

# Produksi dan Pemasaran Kopi-Pro dengan Penambahan Probiotik Asli Indonesia Sebagai Alternatif Minuman Sehat

Feli Feliatra, Nabila A. Azuga\*, Adelina, Asnika H. Simarmata, Sefni Hendris, Rizki Oktavian

Universitas Riau

\* [Nabila.afifahazuga@lecturer.unri.ac.id](mailto:Nabila.afifahazuga@lecturer.unri.ac.id)

**Abstract.** Coffee consumption continues to rise in step with growing interest in functional beverages. KOPI-PRO is a coffee product containing protein produced through fermentation by probiotic microorganisms and has undergone challenge tests against pathogenic bacteria such as *Pseudomonas* sp., *Aeromonas* sp., and *Vibrio alginolyticus*. This community engagement program aims to foster entrepreneurship among the academic community of the University of Riau by developing probiotic coffee (KOPI-PRO) as both a healthy product innovation and a pilot for a sustainable business strategy. Activities included outreach and production training, limited market trials, a consumer satisfaction survey (n = 39), and a business feasibility assessment. Results showed that four students chose to continue the KOPI-PRO venture; consumer ratings of taste, texture, and aroma ranged from “like” to “strongly like,” with the most favored variants including Orange Latte, Original, and Palm Sugar Latte. Financially, the venture was feasible ( $R/C > 1$ ) with an estimated payback period of about four months. This program demonstrates that a simple, measurable, biotechnology-based service model is effective in cultivating students’ entrepreneurial interest and is readily replicable in campus and community settings.

**Keywords:** probiotic coffee; entrepreneurship; food biotechnology.

**Abstrak.** Konsumsi kopi terus meningkat seiring tumbuhnya minat pada minuman fungsional. KOPI-PRO merupakan produk kopi yang mengandung protein hasil fermentasi mikroorganisme probiotik, yang telah melalui uji tantangan terhadap bakteri patogen, seperti *Pseudomonas* sp., *Aeromonas* sp., dan *Vibrio alginolyticus*. Program pengabdian ini bertujuan untuk menumbuhkan kewirausahaan sivitas akademika Universitas Riau melalui pengembangan kopi probiotik (KOPI-PRO) sebagai inovasi produk sehat sekaligus percontohan strategi bisnis berkelanjutan. Kegiatan yang dilakukan meliputi sosialisasi dan pelatihan produksi, uji coba pasar terbatas, survei kepuasan konsumen (n=39), serta telaah kelayakan usaha. Hasil yang didapatkan yaitu sebanyak empat mahasiswa memilih melanjutkan usaha KOPI-PRO; penilaian konsumen terhadap rasa, tekstur, dan aroma berada pada rentang suka hingga sangat suka, dengan varian yang paling diminati antara lain Latte Oren, Original, dan Latte Aren. Secara finansial, usaha menunjukkan kelayakan ( $R/C > 1$ ) dengan estimasi balik modal sekitar empat bulan. Melalui kegiatan pengabdian ini dapat dijelaskan bahwa model pengabdian berbasis bioteknologi yang sederhana dan terukur efektif mampu menumbuhkan minat wirausaha para mahasiswa serta mudah direplikasi di lingkungan kampus maupun komunitas.

**Kata Kunci:** kopi probiotik; kewirausahaan; ; bioteknologi pangan

---

**To cite this article:** Feliatra, F., Azuga, N. A., Adelina, Simarmata, A. H., et al. 2025. Produksi dan Pemasaran Kopi-Pro dengan Penambahan Probiotik Asli Indonesia Sebagai Alternatif Minuman Sehat. *Unri Conference Series: Community Engagement 7*: 321-327 <https://doi.org/10.31258/unriescs.7.321-327>

© 2025 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2025

---

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman populer yang belakangan ini kerap digemari oleh berbagai kalangan masyarakat dan bahkan telah berkembang menjadi sebuah *trend* di Indonesia (Malisan, 2021). Sebagai salah satu komoditas unggulan, kopi menjadi salah satu elemen penting dalam upaya peningkatan pendapatan nasional melalui aktivitas ekspor (Lubis dan Rahmani, 2023). Meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi telah mendorong lahirnya berbagai bentuk usaha di sektor ini, mulai dari skala rumahan, UMKM, hingga jaringan waralaba berskala besar (Hayat *et al.*, 2022). Fenomena pertumbuhan usaha kedai kopi yang kini merambat ke kota-kota kecil menunjukkan bahwa kopi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kehadiran kedai kopi kini telah identik dengan ruang interaksi sosial, terutama bagi kalangan muda, sekaligus mencerminkan tingginya permintaan akan produk kopi siap saji dan inovasi minuman berbasis kopi (Amrihani dan Ritonga, 2021).

Seiring dengan berkembang pesatnya penjualan kopi siap saji, persaingan akan pelaku usaha juga kian semakin ketat. Berkenaan dengan hal tersebut, maka dalam upaya mempertahankan dan memasarkan produk kopi, perlu adanya strategi diversifikasi produk untuk menarik perhatian dan minat konsumen sehingga mampu mendongkrak penjualan dan popularitas produk kopi di tengah pasar yang semakin kompetitif (Wulandari dan Hardi, 2022; Arief dan Nurlina, 2021).

Salah satu bentuk inovasi yang dinilai potensial adalah pengembangan kopi probiotik. Probiotik, sebagai mikroorganisme hidup yang bermanfaat bagi kesehatan, telah banyak diaplikasikan pada produk susu fermentasi, namun penerapannya pada kopi masih relatif baru (Dewi *et al.*, 2021; Hidayati *et al.*, 2021). Kehadiran kopi probiotik dapat menghadirkan nilai tambah fungsional sekaligus memperkuat daya tarik kopi di pasar yang semakin dinamis (Feliatra *et al.*, 2024). Pemanfaatan probiotik lokal juga memiliki nilai strategis, karena selain mendukung kesehatan konsumen juga turut mempertegas identitas produk berbasis kekayaan hayati Indonesia. Inovasi pada suatu produk berpotensi untuk membuka pasar baru, meningkatkan penjualan, menjangkau konsumen yang peduli pada kesehatan, dan memperkuat daya saing kopi nasional (Syafi'i *et al.*, 2023; Adhitya *et al.*, 2022).

Pemanfaatan probiotik asli dari Indonesia khususnya Provinsi Riau dalam pengembangan kopi memiliki nilai strategis tersendiri. Selain menambah nilai fungsional kopi sebagai minuman sehat dan menjadikan produk kopi sebagai bentuk diversifikasi, penggunaan probiotik lokal juga memperkuat identitas produk berbasis kekayaan hayati Indonesia. Dengan begitu, hadirnya produk Kopi-Pro, kopi dengan tambahan probiotik diharapkan tidak hanya menjadi alternatif minuman sehat, tetapi juga menjadi bentuk inovasi yang mendukung kemandirian produk lokal. Kehadiran Kopi-Pro berpotensi membuka pasar baru, menarik minat konsumen yang peduli kesehatan, serta meningkatkan daya saing produk kopi. Sejalan dengan itu, tujuan kegiatan adalah menghasilkan prototipe kopi probiotik yang siap diuji pasar, memperkuat keterampilan kewirausahaan sivitas akademika dalam proses produksi dan pengelolaan usaha, serta melakukan uji coba pemasaran melalui survei kepuasan konsumen untuk mengetahui preferensi rasa, aroma, dan varian produk.

Relevansi program ini juga erat dengan agenda pembangunan berkelanjutan. Dari sisi SDG 3 (Kehidupan Sehat dan Sejahtera), pengembangan kopi probiotik menghadirkan alternatif konsumsi yang lebih sehat dan mendorong literasi masyarakat terhadap praktik produksi yang higienis serta aman. Dari sisi SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), kegiatan ini berkontribusi dalam menumbuhkan kewirausahaan produktif di lingkungan kampus, menciptakan nilai tambah bagi komoditas lokal, dan membuka peluang usaha baru berbasis inovasi. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya memberi solusi pada tantangan diferensiasi produk kopi di pasar yang kompetitif, tetapi juga memberikan kontribusi nyata pada peningkatan kesehatan konsumen dan pertumbuhan ekonomi inklusif yang berkelanjutan.

## METODE PENERAPAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk mengembangkan kewirausahaan berbasis inovasi kopi probiotik (KOPI-PRO) melalui tahapan produksi, evaluasi, dan pemasaran. Pada tahap pertama dilakukan sosialisasi dan pelatihan produksi kepada 15 mahasiswa Universitas Riau. Kegiatan ini diawali dengan pemberian materi mengenai konsep kopi probiotik, manfaat kesehatan, dan peluang usaha, lalu dilanjutkan praktik langsung mulai dari persiapan bahan baku, proses fermentasi dengan probiotik lokal, hingga teknik penyajian produk. Pada akhir sesi, mahasiswa diberikan pertanyaan evaluatif, antara lain: (1) apakah mereka menyukai produk KOPI-PRO, dan (2) apakah tertarik menjadikannya topik penelitian atau usaha. Hasil menunjukkan seluruh peserta menyukai produk, sementara minat penelitian terbagi: 4 mahasiswa sangat tertarik, 7 sedikit tertarik, dan 4 tidak tertarik. Rendahnya minat sebagian peserta terutama karena pengembangan probiotik dianggap membutuhkan keterampilan laboratorium tinggi, sedangkan mahasiswa yang sudah menempuh mata kuliah bioteknologi cenderung lebih berminat.

Tahap kedua adalah evaluasi produk melalui uji kepuasan konsumen. Sebanyak 39 responden (77% perempuan dan 23% laki-laki) diminta menilai rasa, aroma, dan tekstur menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–4 (tidak suka, kurang suka, suka, sangat suka). Indikator keberhasilan ditetapkan apabila  $\geq 80\%$  responden menyatakan suka

atau sangat suka. Tahap ketiga adalah pemasaran dan penguatan strategi usaha. Pemasaran dilakukan melalui pengembangan kemasan dan *branding image* untuk memperkuat identitas produk, pengurusan legalitas sebagai jaminan mutu, serta promosi digital melalui media sosial. Keberhasilan tahap ini diukur dari adanya identitas produk yang jelas, rencana legalitas yang diajukan, serta keterjangkauan konsumen melalui publikasi daring. Dengan demikian, metode ini tidak hanya berfokus pada keterampilan produksi, tetapi juga pada aspek evaluasi terukur dan strategi pemasaran, sehingga indikator keberhasilan kegiatan dapat dilihat dari minat mahasiswa, tingkat kepuasan konsumen, serta kesiapan produk untuk dipasarkan lebih luas.

## HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

### a. Produksi Kopi-Pro

Produksi minuman kopi probiotik (Kopi-Pro) dilakukan dengan memanfaatkan fermentasi bakteri konsorsium *Bacillus cereus* SN7 yang berasal dari perairan Sungai Siak, Riau. Kopi pro merupakan kopi yang mengandung protein yang berasal dari mikroorganisme probiotik yang sudah melakukan serangkaian uji, diantara uji tantangan terhadap bakteri patogen yaitu *Pseudomonas*, *Aeromonas sp* dan *Vibrio alginolyticus* (Feliatra *et al.*, 2022). Pengembangan produk Kopi-Pro ini dilakukan melalui penggantian media kultur mikroorganisme yaitu dengan gula dan susu, sehingga mikroorganisme probiotik tetap dapat hidup dan layak untuk dikonsumsi oleh manusia (Feliatra *et al.*, 2024). Proses fermentasi ini menghasilkan minuman kopi yang tidak hanya memiliki karakteristik rasa yang khas, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan tambahan, yaitu kandungan probiotik yang dapat mendukung kesehatan pencernaan dan meningkatkan daya tahan tubuh (Dewi *et al.*, 2021).

Berdasarkan analisis biaya, total pengeluaran produksi bulanan terdiri dari biaya peralatan sebesar Rp686.000, biaya bahan baku Rp1.024.000, sehingga total biaya mencapai Rp1.710.000 per bulan (Tabel 1). Dalam 1 kali pembuatan kopi probiotik dapat menghasilkan 50 cup dan dalam waktu 1 bulan dilakukan 4 kali produksi menghasilkan 200 cup. Harga pokok produksi dihitung sebesar Rp8.550 per cup, dengan harga jual ditetapkan Rp11.000 per cup. Dengan demikian, diperoleh margin keuntungan sekitar Rp1.514.000 per bulan. Proyeksi penjualan menunjukkan tren peningkatan pendapatan dengan kenaikan 20% per tahunnya, yakni Rp26.400.000 pada tahun pertama, Rp52.800.000 pada tahun kedua, dan Rp79.200.000 pada tahun ketiga (Tabel 2).

Tabel 1. Ringkasan Biaya Produksi Kopi-Pro per bulan

Jenis Biaya	Volume	Biaya produksi per Bulan (Rp)	Total (Rp)
<b>Biaya Tetap</b>			
1. Gelas cup 14oz	50	100.000	686.000
2. Sedotan	500 pcs	6.000	
3. Teko	1	200.000	
4. Saringan Kain	1	40.000	
5. Gelas Ukur	1	40.000	
6. Termos air	1	300.000	
<b>Biaya Variabel</b>			
1. Kopi Arabika	500 gr	520.000	1.024.000
2. Fresh Milk	1 L	92.000	
3. Gula Pasir	1 Kg	72.000	
4. Gula Aren	500 gr	60.000	
5. Creamer	500 gr	140.000	
6. Agar Jelly	1 pcs	20.000	
7. Air Cleo	1 Galon	92.000	
8. Multivitamin	1 pack	28.000	
<b>Total Biaya</b>			<b>1.710.000</b>

Tabel 2. Proyeksi Penjualan Kopi-Pro (3 Tahun)

Tahun	Unit Terjual	Pendapatan (Rp)
Tahun 1	2.400 cup	26.400.000
Tahun 2	4.800 cup	52.800.000
Tahun 3	7.200 cup	79.200.000

Analisis finansial menunjukkan usaha ini layak untuk dikembangkan. *Break Even Point* (BEP) tercapai pada penjualan 116 cup per bulan. *Revenue/Cost ratio* (R/C) sebesar 1,28, hal ini menunjukkan bahwa setiap Rp1 biaya

produksi menghasilkan Rp1.28 pendapatan. Dalam kategori usaha untung/tidak untung, usaha yang nilai R/C ratio > 1 dapat dikatakan menguntungkan, jika nilai R/C ratio < 1 maka usaha tersebut tidak menguntungkan (Suratiyah, 2015). Dari nilai R/C ratio > 1 maka usaha Kopi Pro efisien dan menguntungkan. *Benefit/Cost ratio* (B/C) sebesar 0,28. Nilai B/C ratio lebih dari nol menunjukkan bahwa usaha Kopi Pro layak untuk jangka panjang. Return on Investment (ROI) tercatat sebesar 0,71% dengan payback period hanya 4 bulan, menandakan modal dapat kembali relatif cepat. Payback period merupakan waktu yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mengembalikan keseluruhan biaya investasi yang tertanam. Payback periode juga digunakan para pelaku usaha untuk mengambil keputusan dalam usaha tersebut (Riyanto, 2016). Perhitungan payback period menggunakan nilai biaya investasi dan pendapatan pertahun dengan metode perhitungan pada analisis data (Sari *et al.*, 2024).

**b. Pemasaran dan Kepuasan Konsumen**

Penilaian konsumen terhadap Kopi-Pro dilakukan melalui uji organoleptik dan kuisioner kepuasan. Sebanyak 39 responden terlibat, dengan mayoritas responden berusia 21–25 tahun (56%) dan didominasi perempuan (77%). Data ringkasan tingkat kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Konsumen Kopi-Pro

Aspek yang Dinilai	Persentase Suka (%)	Persentase sangat suka (%)
Rasa, tekstur, dan aroma	61,5	38,5
Varian rasa	66,7	33,3
Kemasan	56,4	35,9
Harga jual	59	33,3
Lokasi penjualan	59	30,8
Produk konsumsi harian	66,7	20,5
Bermanfaat bagi tubuh	61,1	27,8
Rekomendasi pada orang lain	58,3	38,9

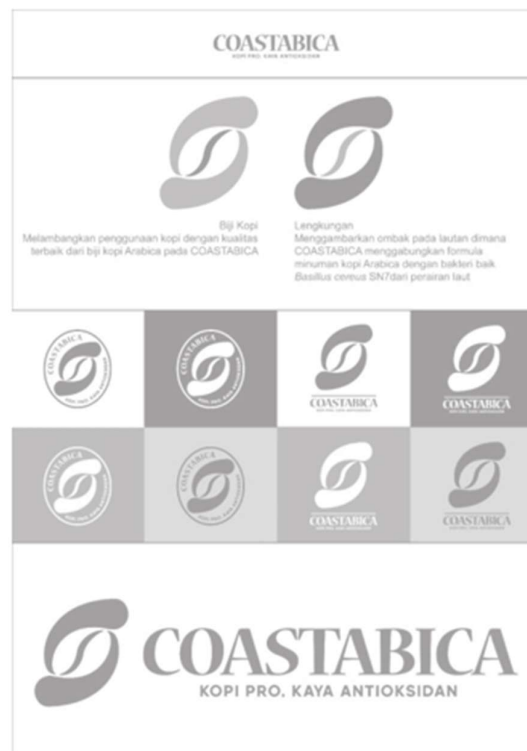
Hasil survei kepuasan konsumen terhadap Kopi-Pro menunjukkan penerimaan yang sangat baik. Uji organoleptik melibatkan 39 responden, mayoritas perempuan (77%) dengan rentang usia 21–25 tahun, yang menilai rasa, aroma, dan tekstur produk. Sebanyak 61,5% responden menyatakan suka dan 38,5% sangat suka, yang berarti kualitas sensoris kopi tetap terjaga meskipun ditambahkan probiotik. Varian rasa yang ditawarkan, yaitu Original, Latte Aren, dan Latte Oren, memperoleh respons positif dengan 66,7% responden menyukai dan 33,3% sangat menyukainya. Hasil yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa inovasi varian rasa menjadi daya tarik utama, khususnya bagi konsumen muda yang cenderung mencari pengalaman baru dalam menikmati kopi (Muttaqin *et al.*, 2025).

Dari aspek kemasan, produk Kopi-Pro dinilai cukup baik oleh 56,4% responden dan sangat baik oleh 35,9%. Walaupun demikian, masih terdapat ruang perbaikan agar desain kemasan lebih menarik dan praktis, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar minuman fungsional (Azzahra *et al.*, 2023), branding yang baik tidak hanya mencerminkan identitas produk, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Achmad *et al.*, 2022). Dari sisi harga, 59% responden menilai harga yang ditetapkan telah sesuai dan 33,3% menyatakan sangat sesuai, sehingga harga jual Rp11.000 dianggap kompetitif dibandingkan produk kopi sejenis di pasaran. Aspek lokasi penjualan juga diapresiasi secara positif oleh 59% responden dan 30,8% sangat positif, meskipun distribusi masih terbatas di area kampus dan acara tertentu.

Selain itu, sebanyak 66,7% responden menyatakan bersedia mengonsumsi Kopi-Pro sebagai minuman harian, sementara 97,2% responden menyatakan siap merekomendasikannya kepada orang lain. Bahkan, manfaat kesehatan yang ditawarkan dari kandungan probiotik diapresiasi oleh 61,1% responden yang menyukainya dan 27,8% yang sangat menyukainya, meskipun edukasi lanjutan masih diperlukan agar konsumen lebih memahami nilai tambah kesehatan produk ini. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, loyalitas melalui rekomendasi mulut ke mulut, serta kesesuaian antara kualitas, harga, dan manfaat kesehatan memperlihatkan bahwa Kopi-Pro memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dan prospek menjanjikan untuk dikembangkan di pasar minuman fungsional Indonesia.

### c. Pemasaran dan Branding

Produk Kopi Pro dipasarkan dengan menggunakan logo “Coastabica” serta *tagline* “Kopi Pro, Kaya Antioksidan”. Kata “Coasta” diambil dari kata Coastal yang artinya pantai/pesisir sedangkan kata “bica” diambil dari jenis kopi yang digunakan dalam produk ini yaitu Arabica. Elemen bulat seperti biji kopi pada logo coastabica melambangkan penggunaan kopi pada produk minuman ini menggunakan biji kopi pilihan dan terbaik yaitu pure Arabica, sedangkan elemen lengkungan menggambarkan ombak pada lautan dimana produk minuman kopi probiotik coastabica menggabungkan formula bakteri konsorsium *B.cereus* SN7 dari perairan Sungai Siak, Riau. Adapun logo kemasan Coastabica ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Desain logo dan Nama Brand

Selanjutnya, dalam upaya melakukan pemasaran diperlukan strategi *branding* yang tepat. *Branding* adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, membangun, dan memperkuat sebuah merek. Proses *branding* tidak hanya berfokus pada penciptaan merek yang menarik, tetapi juga mencakup semua aktivitas yang terjadi dari tahap awal hingga hasil akhir produk atau layanan tersebut (Yolanda *et al.*, 2019). Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam *branding* adalah membuat kemasan suatu produk (*packaging*) yang menarik. Kemasan produk merupakan wadah yang berfungsi untuk melindungi produk dari elemen lingkungan, sekaligus dapat meningkatkan nilai dan fungsi dari produk tersebut (Julianti, 2014). Kemasan yang baik dapat memberikan nilai tambah sekaligus membantu penjualan produk, bahkan dapat meningkatkan citra produk agar nampak mahal dan menarik karena dikemas dengan baik (Zulkarnain, 2018). Adapun *packaging* dari produk minuman kopi probiotik coastabica dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Kemasan botol 250 ml



Gambar 3. Kemasan gelas (*cup*)

Adapun kemasan yang digunakan dalam pemasaran Kopi-Pro “Coastabica” yakni menggunakan dua wadah yang berbeda, yaitu wadah botol dan wadah gelas (*cup*). Diversifikasi kemasan dan packaging yang ditawarkan kepada konsumen berfungsi untuk memperbesar volume penjualan, meningkatkan profitabilitas, serta memberikan fleksibilitas dalam pilihan produk. Dengan adanya variasi tersebut, konsumen akan memiliki lebih banyak opsi untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Laily *et al.*, 2021).



Gambar 5. Pemasaran Kopi-Pro di lingkungan kampus Universitas Riau

Strategi pemasaran Kopi-Pro “Coastabica” dilakukan melalui media sosial Instagram dengan *username* (@coastabica.co) dan dipasarkan secara *online* melalui *platform* Gofood serta promosi pada berbagai acara kampus Universitas Riau dan beberapa komunitas, yang menyasar segmen generasi milenial. Dari sisi legalitas, produk telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk yang sudah ada legalitas memiliki *unique selling point* sebagai strategi penjualan yang unik dan memiliki citra positif dimata para konsumen (Warto & Samsuri, 2020).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi-Pro tidak hanya memiliki keunggulan dari segi inovasi produk dengan penambahan probiotik asli Indonesia, tetapi juga layak secara finansial serta diterima baik oleh konsumen. Kombinasi antara keunggulan kesehatan, cita rasa, dan strategi pemasaran menjadikan Kopi-Pro memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai alternatif minuman sehat di Indonesia.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mengembangkan Kopi-PRO sebagai produk kopi probiotik berbasis bioteknologi yang menguntungkan bagi civitas akademika Universitas Riau. Produk ini diterima dengan baik oleh konsumen, dengan kepuasan tinggi terhadap rasa, tekstur, dan aroma, serta minat yang signifikan terhadap varian rasa dengan tambahan probiotik. Secara finansial, usaha ini layak dikembangkan dengan proyeksi positif dan *payback period* sekitar 4 bulan. Untuk tindak lanjut, disarankan untuk memperluas pasar melalui *platform* digital dan memperkenalkan lebih banyak varian produk, serta memberikan edukasi lebih lanjut kepada konsumen mengenai manfaat probiotik, sehingga Kopi-PRO memiliki potensi untuk menjadi model kewirausahaan yang berkelanjutan, mendukung kemandirian usaha, dan membuka peluang bagi UMKM untuk berkembang di pasar yang lebih luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Riau yang sudah mendanai kegiatan pengabdian ini dalam skema Program Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Ipteks (PPKBI) dengan nomor kontrak 29296/UN19.5.1.3/AL.04/2025.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, B., Zumaeroh, Z., & Winarto, H. (2022). Diversifikasi produk dan ekspansi pemasaran melalui media sosial. *Wikuacitya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 75-79. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.19>.
- Arief, H., & Nurlina, L. (2021). Pengelolaan Diversifikasi Usaha Berbasis Kopi di Desa Nanggerang Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang. *Media Kontak Tani Ternak*, 3(2), 56-63.
- Azzahra, S., Yusup, E., Laeli, S., & Safari, Y. (2023). Pengembangan UMKM Zema Moring Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Online. *Almujtamae Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 10-19. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.6587>
- Dewi, A. S., Atifah, Y., Farma, S. A., Yuniarti, E., & Fadhillah, R. (2021). The importance of consuming probiotics for the digestive tract and its relation to the human immune system. *Prosiding SEMNAS BIO 2021*, Universitas Negeri Padang. ISSN: 2809-8447.
- Feliatra, F., Mardalisa, M., Mukti, P. R., Feliatra, V. A., & Effendi, I. (2022). Potential of single cell protein production using waste as growth medium. *The Electrochemical Society*, 1118(1), 1-6.
- Feliatra, F., Batubara, U. M., Nursyirwani, N., Lazuardi, L., Zevira, B. P., Gustina, J., & Alfarisy, M. P. (2024). Produksi Kopi Pro sebagai kopi sehat dengan penambahan *Bacillus cereus* SN7. In *Unri Conference Series: Community Engagement*, 6, 180-184.
- Hidayati, H., Afifi, Z., Triandini, H. R., Sari, I. P., Ahda, Y., & Fevria, R. (2021). Pembuatan yogurt sebagai minuman probiotik untuk menjaga kesehatan usus. *Prosiding SEMNAS BIO 2021*, Universitas Negeri Padang. ISSN: 2809-8447.
- Julianti, S. (2014). *The art of packaging: Mengenal Metode, Teknik, & Strategi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Laily, D. W., Prabowo, H. T., Firdausy, N., & Maharani, A. D. U. (2023). Diversifikasi logo dan kemasan produk sebagai strategi branding UMKM keripik singkong Dua Bersaudara. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 50-58.
- Malisan, M. G. P. (2021). Trend ngopi sebagai gaya hidup baru di kalangan kaum muda di Coffee Shop Aksara Kopi dan Buku Samarinda. *eJournal Sosiatri-Sosiologi*, 9(2), 123-136.
- Muttaqin, A. Z., Lestiana, A. E., & Aza, N. R. (2025). Pendampingan penambahan varian rasa sebagai upaya peningkatan nilai jual produk UMKM keripik tempe "Nadhira." *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat*, 2(1), 85-92. <https://doi.org/10.62383/harmoni.v2i1.1111>
- Sari, N. P., Feni, R., Efrita, E., Marwan, E., & Mulyadi, M. (2024). Analisis pendapatan dan rentabilitas UMKM keripik singkong di Desa Bukit Peninjauan I Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma (Studi Kasus PT. Rizky Jaya Sampurna). *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 9(2), 155-162.
- Suratiah, K. (2015). *Ilmu Usahatani* (1st ed.). Penebar Swadaya.
- Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh diversifikasi produk terhadap pertumbuhan dan keunggulan bersaing: studi kasus pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592-599. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>
- Riyanto, B. (2016). *Dasar-dasar pembelajaran perusahaan*. BPFY-Yogyakarta.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmen, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda (Pengembangan Mitra UMKM Daerah Lunang Dua) strategi penguatan branding produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 141. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6182>
- Zulkarnain, Machfud, Marimin, D., Darmawati, E., & Sugiarto. (2018). Model design of specialty coffee packaging structures. *International Journal of Advanced Research*, 6(5), 494-505.