**Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat**
4 (4) , November 2026 Page : 3153–3161 / e-ISSN : 2986-5212
Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0
DOI : https://doi.org/10.61231/thf28p85
Received: 29-09-2026 Accepted: 31-10-2026 Publication: 17-11-2026

# Strategi Pemasaran Digital dan Branding Etis Berbasis Edu-Tourism untuk Akselerasi Ekspor Pada Kopi Luwak MB Cianjur

Agie Nugraha Pratama[1)], Muhammad Muslim Abdul Jabbbaar [2)], Fajar Arif Budiman [3)], Mochamad Fikri Rifa'i [4)]

[1,2,3,4] Universitas Putra Indonesia, Indonesia

Email: agienugrahapratama1992@gmail.com[1], mmuslimabdulj@gmail.com[2],

fajar.arif.budiman @gmail.com[3], fzaki292@gmail.com[4]

Correspondence : agienugrahapratama1992@gmail.com*

***Abstract:*** *This community service program aims to address the value-price gap and accelerate export market access for Kopi Luwak MB in Cipanas, Cianjur. The partner faced passive digital marketing challenges and unstructured edu-tourism governance. Utilizing an Action Participatory approach, the intervention involved needs assessment, animal welfare content production, web deployment, hands-on training, and evaluation. The key output was the launch of an international multilingual web portal (.store) featuring currency converters, digital reservation, global SEO, and animal welfare storytelling media. The program successfully improved the partner's digital competence from 20% to 87.9%, establishing a solid foundation for sustainable and independent export readiness.*

***Abstrak****: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengatasi kesenjangan komunikasi nilai (value-price gap) dan mengakselerasi akses pasar ekspor pada UMKM Kopi Luwak MB di Cipanas, Cianjur. Mitra menghadapi kendala pemasaran digital yang pasif serta belum terstrukturnya tata kelola wisata edukasi (edu-tourism). Melalui pendekatan Action Participatory, kegiatan dilakukan lewat asesmen, perancangan konten etika satwa, pembangunan web, pelatihan operasional, hingga evaluasi. Hasil kegiatan berupa peluncuran portal digital internasional (.store) multibahasa dengan fitur konversi kurs, reservasi digital, optimasi SEO global, dan video brand storytelling animal welfare. Program ini berhasil meningkatkan kompetensi digital mitra dari 20% menjadi 87,9% serta mendorong kemandirian ekspor berkelanjutan.*

**Keywords** *: Branding Etis, Edu-Tourism, Kesejahteraan Satwa, Kopi Luwak, Pemasaran Digital*

## PENDAHULUAN

Kabupaten Cianjur, khususnya kawasan Cipanas dan Puncak, dikenal luas sebagai salah satu sentra penghasil kopi Arabika unggulan di Jawa Barat yang didukung oleh kondisi agroklimat dataran tinggi ideal. Di tengah tingginya dinamika industri kopi nasional dan global, komoditas kopi luwak (*civet coffee*) menempati ceruk pasar eksklusif sebagai salah satu kopi paling bernilai di dunia karena profil cita rasa dan karakteristik fermentasi alaminya yang khas. Di wilayah ini berkembang Kopi Luwak MB yang didirikan oleh Bapak Budianto sejak tahun 2010 di Desa Sindangjaya, Kecamatan Cipanas. Usaha ini bergerak sebagai unit industri rumah tangga yang memiliki diferensiasi kuat berupa penangkaran luwak mandiri dengan menerapkan prinsip kesejahteraan satwa (*animal welfare*) dan non-eksploitatif. Mitra memelihara sekitar 30 ekor luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*) dengan standar

perawatan yang mengutamakan kesehatan satwa, di mana buah kopi matang (*red cherry*) hanya diberikan sebagai pakan selingan musiman guna menjaga fungsi pencernaan alami satwa dan menghasilkan biji kopi bermutu tinggi.

Secara operasional, Kopi Luwak MB mengelola rantai usaha yang terintegrasi dari hulu ke hilir. Pasokan bahan baku buah ceri merah diperoleh melalui kemitraan dengan petani kopi lokal di sekitar kawasan Cipanas-Puncak, yang secara langsung memberikan dampak ekonomi bagi komunitas pertanian setempat. Proses pengolahan pascapanen mulai dari pemungutan feses luwak secara higienis, pencucian bertahap, penjemuran, pengupasan kulit tanduk (*hulling*), penyortiran biji hijau (*green bean*), hingga penyangraian (*roasting*) dan penggilingan dijalankan dengan standar kebersihan yang ketat (*perfection and hygiene*). Produk yang dihasilkan telah memiliki legalitas usaha lengkap, meliputi Nomor Induk Berusaha (NIB), Izin Edar P-IRT (ID 510320301081), Sertifikat Halal, serta pendaftaran merek dagang (HKI). Secara finansial, mitra telah mampu membukukan omzet rata-rata berkisar antara Rp50.000.000 hingga Rp90.000.000 per bulan pada musim produksi aktif.

Kendati memiliki fundamental produksi yang kokoh, analisis situasi mendalam menunjukkan bahwa Kopi Luwak MB menghadapi tantangan kritis pada aspek pemasaran digital dan komunikasi nilai (*value branding*). Permasalahan pertama adalah belum tersedianya infrastruktur digital profesional berstandar internasional yang mandiri. Promosi yang dijalankan mitra selama ini masih bersifat konvensional dan pasif, bergantung pada kunjungan pembeli ke gerai fisik di Cipanas serta akun media sosial dasar tanpa perencanaan konten strategis (Tarigan et al., 2023; Watini & Yuniarno, 2022). Kondisi ini menyebabkan penetrasi produk ke pasar mancanegara terhambat karena calon pembeli asing dari negara tujuan potensial seperti Jerman, Korea Selatan, dan Tiongkok tidak memiliki akses terhadap saluran informasi resmi yang terverifikasi (Lady et al., 2025).

Permasalahan kedua adalah terjadinya kesenjangan persepsi harga (*value-price gap*). Kopi Luwak MB sering kali dipersepsikan memiliki harga yang "terlalu mahal" oleh konsumen domestik dan wisatawan awam. Hal ini terjadi akibat minimnya media edukasi dan keterbukaan informasi publik mengenai besarnya biaya operasional yang dialokasikan mitra untuk menjaga etika pemeliharaan satwa. Praktik pemeliharaan luwak yang etis menuntut biaya operasional tinggi, meliputi penyediaan pakan bergizi (buah-buahan segar, telur, daging ayam, dan multivitamin), perawatan kandang sanitasi harian, hingga pemeriksaan kesehatan satwa berkala (Kline & Bass, 2025; Lewis-Whelan et al., 2023). Tanpa adanya narasi digital transparan (*brand storytelling*) yang memadai, konsumen sulit membedakan kopi luwak hasil penangkaran etis dengan produk luwak kurungan sempit yang eksploitatif, sehingga keunggulan kompetitif mitra belum terkonversi menjadi nilai jual yang dapat diterima secara rasional oleh pasar.

Permasalahan ketiga berkaitan dengan tata kelola wisata edukasi (*edu-tourism*) yang belum optimal. Lokasi penangkaran dan pengolahan milik mitra memiliki potensi besar sebagai sarana pembelajaran terbuka (*living laboratory*) bagi wisatawan, mahasiswa, maupun penikmat kopi. Namun demikian, aktivitas kunjungan selama ini belum ditopang oleh modul panduan terstandarisasi, paket tur terstruktur, maupun sistem reservasi kunjungan berbasis digital (Mandey et al., 2023). Kunjungan wisatawan yang datang secara spontan berpotensi mengganggu jadwal operasional pengolahan kopi serta meningkatkan risiko stres pada satwa luwak akibat interaksi yang tidak terkontrol.

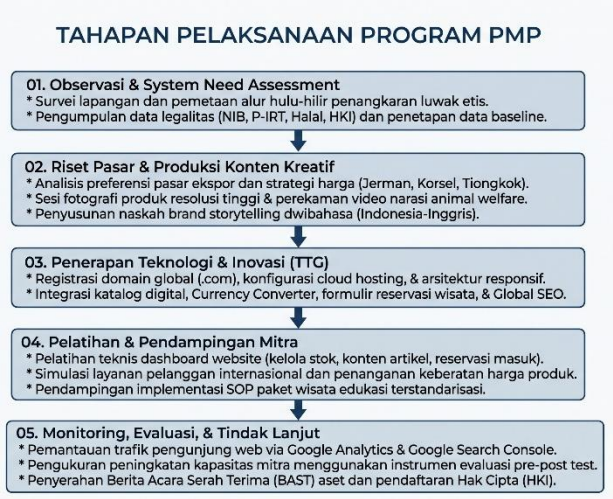
Berdasarkan telaah permasalahan tersebut, tim pengabdian dari Universitas Putra Indonesia menginisiasi program pendampingan melalui penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) serta strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan ini diarahkan untuk membangun portal pemasaran internasional (*International Branding Engine*) berdomain .store, memproduksi narasi visual etika produksi (*animal welfare branding*), merumuskan modul paket wisata edukasi terstandarisasi, serta mengintegrasikan sistem reservasi digital. Intervensi ini berkontribusi langsung pada pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) Nomor 8 mengenai Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi serta SDGs Nomor 12 mengenai Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (Azzahra et al., 2025). Program ini bertujuan mentransformasi kapasitas mitra Kopi Luwak MB dari pola pemasaran pasif menjadi unit usaha mandiri berdaya saing global yang mengedepankan prinsip keberlanjutan.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama enam bulan berlokasi di tempat usaha Kopi Luwak MB, Kp. Sindanglaya RT 04/01, Desa Sindangjaya, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Mitra sasaran program terdiri atas 6 orang, meliputi pemilik usaha (Bapak Budianto) beserta 5 orang karyawan yang mengelola divisi produksi, logistik, dan layanan pelanggan.

Pendekatan pelaksanaan yang digunakan adalah metode pemberdayaan partisipatif (*Action Participatory*), di mana mitra sasaran dilibatkan secara aktif sebagai subjek kolaborator dalam seluruh tahapan kerja: mulai dari perumusan kebutuhan sistem, pengumpulan aset konten, validasi narasi, pelatihan teknis operasional, hingga evaluasi efektivitas sistem. Pola pendampingan ini dilakukan melalui transfer ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEKS) secara berkelanjutan agar terbangun rasa kepemilikan (*sense of ownership*) yang tinggi dari pihak mitra terhadap seluruh infrastruktur digital yang dibangun, sehingga keberlanjutan program pascakegiatan dapat terjamin secara mandiri.

Pelaksanaan pengabdian dijalankan melalui lima tahapan utama yang terintegrasi secara berurutan, sebagaimana disajikan pada Gambar 1:




Gambar 1. Tahapan PMP
Sumber gambar: Penulis, 2026

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kopi Luwak MB telah berjalan sesuai dengan kerangka kerja partisipatif yang direncanakan. Sinergi antara tim dosen multidisiplin (Teknik Informatika dan Ilmu Komunikasi), serta pengelola Kopi Luwak MB menghasilkan capaian konkret pada setiap tahapan kegiatan.

Hasil asesmen awal (*System Need Assessment*) menunjukkan bahwa tingkat kemandirian pemasaran digital Kopi Luwak MB sebelum program pendampingan berada pada angka 20% (kategori Pemasaran Pasif). Penjualan sangat bergantung pada pembeli yang datang langsung ke toko fisik di Cipanas dan pesanan perorangan melalui WhatsApp. Mitra belum memiliki basis data digital terpusat, sehingga promosi ke luar daerah dilakukan secara manual dan kurang profesional.

Di samping itu, fenomena kesenjangan persepsi harga (*value-price gap*) terbukti menjadi kendala utama dalam ekspansi pasar. Produk Kopi Luwak MB dipasarkan pada rentang harga premium (berkisar antara Rp1.500.000 hingga Rp2.500.000 per kilogram tergantung varietas). Banyak calon konsumen menganggap harga tersebut terlalu mahal karena tidak mengetahui bahwa mitra mengalokasikan biaya pakan dan perawatan kesehatan luwak mencapai sekitar Rp400.000 per ekor setiap bulannya guna menjaga standar kesejahteraan hewan. Ketiadaan saluran informasi resmi menyebabkan nilai etis tersebut tidak tersampaikan kepada konsumen secara efektif.

Guna meruntuhkan hambatan akses pasar ekspor, tim pengabdian membangun portal pemasaran mandiri berstandar internasional (MB Luwak Global Portal) dengan domain resmi .store. Website ini dirancang responsif, ringan, dan aman menggunakan sertifikat enkripsi SSL. Implementasi portal web ini memuat sejumlah fitur fungsional spesifik yang dirancang untuk mendukung jangkauan pasar domestik maupun internasional.

Pertama, sistem menerapkan arsitektur dwibahasa (*multilingual engine*) berbahasa Indonesia dan Inggris guna memudahkan navigasi pengguna global, baik calon mitra dagang maupun wisatawan mancanegara. Untuk mendukung pemasaran komoditas, disematkan katalog produk digital yang menyajikan lini produk secara komprehensif mencakup green bean, roasted bean, produk bubuk, hingga kemasan khusus lengkap dengan visual beresolusi tinggi, legalitas edar P-IRT, sertifikasi Halal, serta deskripsi profil cita rasa (*cup tasting profile*). Guna meningkatkan kenyamanan transaksi lintas negara, portal ini mengintegrasikan konverter mata uang *real-time* yang secara otomatis mengonversi harga ke mata uang asing utama (USD, EUR, KRW, dan CNY), didukung oleh halaman regulasi ekspor (*international shipping & policy*) yang memuat transparansi prosedur pemesanan internasional, opsi kargo udara, dan jaminan keaslian produk.

Terakhir, pada sektor agrowisata, portal dilengkapi sistem reservasi wisata (*edu-tourism booking system*) berbasis formulir interaktif yang memfasilitasi pemilihan jadwal kunjungan sekaligus pembatasan kuota peserta harian secara otomatis. Guna menjembatani kesenjangan persepsi nilai dan harga di mata konsumen, tim memproduksi materi komunikasi visual berbasis etika produksi yang berfokus pada empat pilar transparansi. Pilar pertama mencakup dokumentasi kondisi lingkungan penangkaran, memperlihatkan kandang individu berlantai panggung dengan sirkulasi udara pegunungan alami yang menjamin ruang gerak satwa secara memadai.

Kedua, aspek standar nutrisi alami ditonjolkan melalui pemaparan komposisi pakan harian luwak terdiri dari buah pisang, pepaya, daging ayam matang, telur, serta multivitamin dengan penekanan bahwa buah kopi hanya disajikan sebagai kudapan musiman dalam porsi terbatas. Ketiga, standar higienitas pascapanen didokumentasikan secara rinci, meliputi pembersihan berkala di bawah air mengalir, sterilisasi penjemuran, hingga proses penyangraian bersuhu tinggi untuk memastikan produk akhir bebas kontaminasi bakteri. Terakhir, transparansi ditutup dengan pemaparan siklus pemulihan satwa, yakni pemberian masa istirahat di luar musim panen demi menjaga keseimbangan biologis dan prinsip kesejahteraan hewan (*animal welfare*).

Pelatihan teknis diberikan secara tatap muka kepada pemilik dan seluruh staf Kopi Luwak MB. Sesi pertama berfokus pada pelatihan teknis *back-end* website, di mana peserta dilatih memperbarui stok barang, mengubah data harga, mengunggah galeri foto, serta merilis artikel edukasi kopi. Sesi kedua mencakup pelatihan komunikasi pemasaran digital dan strategi menangani calon pembeli internasional,

termasuk simulasi membalas surat elektronik dan pesan interaktif menggunakan templat komunikasi Bahasa Inggris. Sesi ketiga difokuskan pada tata kelola wisata edukasi (*edu-tourism*). Mitra dilatih menerapkan alur penerimaan wisatawan berbasis Standar Operasional Prosedur (SOP), mulai dari penyambutan di ruang pajang, pengenalan sejarah penangkaran etis, tur kandang terpandu dengan menjaga jarak tenang dari satwa, hingga praktik penyeduhan kopi (*manual brewing*) dan uji rasa.




Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan

Keberhasilan proses alih teknologi dan peningkatan keterampilan mitra dievaluasi secara komprehensif menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang mencakup empat parameter utama. Hasil evaluasi menunjukkan adanya lonjakan kapasitas mitra yang sangat signifikan pada seluruh indikator, dengan peningkatan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 66,2%, yaitu dari kondisi awal (*baseline*) 21,7% meningkat pesat menjadi 87,9% yang tergolong dalam kategori Sangat Baik. Secara terperinci, aspek penguasaan narasi branding etis dan animal welfare mencatatkan capaian tertinggi sebesar 91,7% (meningkat 60,0% dari nilai awal 31,7%), disusul oleh pemahaman penerapan SOP serta tata kelola reservasi tur edukasi yang mencapai 90,0% (meningkat 68,3% dari nilai awal 21,7%). Sementara itu, kemampuan teknis pengoperasian *dashboard* dan manajemen stok website berhasil meningkat sebesar 68,4% (dari 18,3% menjadi 86,7%), serta keterampilan komunikasi dan penanganan pesanan global naik dari 15,0% menjadi 83,3% (+68,3%) dengan kategori Baik. Capaian ini menegaskan bahwa proses transfer IPTEKS terserap optimal dan membuktikan kesiapan mitra sasaran dalam mengoperasikan sistem secara mandiri. Implementasi inovasi teknologi dan pendampingan terbukti menghasilkan pembaruan positif pada tata kelola usaha Kopi Luwak MB serta merealisasikan seluruh target luaran program yang dijanjikan. Pada luaran produk teknologi tepat guna, portal web pemasaran

internasional berdomain .store telah beroperasi penuh dengan performa responsif, perlindungan sertifikat SSL, arsitektur dwibahasa, serta integrasi konverter kurs dan sistem reservasi mandiri (100% tercapai). Pemanfaatan teknologi ini berdampak langsung pada kenaikan jangkauan pemasaran digital mitra yang melampaui target awal 50%, dengan capaian lebih dari 750 pengunjung unik yang berhasil menjaring audiens dari target pasar mancanegara.

Penguatan brand *storytelling* untuk menjembatani kesenjangan nilai produk juga terealisasi 100% melalui publikasi karya audio-visual video profil praktik animal welfare di kanal YouTube institusi serta pemasangan tiga seri poster edukatif di galeri mitra. Pada aspek manajerial, penataan wisata edukasi diwujudkan lewat penerbitan buku modul SOP *Edu-Tourism* terstandarisasi. Seluruh capaian pengabdian ini diseminasi secara luas melalui publikasi artikel kegiatan di media massa daring nasional serta penyelesaian draf naskah artikel ilmiah untuk dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi.

Secara teoretis, hasil kegiatan ini memperkuat kajian terdahulu yang menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM komoditas spesifik bergantung pada konvergensi antara infrastruktur TIK yang andal dan kekuatan komunikasi nilai produk (Herawati et al., 2023; Lady et al., 2025). Penerapan sistem informasi yang terintegrasi (Riyan et al., 2023) memungkinkan data etika pemeliharaan satwa terekam secara sistematis. Di tengah keprihatinan masyarakat global terhadap eksploitasi satwa pada industri kopi luwak konvensional (Kline & Bass, 2025; Lewis-Whelan et al., 2023), strategi transparansi digital berbasis *animal welfare* menjadi instrumen diferensiasi utama. Melalui pendekatan komunikasi yang terencana (Budiman & Darmawan, 2022) serta penerapan manajemen bisnis yang profesional (Pratama et al., 2025), Kopi Luwak MB mampu mengatasi fenomena *value-price gap*, mengubah persepsi produk mahal menjadi bentuk investasi etis konsumen terhadap kelestarian satwa dan mutu kopi murni.

Lebih lanjut, integrasi modul reservasi pada konsep *edu-tourism* sejalan dengan prinsip pengembangan pariwisata edukasi berkelanjutan (Mandey et al., 2023). Penerapan sistem reservasi online mampu membatasi kuota kunjungan harian (*carrying capacity*), sehingga interaksi wisatawan tidak memicu stres pada satwa penangkaran serta menjaga keberlangsungan lini produksi kopi harian. Pola ini membuka diversifikasi aliran pendapatan baru bagi mitra sekaligus mendukung terwujudnya pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab di tingkat lokal (Azzahra et al., 2025).

## KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui skema Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) telah berhasil menyelesaikan persoalan prioritas pada UMKM Kopi Luwak MB di Cipanas, Cianjur. Pembangunan portal digital multibahasa (.store) yang dilengkapi fitur konversi mata uang, optimasi Global SEO, dan formulir reservasi online terbukti mentransformasi saluran pemasaran mitra dari

ketergantungan pasif menjadi *platform* mandiri yang menjangkau audiens internasional. Produksi narasi *brand storytelling* berbasis kesejahteraan satwa (*animal welfare*) dan higienitas pengolahan berhasil menjembatani kesenjangan nilai-harga (*value-price gap*), sehingga penetapan harga premium produk memiliki justifikasi yang transparan dan dapat diterima pasar. Kegiatan pelatihan dan simulasi langsung terbukti efektif meningkatkan kompetensi digital pengelola mitra hingga 87,9%, sekaligus membangun tata kelola wisata edukasi yang tertib dan ramah lingkungan. Guna menjamin keberlanjutan program pascapendampingan, tim pelaksana bersama Universitas Putra Indonesia akan terus memantau kinerja trafik website secara berkala, memfasilitasi integrasi pembayaran internasional, serta mengikutsertakan mahasiswa dalam program MBKM guna memperkaya materi promosi digital mitra secara berkesinambungan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) Republik Indonesia atas penyediaan dana hibah pengabdian skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat (Ruang Lingkup Pengabdian Masyarakat Pemula / PMP) Tahun Anggaran 2026 dengan Nomor Dokumen PM-251090100559. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Putra Indonesia atas bimbingan dan dukungan fasilitas yang diberikan. Penghargaan dan terima kasih mendalam ditujukan kepada Bapak Budianto selaku pimpinan Kopi Luwak MB beserta seluruh staf di Desa Sindangjaya, Cipanas, atas kerja sama yang kooperatif dan komitmen tinggi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Azzahra, R. N., Larasati, P., Rizki, M., & Priyono, B. (2025). The role of MSMEs in driving sustainable development in Indonesia. KnE Social Sciences, 10(15), 643–657.

Budiman, F. A., & Darmawan, E. D. (2022). Manajemen latihan keterampilan dan kepemimpinan pemuda dengan sistem pendekatan desa bahagia dampaknya terhadap keteladanan. Jurnal Sosio dan Humaniora, 1(1), 55–66.

Herawati, A., Sarwani, S., Lisyawati, L., & Dewi, A. S. (2023). Penguatan UMKM kopi rempah berbasis digital marketing untuk peningkatan kinerja berkelanjutan. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 8(2), 336–346.

Kline, J., & Bass, K. (2025). Crappy cappuccinos: Welfare assessment at Kopi Luwak farms. Faunalytics Research Reports.

Lady, L., Meilani, L., & Cuandra, F. (2025). Optimizing digital marketing strategies for MSME: A case study of Nostalgia Coffee. Jurnal Ilmiah Manajemen, 14(2), 183–200.

Lewis-Whelan, B., Ardiansyah, A., Roberts, P. D., D'Cruze, N., & Schmidt-Burbach, J. (2023). Welfare and management of civets in civet coffee tourism plantations. Journal of Applied Animal Welfare Science, 26(3), 341–355.

Mandey, N., Alelo, M., & Tenda, M. (2023). Improving educational tourism marketing by utilizing website. Open Journal of Social Sciences, 11(12), 607–617.

Pratama, A. N., Rofiq, I. S., Yulistiyono, A., Fauzi, I. R., Fibriyadi, I., & Septriana, D. A. (2025). Penerapan manajemen dan strategi bisnis untuk meningkatan pendapatan petani sayur di Desa Warnasari, Pangalengan, Kabupaten Bandung. Jurnal Abdimas PLJ, 5(1), 94–101.

Riyan, A. B., Rifai, M. F., & Juliane, C. (2023). Analysis and design of student point systems to improve student achievement using the clustering method. Journal of World Science, 2(3), 459–465.

Tarigan, E. R. B., Fauzi, F. K., Ricy, M. A., Wandhira, E. S., & Nofirda, F. A. (2023). Digital marketing, brand image and customer loyalty at coffee shops. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(3), 215–226.

Watini, Y., & Yuniarno, J. (2022). Adaptation of digital marketing of coffee MSMEs to digital transformation. Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan dan Sistem, 17(2), 110–121.