

**STRATEGI USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) BERBASIS EKONOMI
KREATIF PENGOLAHAN KOPI
KABUPATEN ACEH TENGAH**

Abdul Aziz¹, Rosdaniah²

Institut Agama Islam Negeri Takengon

Email: *abdulazizs@gmail.com*

Abstract: *Coffee processing carried out by the people of Central Aceh is part of an activity that can increase the income of coffee farmers. This activity is the role of Small and Medium Enterprises (UKM), because the existing coffee processing is people's coffee processing, the community is the actors who are members of community plantations. SMEs market their coffee through social media and creative business actors, the aim of which is to get buyers widely. In the midst of the current era of globalization, people have used social media a lot as a means of promotion and information, the aim of which is to bring their production closer to consumers.*

Keywords: *coffee processing, creative economy, SMEs*

Abstrak: *Pengolahan kopi yang dilakukan oleh masyarakat Aceh Tengah ini merupakan bagian dari kegiatan yang dapat meningkatkan pendapatan petani kopi. Kegiatan ini merupakan peran Unit Usaha Kecil dan menengah (UKM), karena pengolahan kopi yang ada merupakan pengolahan kopi rakyat, masyarakatnya merupakan pelaku yang tergabung dalam perkebunan masyarakat. Para pelaku UKM memasarkan kopinya melalui media social dan pelaku usaha kreatif, yang tujuannya agar dapat mendapatkan pembeli secara luas. Ditengah era globalisasi sekarang ini, masyarakat telah banyak mempergunakan media social sebagai sarana promosi dan informasi, yang tujuannya dapat mendekatkan produsinya kepada konsumen.*

Kata kunci: *pengolahan kopi, ekonomi kreatif, UKM*

1. PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan dalam sektor perkebunan Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan Keputusan Menteri Pertanian nomor 511/Kpts/PD.310/9/2006 tentang jenis komoditas tanaman binaan Direktorat Jenderal Perkebunan, Direktorat Jenderal Tanaman Pangan dan Direktorat Jenderal Hortikultura yang menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan. Peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting, baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, maupun penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan (ekspor dan impor) (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2015).

Secara historis di Indonesia tanaman kopi diperkenalkan pertama kali oleh VOC antara tahun 1696-1699. Awalnya, penanaman kopi hanya bersifat coba-coba (penelitian) (Sri Tjondro Winarno, 2019). Pada tahun 1875 Kopi Robusta mulai menggantikan jenis Arabika khususnya di daerah dengan ketinggian di bawah 1.000 meter (di atas permukaan laut) dan mulai menyebar ke

seluruh daerah baik di Jawa, Sumatera, maupun di Indonesia bagian Timur. Secara perlahan dan teratur, Indonesia bertransformasi menjadi sentra produksi Kopi terbesar di dunia. Bahkan Pada saat ini peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting, ini terbukti bahwa Indonesia masuk 4 besar dalam negara pengeksport terbesar didunia dengan hasil produksi mencapai 600.000 ton.

Keberadaan komoditas kopi dipasar domestik haruslah bersaing dengan komoditas lain yang dianggap sebagai komoditas substitusi di berbagai negara sehingga menjadi komoditas andalan yang memberikan kontribusi yang amat besar terhadap negara. Indonesia sejak dulu dikenal sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, hal ini didukung faktor luas daerah yang luas dan iklim tropis serta pasar kopi di Indonesia sangat berpotensi dalam pengembangan, hal ini didukung dari pangsa pasar dalam negeri yang masih sangat luas dan tenaga kerja yang mendukung.

Aceh, khususnya di Takengon merupakan salah satu provinsi penghasil komoditas kopi terbesar di Indonesia memiliki banyak varian produk kopi lokal yang memiliki berbagai ciri khas berdasarkan karakteristik indikasi geografisnya. Indikasi geografis adalah sebuah sertifikasi yang dilindungi undang-undang, digunakan pada produk tertentu yang sesuai dengan lokasi geografis tertentu atau daerah asal. Adapun contoh varian produk kopi lokal di kabupaten aceh tengah adalah Kopi Robusta-Arabika. Usaha-usaha pengolahan biji kopi mentah hingga menjadi kopi bubuk tersebut mayoritas merupakan jenis usaha yang tergolong usaha kecil dan menengah UKM. Kopi gayo merupakan varietas kopi arabika yang menjadi salah satu komoditi unggulan yang berasal dari Dataran tinggi Gayo, Aceh Tengah, Indonesia. Ia telah mendapatkan gelar fair trade certified (perdagangan adil bersertifikat) dari Organisasi Internasional Fair Trade pada tanggal 27 Mei 2010, Kopi gayo menerima sertifikat IG (Indikasi Geografis) diserahkan oleh Kemenkumham RI. Kemudian pada Event Lelang Special Kopi Indonesia tanggal 10 Oktober 2010 di Bali, kembali kopi arabika gayo memperoleh peringkat tertinggi saat *cupping score*. Sertifikasi dan prestasi tersebut kian memantapkan posisi kopi gayo sebagai kopi organik terbaik dunia.

Usaha kecil dan menengah (UKM) terhadap industri pengolahan kopi dinilai lebih fleksibel dan efisien dalam mengelola usahanya dikarenakan mayoritas usaha pengolahan kopi berlokasi di dekat sumber daya utama sehingga dapat memperoleh komoditas kopi langsung dari petani dengan harga dan kualitas terbaik. Para petani kopi di Indonesia ternyata menghadapi tiga masalah besar yang sangat krusial. Ketiganya adalah kualitas produk kopi, permodalan, dan pemenuhan pasar. Di tengah meningkatnya konsumsi kopi secara global, persoalan komoditas kopi ini harusnya jadi titik perhatian serius bagi pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah (Hermanto & Wahyuni, 2020).

Permasalahan utama Kopi pada masa pandemic covid-19 sekarang ini yaitu terletak pada ekspor atau kontrak, dimana terjadinya hambatan dalam pengiriman sehingga terjadinya penumpukan pada barang. Dan juga pada masa covid-19 dimana harga barang (kopi) menurun drastis. Penurunan harga komoditi kopi sangat mempengaruhi kesejahteraan perekonomian masyarakat di Kabupaten Aceh Tengah. Sehingga diperlukan adanya dukungan dari pihak pemerintah baik berupa bantuan finansial lansung (pendanaan), bantuan lansung tunai (BLT), biaya operasional, insentif pajak, membuka resi gudang yang bisa diakses pada pelaku usaha.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Kecil Menengah (UKM) saat ini memiliki posisi yang sangat penting bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja, dan kesejahteraan masyarakat didaerah, dalam banyak hal Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Sehubungan dengan hal tersebut, maka perlu upaya untuk menumbuhkan iklim kondusif bagi

perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta pelatihan kepada masyarakat untuk dapat menciptakan peluang usaha. Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia usaha kecil dan menengah (UKM) ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat.

Di Indonesia, usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan pelaku ekonomi yang besar dan strategis dimana berdasarkan data badan pusat statistik (BPS, 2002), jumlah usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia tercatat 41,36 juta unit atau 99% dari total unit usaha di Indonesia (Mila Fursiana Salma Musfiroh, et al., 2018). Pemerintah semakin menyadari akan manfaat yang diberikan usaha kecil dan menengah (UKM) dalam upaya memperbaiki perekonomian bangsa. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya lapangan pekerjaan yang disediakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) itu sendiri. Usaha kecil dan menengah (UKM) pemanfaatan tenaga kerja manusia lebih dominan dibandingkan dengan tenaga mesin. Hal ini tentu saja akan mengurangi angka pengangguran yang hari ini merupakan permasalahan rumit yang tidak kunjung berakhir.

Pemerintah telah mengalokasikan stimulus sebesar Rp 123,46 triliun khusus untuk para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Seiring program stimulus ekonomi, pemerintah juga sedang menyiapkan program Bantuan Sosial (Bansos) Produktif untuk percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Bansos Produktif bertujuan meningkatkan daya tahan para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang belum memiliki akses perbankan. Total bantuan yang akan digelontorkan sebesar Rp 28,8 triliun untuk 12 juta pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Masing-masing pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) akan mendapatkan dana hibah modal kerja sebesar Rp 2,4 juta tanpa bunga. Dengan bantuan tersebut, para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) diharapkan dapat terus berdaya dalam menggerakkan roda bisnisnya. Ketika mereka berdaya, kesejahteraan dan kesehatan mereka pun akan lebih terjamin.

2.1. Masalah yang di Hadapi Usaha Kecil Dan Menengah

Meski usaha kecil dan menengah (UKM) telah menunjukkan perannya dalam perekonomian nasional, tetapi menghadapi berbagai hambatan dan kendala baik yang bersifat internal maupun eksternal. Misalnya, pada aspek produksi dan pengolahan, pemasaran, serta iklim usaha (Lahamid, 2018); (Solichin, 2010); (Ibrahim, 2016). Pada umumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM), antara lain meliputi dua faktor yang ada di bawah ini:

1. Faktor Internal

- a. Kurangnya Permodalan dan Terbatasnya Akses Pembiayaan Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Terhadap akses pembiayaan lainnya seperti investasi, sebagian besar dari mereka belum memiliki akses untuk itu.
- b. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan kualitas SDM dari segi pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal.
- c. Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, ditambah lagi produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif.
- d. Mentalitas Pengusaha usaha kecil dan menengah (UKM) Hal penting yang seringkali pula terlupakan dalam setiap pembahasan mengenai usaha kecil dan menengah (UKM), yaitu semangat entrepreneurship para pengusaha usaha kecil dan menengah (UKM) antara lain

kesediaan terus berinovasi, ulet tanpa menyerah, mau berkorban serta semangat ingin mengambil risiko.

2. Faktor eksternal

- a. Iklim Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif. Kebijakan Pemerintah untuk menumbuhkembangkan usaha kecil dan menengah (UKM), dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Kendala yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) adalah yaitu persaingan dengan usaha besar dan kesulitan mendapatkan perijinan untuk menjalankan usaha mereka. Prosedur yang harus diikuti dengan biaya yang tidak murah. Hal ini sedikit banyak terkait dengan kebijakan perekonomian Pemerintah yang dinilai tidak memihak pihak kecil seperti usaha kecil dan menengah (UKM) tetapi lebih mengakomodir kepentingan dari para pengusaha besar (Bismala, 2016).
- b. Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, tak jarang usaha kecil dan menengah (UKM) kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya yang disebabkan karena mahalnya harga sewa atau tempat yang ada kurang strategis.
- c. Implikasi Perdagangan Bebas. Sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas.
- d. Sifat Produk dengan Ketahanan Pendek
- e. Terbatasnya Akses Informasi dan Pasar (Bismala, 2016).

2.2. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi baru yang lahir ada awal abad ke-21. Gelombang ekonomi baru ini mengutamakan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan. Inti dari ekonomi kreatif terletak pada industri kreatif, yaitu Industri yang digerakkan oleh para creator dan innovator. Rahasia ekonomi kreatif terletak pada ini kreativitas dan keinovasian.

UKM berperan penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Tercatat saat ini ada 58 juta unit usaha UKM di Indonesia sampai akhir 2016 ini dengan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 58%. Bank Indonesia (BI) mencatat potensi ekonomi kreatif dari UKM terhadap Produk Domestik Bruto mencapai Rp. 850 triliun pertahunnya dan mampu menciptakan 15 juta tenaga kerja.

Ekonomi kreatif mempunyai peran yang sangat penting bagi Indonesia yang didukung oleh sumber daya yang bebasiskan pengetahuan, kreativitas, ide, dan gagasan dalam angka menciptakan nilai. Sasaran dari adanya aktivitas ekonomi kreatif dapat dikelompokkan ke dalam dampak social dan dalam dampak ekonomi atau bisnis. Selain dapat meningkatkan citra Negara, keberadaan aktivitas ekonomi kreatif dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kenaikan produk domestik bruto. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai suatu system transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Oleh karena itu industri kreatif merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta industri tersebut.

2.3. Perkembangan Usaha Pengolahan Kopi

Dalam perekonomian Indonesia, kopi memiliki peranan penting baik sebagai sumber perolehan devisa maupun sebagai sumber penghidupan petani yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu sentra produksi kopi nasional yang terkenal di Indonesia berada di Kabupaten Aceh Tengah yang terletak di Provinsi Aceh. Menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, perlu menerapkan strategi-strategi pengembangan yang dapat mendukung pengembangan industri tersebut.

Industri kopi yang terus booming saat ini, membuka kesempatan berusaha dengan mendirikan bisnis kopi. Apalagi di Indonesia memang kental dengan budaya minum kopi yang telah mengakar. Guna menjaring peluang ini, Kementerian Koperasi dan UKM pun menggandeng komunitas Dewan Kopi, Asosiasi Duta Indonesia (ADI) dan Coffee Lovers Indonesia (CLI) dengan memberikan pelatihan Manual Brew kepada pegawai di lingkungan Kemenkop dan UKM. Dalam sambutannya, Sekretaris Menkop dan UKM Rully Indrawan mengatakan, di Indonesia, konsumsi kopi sangatlah tinggi. Apalagi dikalangan anak muda, sepertinya sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) (Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republic Indonesia, (2020). Sekarang minum kopi sangat nyaman, tersedia banyak kedai kopi di mana-mana. Kopi bukan lagi hanya sebagai komoditi, tapi juga membuka ladang bisnis.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran, ringkasan tentang berbagai kondisi, berbagai situasi atau variable yang timbul di masyarakat yang menjadi objek. Penelitian ini menganalisis gambaran-gambaran tentang Strategi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Pengolahan Kopi Kabupaten Aceh Tengah, secara sistematis dan aktual dan akurat yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Pemilihan jenis dan pendekatan dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk mengkaji, dan berusaha untuk mendiskripsikan tentang strategi usaha kecil dan menengah (UKM) berbasis ekonomi kreatif melalui pengolahan kopi di kabupaten Aceh Tengah. Sumber data pada penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. Berupa data atau informasi yang menjadi bahan penelitian untuk diolah merupakan data yang berwujud data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (Rokhmat Subagiyo, 2017). Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

4. HASIL PENELITIAN

Strategi usaha kecil dan menengah (UKM) pengolahan kopi di Kabupaten Aceh Tengah diantaranya: Sintep Coffee, Teluk Coffee, Aulia Kahfi Coffee, Gayo Hervest Coffee, dan Maha Coffee antara lain. Bahwasanya sebagai pelaku UKM strategi yang kami lakukan dalam penjualan dan pemasaran menggunakan strategi digital marketing dikarenakan saat ini semua customer bisa dengan mudah mengakses semua platform digital baik itu yang berbasis marketplace maupun social media. Strategi yang digunakan dalam penjualan berbasis ekonomi kreatif yang penjualannya melalui smartphone yaitu dengan menggunakan whatshap instagram dan facebook. Selain itu strategi penjualan yang digunakan yaitu dengan kerjasama langsung *face to face* dengan istilah buyer.

Pelaku UKM juga ada yang mengandalkan digital marketing, sosial media, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Instagram, Whatshap dan masih banyak lainnya yang berkaitan dengan teknologi internet. Dalam Ekonomi Kreatif Pemasaran Produk yang di gunakan para UKM yaitu dengan memberikan brand-brand untuk produk agar produk terlihat menarik, membuat desain

produk kopi yang menarik konsumen, serta pembuatan iklan perkopian tujuannya agar konsumen lebih mudah untuk mendapatkan kopi yang di butuhkan kopi jenis apa. Namun ada juga yang penjualannya face to face yaitu dengan istilah buyer, dimana terjadi kerja sama antara pelaku dan para pembeli (kontrak). Sedangkan dengan karyawan setiap UKM memiliki karyawan sekitar 10 orang yang di beri gaji/upah dengan sistem harian, yang pekerjaannya sebagai pengepul, mensortasi, menjemur, dan menghuller.

Selain kreatif pada pemasaran, ekonomi kreatif yang di gunakan pada pengolahan kopi menjadi Kopi Wine, Natural, Semi Wash, Speciality Dry Hull dll. Yang tujuannya agar produk yang dihasilkan akan menciptakan produk yang beragam, sehingga dengan pengolahan ini akan menciptakan variasi rasa yang dapat mengundang para penikmat kopi untuk mencobaga berbagai varian ini yang juga dipasarkan melalui pembuatan bran-bran pada produk kopi, pembuatan iklan perkopian, membuat desain kopi yang menarik, serta membuat fashion kopi yang bisa menarik minat para pembeli.

Kendala-Kendala yang dihadapi para pelaku UKM Berbasis Ekonomi Kreatif pada masa pandemic covid-19 sekarang ini adalah:

1. Adanya aturan wajib suatu negara untuk melakukan *lock down* penutupan batas negara dan pembatasan akses keluar masuk serta transaksi dagang di Negara tersebut tentunya akan menghambat aktivitas dagang negara yang bersangkutan. Hal ini sangat dirasakan oleh pelaku ekspor kopi Gayo di Takengon. Para pelaku usaha kopi Gayo mengalami kebingungan saat beberapa negara tujuan ekspor melakukan *lock down* akibat COVID-19. Adanya kebijakan *lock down* membuat pelaku usaha kopi arabika Gayo tidak bisa melakukan transaksi jual beli.
2. Akses pasar yang berkelanjutan, karena Wabah COVID 19, proses perdagangan antar negara menjadi terganggu, menimbulkan kondisi resesi ekonomi di berbagai negara. Resesi ekonomi ini juga dialami oleh buyer kopi internasional seperti Amerika Serikat, Jepang, Italia dan beberapa negara tujuan ekspor lainnya. Sebahagian besar dari negara terdampak COVID 19 melakukan pemusatan anggaran belanja untuk menghadapi kondisi pandem. Hal ini tentu saja akan berdampak pada aktivitas perdagangan antar Negara, pemusatan anggaran ini akan berakibat pada pembatasan transaksi.
3. Keterbatasan dalam bidang akademiK atau riset, yang merupakan bagian dari menunjang stabilitas dan kualitas kopi, karena kesulitan untuk membuat bahan baku yang sesuai dengan permintaan konsumen yang konsisten, dikarenakan keterbatasan peralatan, baik penjemuran, alat kontrol fermentasi dan alat penunjang seperti stooner dan lading.
4. Pengolahan kopi di beberapa usaha/pabrik kopi di Takengon dilakukan secara terbatas. Aktivitas transaksi diganti menjadi sistem daring yang hanya memperbolehkan pertemuan melalui media teknologi. Tingkat kepercayaan buyer tentu akan berbeda antara melihat proses pengolahan kopi secara langsung di lokasi/pabrik, jika dibandingkan dengan melihat proses pengolahan melalui media teknologi.

5. KESIMPULAN

Strategi UKM berbasis ekonomi kreatif telah dilaksanakan melalui beberapa metode, baik yang melibatkan median sosial maupun media elektronik, dari upaya tersebut diharapkan akan dapat meningkatkan omzet penjualan. Selain strategi yang digunakan dalam hal penjualannya berbasis ekonomi kreatif agar upaya penjualan dapat meningkat. Selain itu dalam pengolahan masih terdapat kendala, namun pelaku UKM berharap kendala tersebut segera teratasi dengan keterlibatan semua pihak, sehingga kegiatan ini akan dapat berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bismala, L. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 19-26.
- Hermanto, B., & Wahyuni, S. (2020). Strategi Pengembangan Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) Terhadap Pendapatan Petani Di Desa Tiga Runggu Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian (Vol.3, No.1, pp. 732-745)*.
- Ibrahim, M. (2016). Peran dinas koperasi dan usaha kecil menengah dalam pemberdayaan usaha kecil menengah di Kota Samarinda (Studi di Kelurahan Jawa Kecamatan Samarinda Ulu Kota Samarinda). *Jurnal Ilmu Pemerintahan Universitas Mulawarman Samarinda*, 4(1), 256-267.
- Kementrian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republic Indonesia, (2020), diakses <Http://Www.Depkop.Go.Id/Read/Industri-Kopi-Terus-Bertumbuh-Ciptakan-Peluang-Bisnis> .
- Lahamid, Q. (2018). Hambatan dan Upaya Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Kreatif Berbasis Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Budaya*, 15, 27-36.
- Mila Fursiana Salma Musfiroh, M. S. I., Sarno Wuragil, M. M., & Sabrina, L. (2018). *Kontribusi Perbankan Syari'ah Terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Banjarnegara*. Penerbit Mangku Bumi.
- Perkebunan, D. (2015). Rencana Strategis Direktorat Jenderal Perkebunan Tahun 2015-2019.
- Rokhmat Subagiyo, S. E. (2017). Metode penelitian ekonomi islam: konsep dan penerapan.
- Solichin, E. (2010). Kontribusi Karakteristik Entrepreneurship dan Iklim Usaha terhadap Kemajuan Usaha (Studi pada Agroindustri Pangan pada Skala Usaha Kecil di Kediri). *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 4(2), 39-49.
- Sri Tjondro Winarno, D. (2019). *Ekonomi Kopi Rakyat Robusta Di Jawa Timur*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.