

**DAFTAR PUSTAKA**

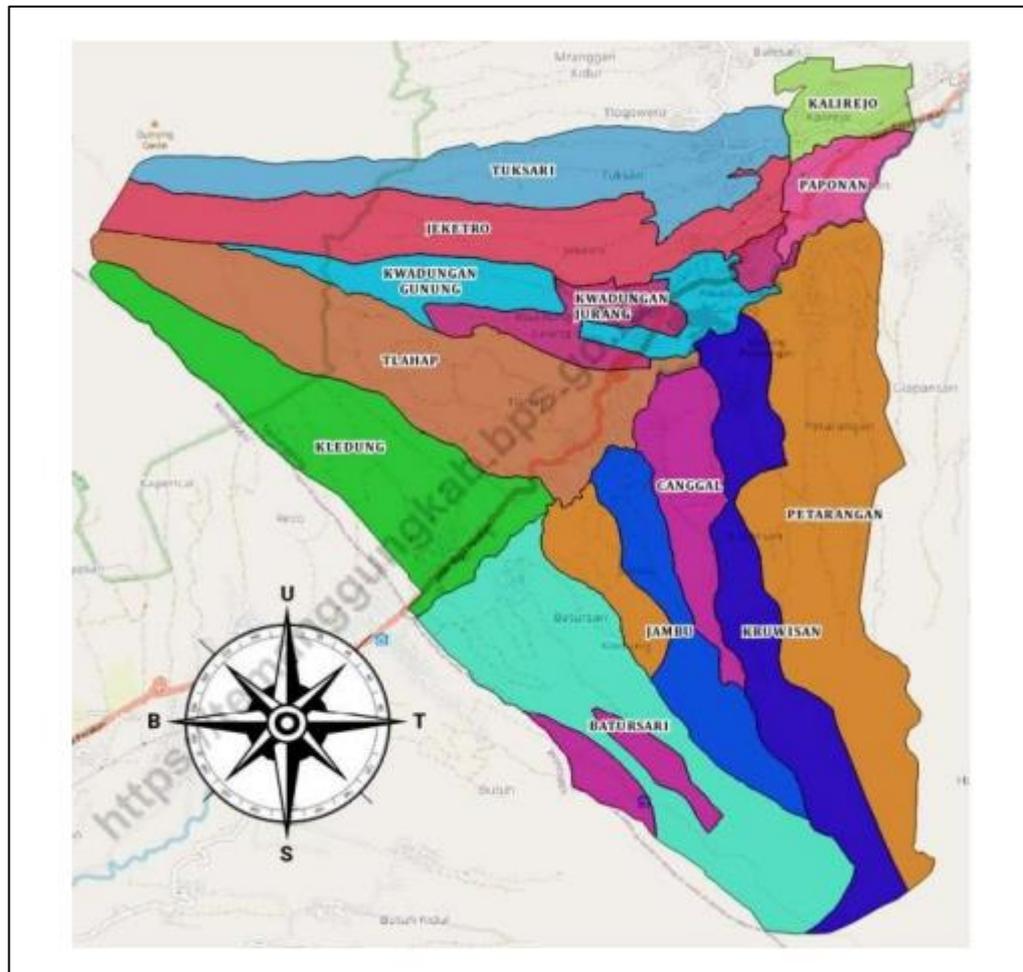
- Admaja, H. S. (2024). Peran pemerintah daerah dalam melindungi Indikasi Geografis Kopi Liberika Kayong Utara. *Jurnal Fatwa Hukum*, 7(3): 12 – 26.
- Alivia, Anisa. (2019). Analisis peramalan produksi, konsumsi domestik serta ekspor beberapa jenis kopi di Indonesia. *Jurnal Agriovet*. 1(1), 1 – 18.
- Amanda, S., & Rosiana, N. (2023). Analisis daya saing kopi Indonesia dalam menghadapi perdagangan kopi dunia. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* 13(1): 1 – 11.
- Andayani, O., & Agustini, S. (2019). Penentuan masa simpan kopi bubuk dalam kemasan aluminium laminated polyetilen (ALP) dan poly etilen ptalat (PET). *Jurnal Dinamika Penelitian Industri*. 30(2): 148 – 153.
- Anggraeni, C. D. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Melalui Inovasi Produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9): 1689 – 1699.
- Arum, A. P., SM, S. B. P., Savitri, D. A., Anggraini, F., & Maulana, J. I. (2024). Pendampingan Pengelolaan dan Pengolahan Pasca Panen Kopi Secara Berkelanjutan di Desa Curahpoh Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*. 7(1): 67 – 73.
- Candra, T. K., dan Setyono, J. S. (2015). Transisi kluster industri pada kluster kopi di Kabupaten Temanggung. *J. Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*. 4 (4): 564-577.
- Dairobbi, A., Irfan, I., & Sulaiman, I. (2018). Kajian Mutu Wine Coffee Arabika Gayo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 3(4): 822 – 829.
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*. 15(1): 77 – 83.
- Edowai, D. N., & Tahoba, A. E. (2018). Proses produksi dan uji mutu bubuk kopi arabika (*coffea arabica* L) asal Kabupaten Dogiyai, Papua. *Jurnal Agriovet*, 1(1), 1 – 18.
- Fibrianto, K., & Ramanda, M. P. A. D. (2018). Perbedaan Ukuran Partikel Dan Teknik Penyeduhan Kopi Terhadap Persepsi Multisensoris: Tinjauan Pustaka. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*. 6(1): 12 – 16.
- Gultom, A. P. A., & Irwansyah, I. (2021). Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal InterAct*, 10(2): 35 – 46.
- Habibi, N. S., Fitrianti, R. N., Efendi, J., & Kasanova, R. (2022). Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Di Desa Larangan Tokol Jawa Timur. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*. 6(3): 2275 – 2288.

- Hadi, S., Wasahua, O., & Masri, Z. A. (2017). Metode Analisis SWOT dalam pelaksanaan one village one product agribisnis hortikultura (Studi Kasus di Koperasi Mitra Tani Parahyangan Cianjur). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*. **4**(2), 159 – 172.
- Haloho, R. D. (2020). Analisis Usaha Penggemukan Sapi Potong Dengan Menggunakan Paradigma Agribisnis (Studi Kasus Pada Peternakan Sapi Potong Molan) di Kecamatan Binjai Barat Kota Binjai Provinsi Sumatera Utara. *Agrimor*. **5**(1): 17 – 19.
- Hasriani, H. (2023). Analisis strategi pengembangan agribisnis kopi arabika di Kelurahan Bontolerung Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): J. Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. **8**(4): 321 – 332.
- Insani, A. R., & Rijanta, R. R. (2020). Regenerasi Petani Kopi di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Bumi Indonesia*. **9**(1): 1689 – 1699.
- Irfandanny, D., Kusuma, B. T., Sari, A. K., Ridha, F. A., Reksiana, C. P. E., Zain, M. Z., dan Wahyudi, K. E. (2022). Optimalisasi desa wisata berbasis UMKM melalui lokal branding Desa Sumbermujur Kab. Lumajang. *Community Development Journal: J. Pengabdian Masyarakat*. **3**(2): 1084-1090.
- Istiqomah, N., Saidah, Z., Rachmawati, E., & Pardian, P. (2022). Analisis Pengetahuan Konsumen tentang Green Marketing pada Produk Kopi Work Coffee Indonesia. *Jurnal Agrinika: Jurnal Agroteknologi Dan Agribisnis*, **6**(2): 176 – 190.
- Kartini, S. (2019). *Buku Pasar dalam Perekonomian*. Penerbit Mutiara Aksara, Genuk Semarang.
- Karyani, T., Djuwendah, E., Sadeli, A. H., dan Marlina, I. (2018). Penumbuhkembangan Agribisnis Kopi Arabica Java Preanger: Dari Pangalengan Ke Pasar Dunia (Studi Kasus Di Koperasi Produsen Kopi Margamulya). *J. Agribisnis Terpadu*. **11** (1): 15 – 29.
- Khayati, N., & Wachjar, A. (2019). Pengelolaan Pemangkasan Tanaman Kopi Arabika (*Coffea arabica* L.) di Kebun Kalisat Jampit, PT Perkebunan Nusantara XII (Persero), Bondowoso, Jawa Timur. *Buletin Agrohorti*. **7**(3): 295 – 301.
- Kim, W. C., and Mauborgne, R. (2018). *Blue Ocean Shift*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kiyosaki, R., dan Advisors, R. D. (2019). *More Important Than Money*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Maulidah, S. (2012). *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik*. **19**(3): 187 – 196.

- Noor, Z., Z. (2021). Buku referensi Strategi Pemasaran 5.0. Penerbit CV BUDI UTAMA, Yogyakarta.
- Nurcayah, N. (2019). Strategi pengembangan agribisnis sayuran di Sulawesi Tenggara. *J. Inovasi Sains dan Teknologi (INSTEK)*. **2** (2): 89 – 105.
- Nurul Asiah, S. T., Md, C. E. A., Ikom, A. K. M., Ramadhan, K., Hidayat, S. G., & Apriyantono, I. A. (2022). Profil Kopi Arabika Kintamani Bali. AE Publishing.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., and Smith, A. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want* (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- Pane, A. P., Simarsoit, A. N. S. A., Ashidiqi, C., Carissa, D., Pernanda, M. F., Wulandari, M., & Lindy, N. A. R. (2022). Peran Teknologi Penyimpanan Biji Kopi Dalam Meningkatkan Ketahanan Industri Kopi Pasca Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional BSKJI “Post Pandemic Economy Recovery”* (Vol. 2, pp. 51–57).
- Pramono, C., Suharno, K., & Putranto, R. A. (2018). Pengaruh Waktu Grading Terhadap Kualitas Biji Kopi Arabika. In *Prosiding Seminar Nasional & Internasional* (Vol. 1, No. 1).
- Priantara, I. D. G. Y., Mulyani, S., dan Satriawan, I. K. (2016). Analisis nilai tambah pengolahan kopi arabika Kintamani Bangli. *J. Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. **4**(4): 33 – 42.
- Pusdatin. (2020). Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2022. Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2022, 1–103.
- Rahardjo, P. (2012). KOPI. Penerbit Penyebar Swadaya, Jakarta.
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. **5**(2): 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>
- Risnawati, N. (2018). Profil UMK, permasalahan dan upaya pemberdayaannya. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. **9**(2), 145 – 161.
- Samin, S., Rasdiansyah, R., & Sulaiman, I. (2018). Analisis Mutu Kopi Arabika Berdasarkan Suhu Roasting Dengan Menggunakan Mesin Didacta Italia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. **3**(4): 794 – 800.
- Santoso, D., & Egra, S. (2018). Pengaruh metode pengeringan terhadap karakteristik dan sifat organoleptik biji kopi arabika (*Coffeae arabica*) dan biji kopi robusta (*Coffeae canephora*). *Rona Teknik Pertanian*. **11**(2): 50 – 56.
- Sarjan, M., Darwinata, L. I., Antasari, S., Azhari, B. S., Hakim, A. W., & Setyawan, M. T. D. (2021). Kebun Kopi Arabika Sembalun Bumbung Sebagai Alternatif Destinasi Agrowisata. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*. **4**(3): 30 – 37.

- Silvandi, G. O., & Mandalia, S. (2022). Pengembangan Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan dengan Menerapkan Aspek Pariwisata 3S (Something to see, something to do, something to buy). *i-Tourism: Jurnal Pariwisata Syariah*. **1**(2): 70 – 81.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suhendra, S., Sudrajat, I. S., & Astuti, A. (2019). Minat Konsumen Terhadap Kopi Arabika Di Cafã%o Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Agritas*, **3**(1), 29 – 38.
- Sukmana, E., Musdalifah, M., & Iswandar, R. K. (2022). Pertanian Dan Kearifan Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Bukit Raya, Kutai Kartanegara. *Sebatik*. **26**(2): 774 – 780.
- Suminar, A. C., & Nurhadi, E. (2021). Pengaruh Strategi Inovasi Startup (Futuristik, Ramah Lingkungan, Dan Keunggulan Kualitas) Fore Coffee Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Food System and Agribusiness*, **3**(2): 48 – 53.
- Syadzali, M. M. (2020). Model pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan ekonomi lokal (Studi pada UKM Pembuat Kopi Muria). *J. Syntax*. **2**(5): 91 – 97.
- Tenri Fitriyah, A., Kape, D., Baharuddin, B., & Retno Utami, R. (2021). Analisis mutu organoleptik kopi bubuk arabika (*coffea arabica*) bittuang toraja. *Jurnal Industri Hasil Perkebunan* 16 (1): 72-82.
- Thana, D. P., Pongdatu, G. A. N., Mantong, A., & Hariadi, H. (2021). Identifikasi faktor–faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha Kopi Jantan Toraja (Studi Kasus Pada UMKM Kopi 1000 Nurhidayah). *J. Agribusiness Forum*. **11**(1): 13-25.
- Utami, D. P., Widyantono, D., & Diantama, D. W. (2023). Sales of arabica coffee brand" seplawan" based on digital marketing at CV Gunungkelir Cipta Mandiri, Purworejo Regency, Central Java. *Jurnal Agrotek Ummat*. **10**(3): 222 – 231.
- Waspiah, W., Rodiyah, R., Latifiani, D., & Arifin, R. (2021). Kopi, Kamu, dan Kita: Peningkatan Pemahaman Konsep Perlindungan Hukum bagi Petani Kopi Terdaftar Indikasi Geografis Potret di Desa Tlahap Kledung Temanggung Berbasis Multi-Sektoral. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia (Jurnal Keterlibatan Komunitas Hukum Indonesia)*. **3**(1): 40 – 55. <https://doi.org/10.15294/jphi.v3i1.41459>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis global. *Mbia*. **19**(3): 293 – 308.
- Zulkarnain, Z., Rahmaddiansyah, R., Alpian, R., & Bagio, B. (2020). Perbandingan Tingkat Produktivitas dan Pendapatan Petani Kopi Arabika yang Melakukan Teknik Pemangkas Rutin dan yang Tidak di Kecamatan Bener Kelipah. *AgriFo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*. **5**(1): 78 – 86.

### Lampiran 1. Peta Wilayah Desa Tlahap



Keterangan: skala = 1 : 400.000  
Sumber: BPS, (2022).

## Lampiran 2. Kuesioner Wawancara Pemilik UMKM

### PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN PEMILIK UMKM KOPI ARABIKA DESA TLAHAP

#### A. Data Responden

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Usia :
4. Pendidikan :
5. Nama UMKM :

#### B. Daftar Pertanyaan

##### 1. Aspek Bahan Baku

- a. Bagaimana menurut Anda jumlah ketersediaan bahan baku yang akan diolah menjadi produk UMKM Anda?
- b. Bagaimana menurut Anda kualitas bahan baku yang tersedia untuk pengolahan produk?
- c. Berapa banyak proporsi biaya yang Anda gunakan untuk penyediaan bahan baku untuk usaha Anda dalam setahun?
- d. Berapa frekuensi Anda melakukan pengadaan bahan baku dalam setahun?

##### 2. Aspek Pengolahan

- a. Produk apa yang paling banyak diproduksi dan dijual dalam setahun?
- b. Varian apa yang paling banyak diproduksi dan dijual dalam setahun?
- c. Berapa proporsi penggunaan biaya dalam pengolahan untuk usaha anda?
- d. Berapa proporsi penggunaan biaya tenaga kerja pengolahan untuk usaha Anda?
- e. Berapa proporsi penggunaan biaya untuk kemasan produk?
- f. Berapa frekuensi pengolahan dilakukan dalam setahun?

##### 3. Aspek Pemasaran

- a. Siapa saja konsumen di UMKM Anda?
- b. Bagaimana tingkat pembelian oleh setiap jenis konsumen tersebut?
- c. Berapa proporsi biaya yang digunakan untuk promosi?
- d. Bagaimana metode promosi yang Anda gunakan?

**Lampiran 2. (Lanjutan)****4. Manajemen**

- a. Bagaimana penggunaan tenaga kerja di UMKM?
- b. Bagaimana proses produksi dilakukan?
- c. Bagaimana cara melakukan pengaturan keuangan?
- d. Bagaimana cara melakukan promosi?
- e. Bagaimana proses pengangkutan atau pengiriman dilakukan?

### **Lampiran 3. Kuesioner Wawancara Kepala Desa**

#### **PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN KEPALA DESA TLAHAP**

##### **A. Data Responden**

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Usia :
4. Pendidikan :

##### **B. Daftar Pertanyaan**

1. Bagaimana Kepala Desa melihat kontribusi UMKM Kopi Arabika terhadap ekonomi dan perkembangan Desa Tlahap Temanggung?
2. Menurut pandangan Kepala Desa, apa peran UMKM Kopi Arabika dalam mempromosikan pariwisata atau citra positif Desa?
3. Bagaimana Kepala Desa melihat hubungan antara UMKM Kopi Arabika dan masyarakat lokal? Apakah ada dampak positif yang terlihat?
4. Menurut Kepala Desa, apakah UMKM Kopi Arabika telah berkontribusi pada pembangunan sosial di Desa, seperti pendidikan atau kesehatan?
5. Bagaimana Kepala Desa melihat potensi kerja sama antara UMKM Kopi Arabika dengan pihak-pihak eksternal, seperti instansi pemerintah, lembaga non-profit, atau pelaku bisnis lokal lainnya?

#### **Lampiran 4. Kuesioner Wawancara Ketua BUMDes**

##### **PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN KETUA BADAN USAHA MILIK DESA TLAHAP**

#### **A. Data Responden**

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Usia :
4. Pendidikan :

#### **B. Daftar Pertanyaan**

1. Bagaimana kelompok sadar wisata desa melihat peran UMKM Kopi Arabika dalam pengembangan wisata di Desa Tlahap Temanggung?
2. Menurut kelompok sadar wisata desa, sejauh mana UMKM Kopi Arabika telah berkontribusi terhadap daya tarik wisata di daerah ini?
3. Bagaimana UMKM Kopi Arabika berkolaborasi atau berinteraksi dengan kelompok sadar wisata desa dalam konteks pengembangan wisata?
4. Apa pandangan kelompok sadar wisata desa terhadap kualitas dan keberlanjutan produk kopi Arabika yang dihasilkan oleh UMKM?
5. Bagaimana kelompok sadar wisata desa melihat potensi kerja sama antara UMKM Kopi Arabika dan pelaku wisata lokal atau regional?
6. Apakah kelompok sadar wisata desa memiliki rekomendasi atau saran tertentu untuk mendukung perkembangan UMKM Kopi Arabika dengan lebih baik?

## Lampiran 5. Kuesioner Responden Konsumen

### KUESIONER RESPONDEN KONSUMEN UMKM KOPI ARABIKA DESA TLAHAP

#### 1. Data Responden

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Usia :
4. Pendidikan :
5. Nama UMKM :

#### 2. Tingkat Penawaran Faktor Persaingan

Instruksi: Silakan tunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan Anda terhadap pernyataan di bawah ini menggunakan skala berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju  
 2 = Tidak Setuju  
 3 = Netral  
 4 = Setuju  
 5 = Sangat Setuju

Pertanyaan:

##### **Kualitas Produk**

1. Produk UMKM memiliki kualitas yang tinggi dan konsisten.  
           1    2    3    4    5
2. Produk UMKM memiliki rasa yang memuaskan.  
           1    2    3    4    5
3. Produk UMKM memiliki aroma yang baik (tidak mengganggu).  
           1    2    3    4    5

##### **Kesegaran**

1. Produk UMKM selalu segar dan baru saat sampai di tangan konsumen.  
           1    2    3    4    5
2. Kemasan produk baik untuk menyimpan produk sehingga menjaga kesegaran produk saat dikonsumsi.  
           1    2    3    4    5
3. Produk memiliki masa simpan yang lama sehingga tidak mudah rusak.  
           1    2    3    4    5

## Lampiran 5 (Lanjutan)

### Variasi Kopi

1. Variasi produk olahan kopi arabika UMKM memenuhi selera keinginan konsumen.  
 1    2    3    4    5
2. Inovasi menu yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.  
 1    2    3    4    5
3. Varian dan inovasi produk tersampaikan dan mudah diketahui oleh konsumen.  
 1    2    3    4    5

### Pengemasan

1. Kemasan UMKM menarik dan menampilkan informasi yang tepat tentang produk.  
 1    2    3    4    5
2. Kemasan UMKM melindungi produk UMKM dengan baik, tidak ada celah untuk udara masuk.  
 1    2    3    4    5
3. Kemasan UMKM ramah lingkungan, dapat didaur ulang dan tidak menimbulkan penumpukan sampah.  
 1    2    3    4    5

### Harga

1. Harga produk UMKM tidak merugikan konsumen dalam proses transaksi.  
 1    2    3    4    5
2. Harga UMKM mencerminkan nilai dan kualitas produk UMKM.  
 1    2    3    4    5
3. UMKM menawarkan diskon dan promosi secara berkala.  
 1    2    3    4    5

### Pola Hidup Masyarakat

1. Produk UMKM dirancang untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktif masyarakat.  
 1    2    3    4    5
2. UMKM menyesuaikan layanan UMKM untuk mencerminkan perubahan pola komunikasi masyarakat.  
 1    2    3    4    5
3. UMKM berkomitmen untuk mendidik masyarakat tentang manfaat produk UMKM.  
 1    2    3    4    5

## Lampiran 5 (Lanjutan)

**Keberlanjutan dan Praktik Ramah Lingkungan**

1. UMKM mendukung dan menggunakan praktik usaha dan manufaktur yang berkelanjutan.  
1   2   3   4   5
2. UMKM meminimalkan dampak lingkungan dari operasi UMKM.  
1   2   3   4   5
3. UMKM berkomitmen untuk mengurangi jejak karbon UMKM dengan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.  
1   2   3   4   5

**Cerita Merek dan Transparansi**

1. UMKM memiliki cerita merek yang kuat dan unik.  
1   2   3   4   5
2. UMKM terbuka tentang asal-usul kopi UMKM dan proses produksi UMKM.  
1   2   3   4   5
3. UMKM terhubung dengan pelanggan UMKM di media sosial dan platform lainnya.  
1   2   3   4   5

**Ketersediaan dan Distribusi**

1. Produk UMKM mudah ditemukan dan dibeli oleh pelanggan.  
1   2   3   4   5
2. Konsumen baru akan dengan mudah mengetahui dan menemukan produk UMKM di sekitar mereka.  
1   2   3   4   5
3. UMKM menyediakan opsi pengiriman dan pengambilan yang nyaman.  
1   2   3   4   5

**Layanan Pelanggan**

1. UMKM memprioritaskan dan menyediakan layanan pelanggan yang ramah.  
1   2   3   4   5
2. UMKM responsif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan.  
1   2   3   4   5
3. UMKM berusaha keras untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan efektif.  
1   2   3   4   5

**Lampiran 5 (lanjutan)**

**Pengalaman Brand**

1. Pengalaman penggunaan produk memuaskan sehingga membuat konsumen merasa perlu memberi pernyataan positif untuk pengembangan brand di masa depan.

1   2   3   4   5

2. Suasana interaksi terasa ramah dan mengundang untuk ketertarikan berkunjung di lokasi bisnis.

1   2   3   4   5

3. Pengalaman penggunaan merek ini konsisten dengan tertata baik.

1   2   3   4   5

**Lampiran 6. Data Likert Responden Tingkat Penawaran Faktor Strategis**

Faktor	Pertanyaan	Responden									
		A									
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Kualitas Produk	Kualitas Tinggi Dan Konsisten	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
	Rasa Memuaskan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Aroma Baik (Tidak Mengganggu)	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
Kesegaran	Produk Segar Di Tangan Pelanggan	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	Terhindar Dari Kontaminasi Udara	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
	Masa Simpan Panjang	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5
Variasi Kopi	Variasi Rasa Proses Sesuai Selera	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
	Inovasi Menu Sesuai Kebutuhan	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4
	Variasi Menu Mudah Diketahui	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Pengemasan	Kemasan Menarik Dan Informatif	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Melindungi Produk	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Ramah Lingkungan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Harga	Transaksi Tidak Merugikan	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4
	Harga Mencerminkan Nilai Dan Kualitas	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
	Ketersediaan Diskon Dan Promosi	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
Pola Hidup Masyarakat	Mendukung Gaya Hidup Sehat	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
	Layanan Sesuai Perubahan Pola Komunikasi	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
	Pencerdasan Manfaat Produk	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

**Lampiran 6. (Lanjutan)**

Faktor	Pertanyaan	Responden									
		A									
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Keberlanjutan Dan Praktik Ramah Lingkungan	Pertanian Keberlanjutan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Memperhatikan Lingkungan	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
	Mengurangi Jejak Karbon	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Cerita Merek Dan Transparansi	Kuat Dan Unik	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
	Transparansi Asal Usul Kopi	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
	Terhubung Dengan Pelanggan	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
Ketersediaan Dan Distribusi	Mudah Ditemukan	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
	Mencapai Konsumen Baru Dengan Mudah	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
	Opsi Distribusi Sesuai Kebutuhan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Layanan Pelanggan	Prioritas Pelayanan Ramah	1	3	2	3	3	3	2	2	1	3
	Reponsif	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
	Menyelesaikn Masalah Cepat & Efektif	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
Pengalaman Brand	Feedback Positif Dari Pelanggan	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
	Suasana Lokasi Yang Persuasif	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
	Pengalaman Merek Konsisten	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4

**Lampiran 6. (Lanjutan)**

Faktor	Pertanyaan	Responden									
		B									
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Kualitas Produk	Kualitas Tinggi Dan Konsisten	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
	Rasa Memuaskan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Aroma Baik (Tidak Mengganggu)	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
Kesegaran	Produk Segar Di Tangan Pelanggan	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	Terhindar Dari Kontaminasi Udara	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
	Masa Simpan Panjang	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5
Variasi Kopi	Variasi Rasa Proses Sesuai Selera	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
	Inovasi Menu Sesuai Kebutuhan	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4
	Variasi Menu Mudah Diketahui	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Pengemasan	Kemasan Menarik Dan Informatif	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Melindungi Produk	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Ramah Lingkungan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Harga	Transaksi Tidak Merugikan	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4
	Harga Mencerminkan Nilai Dan Kualitas	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
	Ketersediaan Diskon Dan Promosi	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
Pola Hidup Masyarakat	Mendukung Gaya Hidup Sehat	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
	Layanan Sesuai Perubahan Pola Komunikasi	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
	Pencerdasan Manfaat Produk	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

**Lampiran 6. (Lanjutan)**

Faktor	Pertanyaan	Responden									
		B									
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Keberlanjutan Dan Praktik Ramah Lingkungan	Pertanian Keberlanjutan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Memperhatikan Lingkungan	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
	Mengurangi Jejak Karbon	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Cerita Merek Dan Transparansi	Kuat Dan Unik	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
	Transparansi Asal Usul Kopi	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
	Terhubung Dengan Pelanggan	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
Ketersediaan Dan Distribusi	Mudah Ditemukan	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
	Mencapai Konsumen Baru Dengan Mudah	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
	Opsi Distribusi Sesuai Kebutuhan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Layanan Pelanggan	Prioritas Pelayanan Ramah	1	3	2	3	3	3	2	2	1	3
	Reponsif	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
	Menyelesaikn Masalah Cepat & Efektif	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
Pengalaman Brand	Feedback Positif Dari Pelanggan	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
	Suasana Lokasi Yang Persuasif	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
	Pengalaman Merek Konsisten	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4

**Lampiran 6. (Lanjutan)**

Faktor	Pertanyaan	Responden									
		C									
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Kualitas Produk	Kualitas Tinggi Dan Konsisten	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
	Rasa Memuaskan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Aroma Baik (Tidak Mengganggu)	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
Kesegaran	Produk Segar Di Tangan Pelanggan	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	Terhindar Dari Kontaminasi Udara	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
	Masa Simpan Panjang	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5
Variasi Kopi	Variasi Rasa Proses Sesuai Selera	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
	Inovasi Menu Sesuai Kebutuhan	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4
	Variasi Menu Mudah Diketahui	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Pengemasan	Kemasan Menarik Dan Informatif	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Melindungi Produk	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Ramah Lingkungan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Harga	Transaksi Tidak Merugikan	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4
	Harga Mencerminkan Nilai Dan Kualitas	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
	Ketersediaan Diskon Dan Promosi	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
Pola Hidup Masyarakat	Mendukung Gaya Hidup Sehat	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
	Layanan Sesuai Perubahan Pola Komunikasi	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
	Pencerdasan Manfaat Produk	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

**Lampiran 6. (Lanjutan)**

Faktor	Pertanyaan	Responden									
		C									
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Keberlanjutan Dan Praktik Ramah Lingkungan	Pertanian Keberlanjutan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Memperhatikan Lingkungan	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
	Mengurangi Jejak Karbon	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Cerita Merek Dan Transparansi	Kuat Dan Unik	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
	Transparansi Asal Usul Kopi	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
	Terhubung Dengan Pelanggan	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
Ketersediaan Dan Distribusi	Mudah Ditemukan	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
	Mencapai Konsumen Baru Dengan Mudah	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
	Opsi Distribusi Sesuai Kebutuhan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Layanan Pelanggan	Prioritas Pelayanan Ramah	1	3	2	3	3	3	2	2	1	3
	Reponsif	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
	Menyelesaikn Masalah Cepat & Efektif	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
Pengalaman Brand	Feedback Positif Dari Pelanggan	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
	Suasana Lokasi Yang Persuasif	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
	Pengalaman Merek Konsisten	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4

**Lampiran 6. (Lanjutan)**

Faktor	Pertanyaan	Responden									
		D									
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Kualitas Produk	Kualitas Tinggi Dan Konsisten	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
	Rasa Memuaskan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Aroma Baik (Tidak Mengganggu)	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
Kesegaran	Produk Segar Di Tangan Pelanggan	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	Terhindar Dari Kontaminasi Udara	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
	Masa Simpan Panjang	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5
Variasi Kopi	Variasi Rasa Proses Sesuai Selera	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
	Inovasi Menu Sesuai Kebutuhan	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4
	Variasi Menu Mudah Diketahui	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Pengemasan	Kemasan Menarik Dan Informatif	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Melindungi Produk	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Ramah Lingkungan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Harga	Transaksi Tidak Merugikan	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4
	Harga Mencerminkan Nilai Dan Kualitas	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
	Ketersediaan Diskon Dan Promosi	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
Pola Hidup Masyarakat	Mendukung Gaya Hidup Sehat	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
	Layanan Sesuai Perubahan Pola Komunikasi	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
	Pencerdasan Manfaat Produk	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

**Lampiran 6. (Lanjutan)**

Faktor	Pertanyaan	Responden									
		D									
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Keberlanjutan Dan Praktik Ramah Lingkungan	Pertanian Keberlanjutan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Memperhatikan Lingkungan	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
	Mengurangi Jejak Karbon	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Cerita Merek Dan Transparansi	Kuat Dan Unik	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
	Transparansi Asal Usul Kopi	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
	Terhubung Dengan Pelanggan	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
Ketersediaan Dan Distribusi	Mudah Ditemukan	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
	Mencapai Konsumen Baru Dengan Mudah	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
	Opsi Distribusi Sesuai Kebutuhan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Layanan Pelanggan	Prioritas Pelayanan Ramah	1	3	2	3	3	3	2	2	1	3
	Reponsif	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
	Menyelesaikn Masalah Cepat & Efektif	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
Pengalaman Brand	Feedback Positif Dari Pelanggan	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
	Suasana Lokasi Yang Persuasif	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
	Pengalaman Merek Konsisten	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4

### Lampiran 6 (Lanjutan)

Faktor	Aspek Faktor	Jumlah	Total	Rata-rata
Kualitas Produk	kualitas tinggi dan konsisten	177	538	4,48
	rasa memuaskan	171		
	aroma baik (tidak mengganggu)	190		
Kesegaran	produk segar di tangan pelanggan	157	469	3,91
	terhindar dari kontaminasi udara	140		
	masa simpan panjang	172		
Variasi Kopi	Variasi rasa proses sesuai selera	128	385	3,21
	Inovasi menu sesuai kebutuhan	116		
	Variasi menu mudah diketahui	141		
Pengemasan	kemasan menarik dan informatif	119	364	3,03
	melindungi produk	121		
	ramah lingkungan	124		
Harga	Transaksi tidak merugikan	151	431	3,59
	Harga mencerminkan nilai dan kualitas	132		
	Ketersediaan diskon dan promosi	148		
Pola Hidup Masyarakat	Mendukung gaya hidup sehat	105	371	3,09
	Layanan sesuai perubahan pola komunikasi	152		
	Pencerdasan manfaat produk	114		
Keberlanjutan dan Praktik Ramah Lingkungan	pertanian keberlanjutan	114	208	1,73
	memperhatikan lingkungan	47		
	mengurangi jejak karbon	47		
Cerita Merek dan Transparansi	kuat dan unik	159	445	3,71
	transparansi asal usul kopi	156		
	terhubung dengan pelanggan	130		
Ketersediaan dan Distribusi	mudah ditemukan	152	413	3,44
	mencapai konsumen baru dengan mudah	133		
	opsi distribusi sesuai kebutuhan	128		
Layanan Pelanggan	prioritas pelayanan ramah	67	272	2,27
	reponsif	86		
	menyelesaikan masalah cepat & efektif	119		
Pengalaman Brand	feedback positif dari pelanggan	166	429	3,58
	suasana lokasi yang persuasif	122		
	pengalaman merek konsisten	141		

## Lampiran 7. Wawancara dengan Kepala Desa Tlahap

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana Kepala Desa melihat kontribusi UMKM kopi arabika terhadap ekonomi dan perkembangan desa wisata Tlahap?	Sejauh ini UMKM Kopi Arabika belum memberi kontribusi nyata dalam hal ekonomi, namun bisa dirasakan dalam hal penyediaan lapangan kerja bagi warga sekitar, apalagi pada saat musim panen, biasanya dibutuhkan banyak tenaga.
Apakah pengembangan UMKM Kopi Arabika termasuk dalam rencana kerja Desa?	Saat ini fokus kami ada pada SDA dan SDM desa, secara khusus untuk Usaha Kopi arabika ini kami tingkatkan pada lahan untuk meningkatkan produksi. Akan ada penanaman 3000 benih kopi arabika lagi di lahan desa. Untuk rencana SDM kami sedang mengejar 27 paket untuk warga, alhamdulillah terdata 12 orang akan melakukan ujian paket A, 9 orang paket B, dan 6 orang paket C. Fokus pendidikan warga ini menjadi perhatian kami untuk peningkatan kualitas SDM karena ternyata pola pikir ini mempengaruhi pola tindakan warga dan itu bisa disebabkan oleh tingkat pendidikannya juga. untuk kebijakan khusus produk kopi arabika desa sendiri kami sudah ada rencana pembukaan stan produk desa termasuk bisa untuk menjualkan produk kopi arabika desa ini. produk kopi kami sebenarnya masalahnya juga di tempat penjualan, tempat konsumen bisa mengakses atau mengetahui tentang adanya produk kopi arabika di desa Tlahap. selain itu kami terkadang melakukan pelatihan pengelolaan pupuk dan teknik perlindungan tanaman bekerjasama dengan pihak dinas pertanian, juga pengadaan alat pertanian.
Apakah ada pihak internal maupun eksternal yang secara rutin melakukan kerja sama dengan UMKM kopi arabika Tlahap?	Sejauh ini komunitas pelaku usaha kopi desa dikoordinasikan oleh ketua kelompok MPIG termasuk jika ada pelatihan atau sosialisasi dari pihak pemerintahan. Kemudian pengelolaan kegiatan bersama biasa dikoordinasikan oleh BUMDES dan dibantu karang taruna.

## Lampiran 7 (Lanjutan)

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Apakah kegiatan usaha kopi arabika memiliki kontribusi lintas bidang yang ada di desa? Misal dalam pendidikan memberi pengetahuan lebih kepada warga tentang dunia kopi itu sendiri?	sebenarnya belum ada pengaruh yang nyata dari UMKM ini, paling para petani kopi sendiri yang terkadang kecipratan ilmu pengolahan kopi saat ada pelatihan dari pemerintahan atau semacamnya, tidak sedikit petani yang juga tertarik untuk mulai membuka usaha di bidang ini, hanya saja selalu terhalang masalah modal, ada yang sudah membuka usaha juga tapi tidak lanjut karena modal ini. rata-rata pengetahuan tentang pengolahan kopi berhenti di rumah sendiri untuk menjadi konsumsi pribadi. lebih dari itu belum terlihat lagi kontribusi lainnya.

## Lampiran 8. Wawancara dengan Ketua BUMDes

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana Darwis melihat peran UMKM Kopi arabika untuk desa ini	Kami mulai bergerak membentuk desa wisata ini pada tahun 2009. dalam prosesnya itu kami menemukan bahwa yang penting dari desa wisata ada 3 poin, pertama something to see atau apa yang bisa dilihat di desa ini, kemudian something to do yang dilakukan, dan something to buy yang dibeli. nah dalam pengembangan ini, kami melihat potensi kopi arabika dalam poin something to buy ini. bahkan kalau mau diperluas bisa kita masukkan juga di something to see, wisatawan bisa lihat langsung seperti apa kopi arabika kita, entah di kebun atau sampai pengolahan. cuman mungkin ini rencana panjangnya, sekarang kita fokuskan kopi arabika menjadi produk khas Tlahap untuk dibeli para wisatawan dulu.
Menurut POKDARWIS sejauh mana kontribusi UMKM Kopi arabika terhadap desa sendiri untuk menarik wisatawan?	Kontribusi sejauh ini belum secara langsung berdampak terhadap pengembangan wisata. Kontribusi terbesar dari UMKM yang bisa dirasakan saat ini adalah membuka lapangan pekerjaan untuk warga desa.
Bagaimana UMKM dan POKDARWIS melakukan komunikasi ataupun bekerja sama?	sejauh ini para pemilik UMKM ini masih terlalu individualis, sehingga agenda bersama dalam rangka kolaborasi produk, tidak semua pemilik mau berkontribusi. Sehingga kalau kita mau melihat atau mencari pusat kopi Tlahap sendiri pasti sulit, apalagi pendatang baru kayak wisatawan, paling mereka yang sudah memiliki hubungan dengan pemilik UMKM yang bisa tahu keberadaan atau tempat beli kopi ini. yang paling untung seperti toto coffee milik pak tofa itu posisinya pas di pinggir jalan, wisatawan yang melihat tidak sengaja ataupun yang sengaja mencari kopi temanggung pasti berhentinya di situ. makanya dalam rencana terbaru, kami dari BUMDES juga berencana membuka stan penjualan kopi, setidaknya akan ada pusat yang menjadi titik temu produk Tlahap dengan wisatawan.

## Lampiran 8 (Lanjutan)

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana pandangan pokdarwis terhadap potensi dan keberlanjutan produk kopi arabika di desa Tlahap?	Kopi arabika Tlahap punya potensi besarkarena didukung dengan sumber daya alam yang sangat baik, mau itu kualitasnya maupun dukungan alamnya untuk pertumbuhan yang cocok. Rasanya juga khas, begitulah karakteristik kopi arabika, kalau biji kopi ini ditanam di daerah lain pasti rasanya akan beda. rasa khas ini yang juga bisa dipakai untuk menaikkan nama, biar bisa terkenal sampai keluar. kemudian besar harapan kami juga kopi ini bisa menjadi income tambahan untuk desa, dimulai dari bisa menghidupi warga dulu membuka lapangan pekerjaan, syukur-syukur bisa dikelola jadi pendapatan desa. kami rasa juga paling penting untuk menjaga kualitas, jangan sampai yang menggunakan nama desa Tlahap itu malah pengolahannya asal-asalan sehingga menjatuhkan nama desa Tlahap maupun sindoro-sumbing. ini juga salah satu usaha dan fokus kami pada stan kopi arabika BUMDES untuk menerapkan SOP pada setiap produk kopi arabika kami, selain SOP MPIG yang memang sudah digunakan oleh sebagian besar UMKM di sini.
Apakah ada rekomendasi atau saran dari POKDARWIS untuk perkembangan UMKM kopi arabika ke depannya?	Kami melihat UMKM ini punya tiga tantangan, alam, pola pikir, dan modal. Kondisi alam ini diprediksi, saat ini misalnya, produksi kopi arabika desa sedang turun-turunnya, ini pengaruh musim yang berubah, sudah tiga tahun berturut-turut Tlahap kena kemarau basah, jadi mempengaruhi pertumbuhan buah kopi. kemudian para penggiat umkm di sini kebanyakan belum berani melakukan gebrakan baru karena memang pasarnya belum begitu luas, paling ke orang-orang yang dikenal, mulut ke mulut. yang jaringannya luas saja yang bisa menjual sampai ke luar-luar. dan terakhir tentang modal, produksi kopi arabika ini memang perlu modal yang tidak sedikit, mekipun memang hasilnya juga bisa dibilang banyak, tapi untuk produksi yang berkelanjutan ini masalah modal jadi masalah yang juga perlu diperhatikan sebagai jaminan usaha dan kelanjutannya. Dari tantangan ini tadi UMKM bisa mengoptimalkan lagi, tadi selain sebagai bagian dari poin wisata desa, UMKM bisa lebih menggiatkan branding dan pemasaran produknya sambil menaga kualitas sesuai SOP.

## Lampiran 9. Wawancara dengan Ketua MPIG Desa Tlahap

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Bagaimana awal mula agribisnis kopi arabika di desa Tlahap?	Sejarah kopi arabika cukup panjang di temanggung bahkan sudah dimulai sejak zaman penjajahan, bahkan biji kopinya dibawa oleh penjajah. Namun secara singkat bisa dibilang desa Tlahap adalah desa pertama yang ditanami kopi arabika. Sejak saat itu kopi arabika sebenarnya sempat mengalami penurunan produksi karena kondisi alam sehingga masyarakat lebih banyak mengalihkan ke tanaman tembakau yang memang tumbuh subur juga di lahan temanggung. namun sejak nama kopi khususnya arabika mulai naik lagi, masyarakat mulai banyak beralih khususnya pada usaha pengolahan kopi, warga membaca adanya potensi keuntungan pada bidang ini. kopi arabika mulai semakin berkembang saat produk didaftarkan ke indikasi geografis di tahun 2014.
Bagaimana kondisi kopi arabika Tlahap saat ini?	pendaftaran indikasi geografis membuat produk kopi desa stabil kualitasnya, karena setiap pelaku usaha yang melakukan sertifikasi untuk mencantumkan nama kopi arabika temanggung wajib mengikuti standar prosedur untuk memproduksi kopi dan menjualkannya. tapi masalah baru muncul akhir-akhir ini karena produksi biji kopi desa justru menurun. pemicunya bisa jadi karena tanaman kopi yang sudah tua juga karena perubahan musim, sudah beberapa tahun ini temanggung mengalami kemarau basah. namun produk kopi temanggung sudah mencapai pasar manca negara, 2012 kami ekspor ke korea dan terus berlanjut mulai dari 2 ton, 4, hingga 8 ton, 2018 ke chicago, dan terbaru oktober kemarin ke Belanda.
Apa saja jenis produk yang diproduksi?	untuk jenis produk ada beberapa, secara bentuk kami ada mulai dari greenbean, roastbean, dan bubuk. Secara proses kami menyediakan fullwash, natural, honey, dan wine, ini 4 proses yang paling banyak peminatnya, namun sebenarnya kopi arabika bisa mengalami banyak proses yang menghasilkan banyak cita rasa, saat ini bahkan telah ditemukan 360 rasa dari pemrosesan ini. inilah yang unik dari arabika, dari biji kopi yang asalnya sama bisa mengeluarkan rasa ataupun aroma yang beragam tanpa dicampur bahan lainnya.

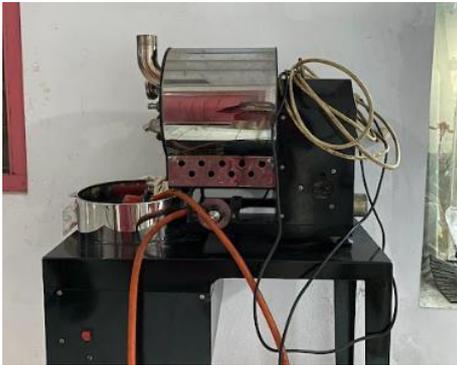
## Lampiran 9 (Lanjutan)

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Bagaimana proses produksi yang umumnya dilakukan untuk menghasilkan kopi arabika khas temanggung?	proses produksi dimulai dari panen raya, waktu panen kopi arabika sekali dalam setahun yaitu pada rentang mei hingga agustus. Waktu panen menjadi waktu penyetakan bahan baku oleh para pelaku usaha UMKM baik itu dari lahan sendiri maupun membeli dari lahan petani lokal lainnya, tergantung keterbutuhan dan kesesuaian standar biji kopi. beri segar adalah produk pertama yang juga memiliki pasar, beri setelah dijemur dan dikupas dari kulitnya akan menjadi produk greenbean yang juga memiliki pasar. dari greenbean ini dilakukan fermentasi atau pemrosesan yang menghasilkan beragam aroma tadi seperti honey, wine, dan lain-lain. kemudian greenbean yang disangrai akan menjadi produk roastbean yang juga memiliki pasarnya sendiri. bentuk roastbean ini yang paling banyak dipesan untuk penyetakan karena dari bentuk ini penyimpanan kopi bisa menjaga kesegarannya. kemudian produk roastbean digiling akan menghasilkan kopi bubuk yang banyak dijual dalam kemasan-kemasan ecer mulai dari 100 gram.
Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan?	pemasaran pelaku usaha di desa Tlahap belum baik, kebanyakan Cuma mengandalkan relasi, kemudian menyebarkan informasinya dari mulut ke mulut, secara lokasi juga belum ada yang cocok sebagai lokasi penjualan yang mudah ditemukan kecuali yang tempatnya memang berada di pinggir jalan. beberapa ada yang menggunakan media internet dan mendapatkan konsumen dari kalangan pemilik kafe yang melakukan penyetakan greenbean dan roastbean. secara kolektif kecamatan kledung juga mengikuti berbagai pameran untuk memperkenalkan kopi temanggung secara nasional hingga mancanegara, dari pameran inilah pasar internasional dapat terbuka.
Apa saja kendala yang biasa dihadapi?	kendala umum di lahan adalah kepedulian petani melakukan budidaya seperti penggunaan bahan kimia yang mempengaruhi kualitas biji kopi dan produktivitas pohonnya. Juga kepatuhan petani dalam melakukan panen harus sabar menunggu hingga beri matang atau berwarna merah (petik merah). di tingkat UMKM masalah umum yang terjadi adalah permodalan dan pemasaran.

**Lampiran 10. Dokumentasi**

	
1. Wawancara dengan Responden	2. Wawancara dengan Responden
	
3. Wawancara dengan Responden	4. Wawancara dengan Responden
	
5. Wawancara dengan Responden	6. Wawancara dengan Responden

## Lampiran 10. (Lanjutan)

	
7. Mesin <i>Roaster</i> Milik UMKM	8. Mesin <i>Grinder</i>
	
9. Suasana <i>Outlet</i> UMKM	10. Mesin <i>Pulper</i>
	
11. Mesin <i>Huller</i>	12. Pengemasan <i>Roast Bean</i>

## Lampiran 10 (Lanjutan)

	
<p>13. Penyimpanan Roast bean yang akan digiling menjadi bubuk</p>	<p>14. Bentuk Biji Kopi <i>Green Bean</i></p>
	
<p>15. Bentuk Pengemasan <i>Roast bean</i> sesuai dengan jenis prosesnya</p>	<p>16. Daftar jenis-jenis proses kopi arabika di Desa Tlahap</p>
	
<p>17. Kemasan Eceran 100 gram (1)</p>	<p>18. Kemasan Eceran 100 gram (2)</p>

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ayu Rizki Amelia, lahir di Kota Baubau, Sulawesi Tenggara pada tanggal 03 Juli 1998. Penulis merupakan putri terakhir dari dua bersaudara pasangan Drs, Muhamad Yunus M. Si dan Ir. Wa Ode Dewi Kusuma Hayati. Penulis bertempat tinggal di Kota Baubau, Sulawesi Tenggara.

Penulis menempuh pendidikan sekolah di Kota Baubau sejak sekolah dasar di SDN 2 Baubau dan tamat tahun 2010, sekolah menengah pertama di SMPN 1 Kota Baubau dan tamat pada tahun 2013, serta menempuh pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Kota Baubau yang diselesaikan pada tahun 2016 di bidang Matematika dan Ilmu Alam. Tahun 2016 penulis sempat melanjutkan pendidikan tinggi di salah satu Universitas Swasta di Jakarta Selatan Jurusan Teknologi Pangan sebelum Tahun 2017 diterima di Universitas Diponegoro Semarang pada Program Studi S-1 Agribisnis Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian melalui jalur SBMPTN. Penulis aktif di kegiatan organisasi kemahasiswaan selama kuliah sejak 2018 hingga sempat menjadi Ketua Umum di Organisasi Senat Mahasiswa Fakultas pada Tahun 2020. Penulis masih melanjutkan kegiatan kemahasiswaan hingga Maret tahun 2022 karena mendapat amanah sebagai Perwakilan Mahasiswa di Forum Majelis Wali Amanat Universitas Diponegoro dengan masa tugas 2021 – 2022.

Penulis berhasil mempertahankan Laporan Praktik Kerja Lapangan yang berjudul “Manajemen Risiko Proses Perlindungan Tanaman Pangan di Laboratorium Pengamatan Hama dan Penyakit Semarang” yang telah disidangkan pada tanggal 31 Mei 2024.