerja pemasaran. Selain itu, keterbatasan jumlah informan serta keterbatasan cakupan data spasial menyebabkan analisis integratif antara dimensi geografis dan sosial belum maksimal. Oleh karena itu, penelitian lanjutan perlu mengintegrasikan pendekatan kuantitatif, analisis jaringan sosial (*social network analysis*), dan pemetaan berbasis SIG beresolusi tinggi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika spasial, sosial, dan kelembagaan dalam pengembangan ekosistem pemasaran kopi berkelanjutan berbasis agro-ekowisata.

KESIMPULAN

UMKM produk olahan kopi di Kawasan Wisata Edukasi Gombengsari sebagian besar berada pada posisi kuadran I (agresif) berdasarkan analisis SWOT, sehingga strategi pemasaran yang tepat seperti partisipasi dalam pameran UMKM, penguatan jejaring dengan wisatawan, serta *digital marketing* sangat relevan untuk mendukung peningkatan penjualan produk dan pendapatan UMKM, sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha melalui sinergi dengan kegiatan wisata edukasi kopi. Kajian dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM dengan kombinasi penyediaan jasa wisata edukasi yang berpotensi menambah pendapatan komunitas petani kopi. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan model analisis yang menggabungkan dimensi spasial, sosial, dan kelembagaan dalam konteks pemasaran berkelanjutan berbasis agro-ekowisata. Selanjutnya, dari hasil kajian ini perlu dilakukan kajian lanjut mengenai signifikansi dari Pokdarwis Gombengsari terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kawasan Wisata Edukasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pokdarwis Gombengsari, para pemilik UMKM kopi, serta seluruh masyarakat di Kelurahan Gombengsari yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Basset, M., Mohamed, M. & Smarandance, F. (2018). An Extension of Neutrosophic AHP-SWOT Analysis for Strategic Planning and Decision-Making. *Symmetry*, 10, 116, 1-18. <https://doi.org/10.3390/sym10040116>
- Azizah, R. R., Jayadi, A., Fitriani, F., Dirda, J. E., Lestari, I., Masyhuri, Z. A., Susilayanti, T., Ningrat, M. D. dan Hartanto, A. P. 2024. Eksplorasi Potensi Wisata Edukasi Kebun Kopi: Pembangunan Berkelanjutan di Desa Rempek Darussalam. *Jurnal Wacana Desa*, 2(4), 261-265. <https://doi.org/10.29303/wicara.v2i4.5511>
- Assiddiq, H., Dolorosa, E., & Fitrianti, W. (2024). Analisis Finansial Usaha Agrowisata Kebun Kopi Rakyat di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 8(2), 658-667. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.21>
- BPS Banyuwangi. (2023). Produksi Perkebunan Rakyat Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Banyuwangi. <https://banyuwangikab.bps.go.id/en/statistics-table/3/Y0hOWWFGZHhpPVkpUVjFKUlowVjBhMUI1Wm1aWFp6MDkjMw==/produksi-perkebunan-rakyat-menurut-jenis-tanaman-di-kabupaten-banyuwangi--ribu-ton--2023.html>
- Budiarto, S. P. (2022). Pelatihan Penggunaan Admin Website Rumah Digital Gombengsari. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(2), 119-124. <https://doi.org/10.52060/jppm.v3i2.943>
- Chen, G., Sabir, A., Rasheed, M. F., Belascu, L. dan Su, C-W. (2024). Green Marketing Horizon: Industry Sustainability Through Marketing and Innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100606. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100606>
- Elvana, Y., Hariyati, H., & Setianto, B. (2022). Analisis swot untuk menentukan strategi bersaing saat masa pandemi covid-19 pada rumah sakit islam surabaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5132-5147. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1807>
- Hasanudin, Nurhasan, dan Sucipto, A. (2025). Analysis Of Digital Marketing, Brand Image and Green Business on Business Sustainability in Retail MSMEs. *Dinasti: International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5693-5703. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3695>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N. dan Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling Key Drivers of their Shopping Decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>



- Kanellos, N., Karauntzoa, P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., Sakas, D. P. (2024). Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains. *Sustainability*, 16(14), 5889. <https://doi.org/10.3390/su16145889>
- Lutfihyanto, W. A., Sendow, G. M., & Samadi, R. L. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Individu di Organisasi Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 09–22. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41113>
- Parkhomenko, N., Vilcekova, L., Starchon, P. dan Mishyn, O. (2024). Competitive Positioning of Agribusiness in Food Markets. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 24(4), 585 – 594. https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.24_4/Art65.pdf
- Purwowibowo. (2021). Gombengsari: Desa Wisata Berbasis Kebun Kopi, Kampoeng Kopi, dan Peternakan Kambing Etawa. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 57–66. <https://doi.org/10.19184/jtc.v5i1.22105>
- Mukti, B. S., Priyambodo, T. K. dan Irwan, S. N. R. (2024). Impact of Coffee Tourist Attractions on Visit Intentions of Generation Y and Z. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 5(2), 155-169. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v5i2.434>
- Novita, E., Savira, U. Y., Purnomo, B. H., Pamitasari, N., Wahono, P., Pradana, H. A., & Rahmadaningtyas, R. D. I. (2024). SWOT Analysis of The Wulan Coffee Agroindustry Based on Geographic Indications. *Agritech*, 44(03), 240-250. <https://doi.org/10.22146/agritech.59227>
- Rahman, A. G. dan Hidayati, N. (2023). Implementasi Kebijakan Pengembangan Ekowisata dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 9(2), 46-53. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap/2023.009.02.1>
- Sekretariat Kelurahan Gombengsari. 2024. Data Perkebunan Kopi di Gombengsari. Kelurahan Gombengsari, Banyuwangi.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107–115. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v12i02.9276>
- Sylvia, R., dan Hayati, D. (2023). Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada PT X. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 120–140. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v16i1.422>
- Wafaretta, E. dan Faronny, D. I. (2025). Coffee Tourism Development Strategy for Potential Liberica Coffee Farm in Poncokusumo, Malang Regency. *Journal of Coffee and Sustainability*, 01(03), 118–128. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jcs.2024.01.03.04>
- Virdayanti, V. C., Hindarti, S., & Khoiriyah, N. (2024). Strategi Pengembangan Wisata Kopi Kampung Lego di Kelurahan Gombengsari Kabupaten Banguwangi. *Jurnal Sosial*

Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 12(4), 1-12.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/24747>

Yuwafi, H., Hakim, L. dan Afandhi, A. (2023). Optimizing the Role of Stakeholders: Development of Coffee Gastronomic Tourism in Malang. *Habitat*, 34(2), 119-131. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.11>

Silveira, G. B., Farina, M. C., & Santos, I. C. (2023). High-Technology based Startup in Agribusiness Sector: Mapping Linkages, Products and Services. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 61(1), e246210. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.246210>

Wukirsari, N. dan Nugraha, A. K. A. (2025). The Influence of TikTok Social Media Commerce Promotional Content and Viral Marketing on Buying Interest in Corkcicle Products with the Lifestyle of Gen Y Teenagers and Gen Z As Moderating Variables. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 4779-4799. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6460>