DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, A. T., Anggita, D. R., Situmorang, O., Mare, J. S., Tampubolon, S. A., Hutabarat, Y., & Muda, L. (2026). *Strategi Penguatan Rantai Pasok Agribisnis untuk Menjaga Stabilitas Distribusi dan Harga Produk Pertanian*.

BPS. (2025). *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Temanggung Menurut Lapangan Usaha 2021 - 2025*. *13*.

Brian, Y., Panggabean, S., & Arsyad, M. (2023). *The Future of Coffee, Digital Technology and Farmer's Income*. *18*(2), 411–418.

Cahyana, V. A., Rachmawati, I. K., & Pradiani, T. (2025). Analisis Peran Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Qris Melalui Pengalaman Pengguna (Studi Kasus Di Umkm Penikmat Senja Kopi Di Kota Malang). *JUYBIS - Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *2*, 138–148.

Fatjrin, A. N., Swasono, D. H., & Sambodo, R. (2025). *Nilai Penting Pengembangan Kopi Di Kabupaten Temanggung*. *4*(1).

Ferdows, K., & De meyer, A. (1990). Lasting Improvements in Manufacturing Performance: In Search of a New Theory. *Journal of Operations Management*, *9*(2), 163–184.

Fiqhry, A. T., Nugraha, T., Santosa, B., & Ardiani, F. (2024). *Kajian Produksi Kopi Arabika (Coffea arabica) pada Berbagai Ketinggian Tempat di Kabupaten Temanggung*. *12*(2), 81–90.

Fudjaja, L., Viantika, N. M., Ridwan, M., Saad, A. R. R., & Riwu, M. (2023). Revenue Cost Ratio and Value-Added Household Industry Robusta Powder Coffee Company. *Agriekonomika Has Been Accredited as a Scientific Journal by the Ministry of Research-Technology and Higher Education Republic of Indonesia*, *12*(1), 103–116.

Hanifa, R. S., Sjah, T., & Budastra, K. (2026). Analisis Sinergi Kolaboratif antara Petani, Industri Pengolahan, dan Distributor dalam rantai Nilai Agribisnis

untuk Meningkatkan Daya Saing Komoditas Kopi. *Jurnal Economina*, *5*, 487–499. https://doi.org/10.55681/economina.v5i1.1820

Hasan, N. R., Wahab, A. A. N., Mohamed, H., & Baharuddin, M. S. (2025). Digital Transformation Readiness on Coffee Farmers Supply Chain. *Asia-Pacific Journal of Information Technology and Multimedia 14(1)*, *14*(1), 180–193.

He, H., & Zhang, B. (2023). *Strategy Analysis of Multi-Agent Governance on the E-Commerce Platform*. 1–18.

Indrasari, S., Ani, S. W., & Khomah, I. (2019). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kopi di Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung. *Agrista*, *7*(3), 40–49.

Jojo, N., & Nirmalasari, D. D. (2023). Analisis Pendapatan Usahatani Kelapa Sawit Di Desa Kayuara Kecamatan Menyuke. *Agrovital: Jurnal Ilmu Pertanian*, *8*(1), 136–140. https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.35329/agrovital.v8i1.3678

Julianti, Tania, S., Lisa, Dearmawan, Muhammad, F., & Joosten. (2025). *Analisis Potensi dan Kelayakan Hyperledger Fabric pada Rantai Pasok Kopi di Indonesia*. *2*(5), 359–368.

Juwono, J., & Hidayah, N. (2026). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Umkm Coffee Shop Di Jakarta. *Jurnal Manejerial Dan Kewiraushaan*, *08*(01), 168–177. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v8i1.36888

Kembang, L. P., Samsumar, L. D., Rispawati, D., & Asri, N. W. A. M. (2025). Enhancing Local Coffee Business Competitiveness through Production Improvement and Marketing Digitalization at Kedai Titik Anggur, Nort Lombok. *Unram Journal of Community Service*, *6*(4), 1024–1030. https://doi.org/10.29303/ujcs.v6i4.1345

Kotler, P., & Keler, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (15th Editi). Pearson Education Limited.

Man, N., & Rozahisham, N. A. (2025). The Intention to Adopt Agriculture Digital Technology Among TKPM Farmers in Pahang, Malaysia. *Agecon Search*

Research in Agricultural and Applied Economics.

Marsaoly, H. A., & Mahmud, H. (2026). *Digital Platforms in Agribusiness : A Literature Review*. *6*(2), 42–49.

Martial, T., Kuswinardi, J., Setyarini, A., Tindage, J., Manurung, T., & Manuhutu, M. (2026). Digitalisasi Rantai Pasok Agrisnis: Meningkatkan Daya Saing Produk Desa ke Pasar Global. *Edu Research*, *7*, 2972–2982. https://doi.org/https://doi.org/10.47827/jer.v7i2.2908

Maulana, R., & Banowati, E. (2025). Development Strategy of Coffee Agribusness in The Agropolitan Area of Candiroto District, Temanggung Regency. *Wiratani*, *8*(2).

Nurzaman, M. M., Gunawan, I. N., Pamungkas, R., Toruan, W. L., & Fitriani, A. (2026). Tren Digitalisasi dalam Meningkatkan Efisiensi Manajemen Rantai Pasok Agribisnis. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 486–498. https://doi.org/https://doi.org/10.47687/snppvp.v6i1

Prawira, A., & Hakim, B. (2025). Kajian Peran Sektor Pertanian dalam pembangunan Ekonomi Daerah. *Economic Management Businness Research Journal*, *1*(2), 88–95. https://doi.org/10.57235/ember.v1i2.6400

Purwanto, D., Ihsaniyati, H., Maret, S., Tengah, P. J., Maret, U. S., & Tengah, P. J. (2023). *Pengembangan Kopi Robusta Temanggung : Temuan dan Bukti dari Jawa Tengah , Indonesia*. *11*(1), 166–180. https://doi.org/10.33019/society.v11i1.514

Putra, D. T., Wahyudi, I., Megavitry, R., & Supriadi, A. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian : Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, *02*(08). https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590

Putra, R. A. (2022). *Analisis pendapatan usaha produk kopi sebelum dan saat pandemi covid-19* (Vol. 19).

Putri, F. A., Anshori, S. R., Hasibuan, P. I., & Hayati, F. (2025). Analisis Faktor

Penghambat Adopsi Teknologi Digital pada UMKM di Era Transformasi Digital : Studi Kasus pada Warung Nenek. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA Vol*, *8*(3), 1626–1638.

Putri, K. A. Q., & Ruslan, K. (2025). *Digitalisasi Rantai Nilai Pangan: Memperkuat Posisi dan Kesejahteraan Petani*. *33*, 1–20.

Roifah, Astuti, A., & Ratri, W. S. (2020). *Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kopi Rakyat Di Kabupaten Temanggung*. *4*(1), 1–10.

Saragih, F. N., Kurniawati, F., & Puruhito, D. D. (2025). Analisis Margin Pemasaran Cabai Merah (Capsicum Annum L) di Desa Saribudolok Kecamatan Silimakuta , Kabupaten Simalungun. *Agroforetech*, *3*((1)), 309–318.

Shobur, M., Marayasa, I. N., Bastuti, S., Chaerul, A., Ardi, G., & Alfatiyah, R. (2025). Enhancing food security through import volume optimization and supply chain communication models : A case study of East Java ' s rice sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(1), 100462. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100462

Shultz, W. J., & Mazze, E. M. (1963). *Marketing in Action: Reading* (1st Genera). The Benjamin Company.

Siahaan, G. A., & Mukti, G. W. (2026). Kinerja Rantai Pasok Kopi Arabika (Coffea arabica L .) di Coffee Garung Cilengkrang. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *12*, 2864–2874.

Sina, W. (2026). Literature Review : Teknologi Dalam Manajemen Distribusi Hasil Tani Jagung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(4), 13568–13575. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5969

Soraya, N. N., & Praditya, A. (2026). *Efektivitas Media Komunikasi Digital Terhadap Efisiensi Pemasaran Produk Kopi Di Tomoro Coffee*. *16*(1), 135–146.

Suzianti, A., Kaniaswari, R., Fathia, S. N., Devi, R., Muslim, E., & Alfian, E. T. (2024). Towards a sustainable coffee supply chain : the role of digital platform

capability in increasing organisational agility. *International Journal of Sustainable Engineering*, *17*(1), 729–746. https://doi.org/10.1080/19397038.2024.2400987

Tito, B., Ali, F. Y., & Setyoko, U. (2024). *Karakterisasi Morfologi Kopi Arabika (Coffea Arabica L .) di Kawasan Desa Sempol Kecamatan Ijen Kabupaten Bondowoso Morphological Characterization of Arabica Coffee (Coffea Arabica L .) in the Sempol Village Area , Ijen District , Bondowoso Regency*. 254–260.

Utari, M. N., Mulyadi, F., & Inggrida, jedda A. (2025). *Analisis efisiensi pemasaran mangga podang (studi di desa tiron kecamatan banyakan kabupaten kediri)*. *9*, 177–187.

Wau, F. T., Laia, F., Telaumbanua, S. murni, Halawa, S., & Sarumaha, L. O. P. (2026). *Value Chain and Digital Pathways for South Nias Robusta Coffee*. *11*(1). https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.13069

Williamson, O. E. (1981). *The Ecomonics of Organization: The Transaction Cost Approach*. American Journal Of Sosiology.

Yulianti, U. A. (2026). Digitalisasi Pertanian dan Dampaknya terhadap Efisiensi Ekonomi serta Keberlanjutan Lingkungan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *10*, 4867–4875. https://doi.org/10.31004/jptam.v10i1.36868

Zaini, M. E., Daulay, M. S., Husna, H., & Kuntari, W. (2024). *Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Saluran Pemasaran Kopi : Tantangan Dan Peluang di Era Digital*. *1*(4), 277–289.

Zulfin, M., & Ambarsari, A. (2025). *Analisis Pendapatan Usahatani Kopi Robusta (Studi Kasus Desa Sucen, Kecamatan Gemawang, Kabupaten Temanggung)*. *3*, 285–296.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PELAKU USAHA KOPI 2026

1. IDENTITAS

1.	Nama Pelaku Usaha	:	.....
2.	Nama Usaha / Brand	:	.....
3.	Alamat	:	.....
4.	Jenis Kopi yang Dikelola	:	☐ Arabika ☐ Robusta ☐ Keduanya
5.	Sistem Pemasaran Utama	:	☐ Digital atau Online (Lanjut isi Bagian 2, Bagian 3, Bagian 5, dan Bagian 6) ☐ Konvensional atau Offline (Lanjut isi Bagian 2, Bagian 4, dan Bagian 5) ☐ Keduanya (Lanjut isi seluruh bagian kuesioner 1 sampai 6)

2. PENGADAAN BAHAN BAKU

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana Sumber Bahan Baku?	☐ Petani Langsung ☐ Pengepul ☐ Kelompok Tani
2.	Bagaimana Bentuk Kopi yang Di Beli?	☐ Gelondong Merah ☐ Green Been ☐ Lainnya ....
3.	Harga Beli Rata Rata dari Petani ?	Rp.
4.	Jika Beli Gelondong Berapa Rendemennya?	..... %
5.	Sistem Pembayaran ke Petani?	☐ Tunai langsung saat barang datang ☐ Sistem Ijon

3. PENJUALAN DIGITAL

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Platform Penjualan?	☐ Shopee atau Tokopedia
		☐ Instagram atau Facebook
		☐ WhatsApp
		☐ Tiktok Shop
		☐ Website
2.	Lama Menggunakan Pemasaran Digital?	..... Bulan/ Tahun
3.	Kemana Wilayah Jangkauan Penjualan Terjauh?	☐ Dalam Provinsi
		☐ Provinsi di Pulau Jawa
		☐ Luar Pulau Jawa
		☐ Ekspor
4.	Kenapa Memilih Jalur Digital?	☐ Harga Jual Tinggi
		☐ Pasar Lebih Luas
		☐ Pembayarn Cepat

4. PENJUALAN KONVENSIONAL

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Skala Usaha/katagori	☐ Pengepul
		☐ Pengepul Besar / Grosir
		☐ Supplier
2.	Lama Berusaha?	..... Bulan/ Tahun
3.	Kemana Wilayah Jangkauan Penjualan Terjauh?	☐ Dalam Provinsi
		☐ Provinsi di Pulau Jawa
		☐ Luar Pulau Jawa
		☐ Ekspor

5. Biaya Operasional

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Biaya Transportasi dan Bahan Bakar	Rp ..... /Bulan
2.	Biaya Tenaga Kerja	Rp ..... /Bulan
3.	Penyusutan Bobot Kopi	% per Kwintal
4	Biaya Admin Platform Digital	Rp ..... /Bulan
5	Apakah ada biaya lain lain ? ……... ……... ……...	Rp ..... /Bulan

6. INDIKATOR KETEPATAN WAKTU DAN KUALITAS DISTRIBUSI

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Berapa rata rata waktu yang Anda butuhkan sejak pesanan masuk hingga kopi diserahkan ke pihak kurir ekspedisi atau pembeli?	..... jam
2.	Berapa rata rata waktu pengiriman kopi dari lokasi Anda di Temanggung hingga status paket diterima oleh konsumen akhir?	..... hari
3.	Berapa kali kejadian paket terlambat tiba ke konsumen melebihi estimasi waktu normal aplikasi dalam satu bulan terakhir?	..... kejadian
4	Seberapa rutin Anda cek produk sebelum melakukan pengemasan ?	☐ Selalu melakukan ☐ Kadang kadang ☐ Tidak pernah
5	Seberapa sering konsumen mengajukan komplain mengenai ketidaksesuaian dibandingkan dengan deskripsi tertulis di toko Anda?	☐ Sangat sering ☐ Jarang ☐ Tidak pernah
6	Berapa persentase rasio ulasan negatif bintang 1 sampai 3 dibandingkan total ulasan pelanggan pada platform Anda dalam satu bulan terakhir?	..... %

KUESIONER PETANI KOPI (*Upstream Tracing*) 2026

1. IDENTITAS

1. Nama Petani : .....
2. Alamat : .....
3. Nama Kelompok Tani : .....
4. Lama Bertani Kopi : .....Tahun

2. PROFIL PANEN

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Jenis Kopi yang Ditanam	☐ Arabika ☐ Robusta ☐ Keduanya
2.	Bentuk Kopi yang Sering Dijual	☐ Gelondong Merah ☐ Green Been ☐ Lainnya ....
3.	Rata rata Volume Penjualan	.....kg/musin/bulan

3. SALURAN PEMASARAN DAN HARGA

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Kepada siapa Anda paling sering menjual hasil panen kopi?	☐ Pengepul atau tengkulak ☐ Pedagang atau Pemilik Pabrik ☐ Menjual Langsung ke konsumen Via Online ☐ Koperasi
2.	Berapa harga jual rata rata yang Anda terima dari pembeli tersebut?	Rp. ...../Kg
3.	Bagaimana sistem pembayaran yang Anda terima?	☐ Tunai langsung saat barang diserahkan ☐ Tempo atau dibayar mundur ☐ Sistem Ijon atau bayar di muka sebelum panen
4.	Apakah Anda memiliki keterikatan hutang pinjaman modal dengan pembeli kopi Anda?	☐ Tidak ☐ Ya

4. BIAYA DISTRIBUSI PANEN

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana cara penyerahan hasil panen kopi?	☐ Pembeli mengambil langsung ke rumah atau kebun ☐ Saya mengantar kopi ke gudang pembeli
2.	Jika Anda mengantar sendiri, berapa estimasi biaya transportasi atau upah angkut per pengiriman?	Rp .....

5. AKSES INFORMASI DAN KENDALA DIGITALISASI

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana Anda mengetahui patokan harga jual kopi saat ini?	☐ Dari tengkulak atau pembeli ☐ Dari sesama petani ☐ Mencari informasi sendiri melalui internet atau media sosial
2.	Apakah Anda pernah mencoba menjual hasil panen kopi secara langsung menggunakan ponsel atau internet?	☐ Pernah ☐ Tidak Pernah
3.	Jika Tidak Pernah, apa alasan utama Anda?	☐ Tidak paham cara menggunakan teknologi atau aplikasi ☐ Jumlah panen terlalu sedikit untuk dijual eceran secara online ☐ Repot mengurus pengemasan dan pengiriman paket ☐ Merasa lebih aman dan pasti menjual ke tengkulak langganan

KUESIONER KONSUMEN KOPI (*Dwonstream Tracing*) 2026

1. IDENTITAS

1. Nama : .....
2. Alamat Domisili : .....
3. Usia : .....Tahun

2. TRANSAKSI PEMBELIAN KOPI

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sebutkan nama toko atau merek kopi asal Temanggung tempat Anda membeli produk terakhir kali	.....
2.	Melalui jalur apa Anda membeli produk kopi tersebut?	☐ Membeli langsung di toko fisik atau pabrik ☐ Membeli melalui platform digital atau aplikasi online
3.	Apa jenis produk kopi yang Anda beli?	☐ Kopi Biji Sangrai atau Roasted Bean ☐ Kopi Bubuk ☐ Green Bean
4.	Berapa harga beli kopi tersebut?	Rp. ..... per kemasan/ per Kg
5.	Jika Anda membeli secara online berapa biaya pengiriman atau ongkos kirim yang dibebankan kepada Anda?	Rp. .....

3. KETEPATAN WAKTU

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Berapa lama waktu yang dibutuhkan sejak Anda memesan kopi hingga paket tiba di alamat Anda?	..... hari
2.	Apakah kedatangan pesanan kopi tersebut sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan oleh penjual pada platform digital?	☐ Ya pesanan tiba tepat waktu atau lebih cepat ☐ Tidak pesanan datang terlambat

4. KUALITAS PRODUK

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah produk kopi yang Anda terima memiliki kesesuaian spesifikasi dan akurasi seperti yang tertulis pada deskripsi toko virtual?	☐ Sangat Sesuai ☐ Sesuai ☐ Tidak Sesuai
2.	Apakah Anda pernah mengajukan komplain atau memberikan ulasan negatif bintang 1 sampai 3 akibat kualitas fisik kopi yang Anda terima?	☐ Pernah ☐ Tidak Pernah

Lampiran 2. Daftar Informan Utama

No	Kode Informan	Nama Informan	Nama Usaha	Status	Lokasi
1	PU-01	Ibnu Mifta Himawan	Two Heart Kopi	Pelaku usaha utama	Tlahap, Kledung
2	PU-02	Zaenal Arifin	CV. Kwadungan Java Kopi	Pelaku usaha utama	Kwadungan, Kledung
3	PU-03	Nala Cahyo Kuntoro dan Agus Solifudin	CV. Faeyza Aksaya Group	Pelaku usaha utama	Jambon, Gemawang
4	PU-04	Sakib Romadoni	Mas Dhu Kopi	Pelaku usaha utama	Winong, Candiroto
5	PU-05	Anggi Riandito Komandani	Petarangan Farm	Pelaku usaha utama	Petarangan, Kledung

Lampiran 3. Karakteristik Informan Utama

No	Kode	Usia	Pendidikan	Jenis Kopi	Lama Usaha	Sistem Pemasaran
1	PU-01	26 tahun	SMA	Arabika dan Robusta	14 tahun	Online dan Offline
2	PU-02	43 tahun	SMA	Arabika dan Robusta	14 tahun	Online dan Offline
3	PU-03	32 dan 31 tahun	S1	Robusta dan Arabika	10 tahun	Offline
4	PU-04	58 tahun	SMA	Robusta dan Arabika	12 tahun	Offline
5	PU-05	30 tahun	S1	Arabika	7 tahun	Online

Lampiran 4. Profil dan Sistem Pemasaran Pelaku Usaha

Kode	Nama Usaha	Komoditas	Sumber Bahan Baku	Sistem Pemasaran	Platform Digital	Jangkauan Pasar
PU-01	Two Heart Kopi	Arabika Robusta	Petani, pengepul	Online dan offline	Instagram, Tokopedia, WhatsApp, Shopee	Komersil, ekspor
PU-02	Kwadungan Kopi	Arabika Robusta	Petani mitra, pengepul	Online dan offline	Website, Instagram, WhatsApp	Komersil, ekspor
PU-03	CV. Faeyza Aksaya Group	Robusta Arabika	Petani, pengepul	Offline	WhatsApp relasi	Komersil
PU-04	Mas Dhu Kopi	Robusta Arabika	Petani, pengepul	Offline	WhatsApp relasi	Komersil
PU-05	Petarangan Farm	Arabika	Petani mitra	Online	Instagram	Komersil

Lampiran 5. Data Rantai Pasok

Kode	Komoditas	Saluran Rantai Pasok
PU-01	Arabika	Petani → PU-01 → Konsumen
PU-01	Robusta	Petani → Pengepul → PU-01→ Konsumen
PU-02	Arabika	Petani → PU-02 → Konsumen
PU-02	Robusta	Petani → Pengepul → PU-02 → Konsumen
PU-02	Robusta	Petani → Pengepul → Pengepul Besar → PU-02 → Konsumen
PU-03	Robusta	Petani → Pengepul →PU-03 → Konsumen
PU-03	Robusta	Petani → Pengepul → Pengepul Besar → PU-03 → Konsumen
PU-04	Robusta	Petani →PU-04 → Konsumen
PU-04	Robusta	Petani → Pengepul →PU-04 → Konsumen
PU-05	Arabika	Petani → PU-05 → Konsumen

Lampiran 6. Karakteristik Petani/Penyuplai

No	Kode	Petani/Penyuplai	Suplai kepada	Usia	Pendidikan	Lama bertani	Volume Jual
1	PT-01	Tuhar	PU-01	51	SD	25	300 kg
2	PT-02	Ngatno	PU-01	60	SD	27	650 kg
3	PT-03	Bonar Kalang	PU-01	51	SMA	32	6000 kg
4	PT-04	Sengkono	PU-01	46	SMA	20	10.000 kg
5	PT-05	Agus Solifudin	PU-01	31	SARJANA	7	100000 kg
6	PT-06	Andri kurniawan	PU-02	40	SMA	21	800 kg
7	PT-07	Slamet Tumadi	PU-02	61	SD	45	1500 kg
8	PT-08	Parianto	PU-02	54	SD	20	900 kg
9	PT-09	H. Ahmad Zakaria	PU-02	58	SMA	38	3000 kg
10	PT-10	Solihin	PU-02	55	SARJANA	25	10000 kg
11	PT-11	Budianto	PU-03	64	SD	41	100000 kg
12	PT-12	Partinal	PU-03	57	SMP	33	600 kg
13	PT-13	Rodiati	PU-03	55	SD	22	500 kg
14	PT-14	Budi Pramono	PU-03	15	SMA	15	750 kg
15	PT-15	Solihin	PU-03	55	SARJANA	25	6000 kg
16	PT-16	Samid	PU-04	48	SMA	27	500 kg
17	PT-17	Gino	PU-04	51	SD	30	700 kg
18	PT-18	Tito	PU-04	73	SD	47	450 kg
19	PT-19	Mustakim	PU-04	55	SMP	15	600 kg
20	PT-20	Ismail	PU-04	47	SD	20	1000 kg
21	PT-21	Wahono	PU-05	63	SD	41	150 kg
22	PT-22	Tajiul	PU-05	53	SD	20	200 kg
23	PT-23	Dwi Iskandar	PU-05	40	SMA	15	200 kg
24	PT-24	Mujiono	PU-05	55	SD	22	120 kg
25	PT-25	Kasman	PU-05	60	SD	35	100 kg

Lampiran 7. Pengalaman dan Kendala Pemasaran Digital Petani

Kode	Petani/Penyuplai	Pernah Pemasaran Online	Sumber Informasi	Kendala/Alasan
PT-01	Tuhar	Pernah	Petani, pengepul, internet	Rumit, kurang memahami fitur, sulit mengikuti pembaruan
PT-02	Ngatno	Tidak Pernah	Petani dan pengepul	Tidak memahami teknologi, tidak memiliki HP, lebih aman jual langsung
PT-03	Bonar Kalang	Tidak Pernah	Petani, pengepul, internet	Fitur aplikasi dianggap rumit, lebih aman jual langsung
PT-04	Sengkono	Pernah	Petani, pengepul, internet	Hanya melalui relasi yang dikenal via WhatsApp
PT-05	Agus Solifudin	Pernah	Petani, pengepul, internet	Hanya melalui relasi yang dikenal via WhatsApp
PT-06	Andri kurniawan	Tidak Pernah	Petani, pengepul, internet	Merasa terlalu rumit dalam Penggunaan fitur aplikasi, dan merasa aman jual kopi secara langsung
PT-07	Slamet Tumadi	Tidak Pernah	Petani dan pengepul	Tidak memahami teknologi, tidak memiliki HP, lebih aman jual langsung
PT-08	Parianto	Tidak Pernah	Petani, pengepul, internet	Merasa terlalu rumit dalam Penggunaan fitur aplikasi, dan merasa aman jual kopi secara langsung
PT-09	H. Ahmad Zakaria	Pernah	Petani, pengepul, internet	Hanya melalui relasi yang dikenal via WhatsApp
PT-10	Solihin	Pernah	Petani, pengepul, internet	Hanya melalui relasi yang dikenal via WhatsApp
PT-11	Budianto	Pernah	Petani, pengepul, internet	Hanya melalui relasi yang dikenal via WhatsApp
PT-12	Partinal	Tidak Pernah	Petani dan pengepul	Tidak Paham Cara menggunakan Teknologi dan Tidak menggunakan HP, dan Lebih aman jual langsung.
PT-13	Rodiati	Tidak Pernah	Petani dan pengepul	Tidak Paham Cara menggunakan Teknologi, dan Lebih aman jual langsung.

Kode	Petani/Penyuplai	Pernah Pemasaran Online	Sumber Informasi	Kendala/Alasan
PT-14	Budi Pramono	Pernah	Petani, pengepul, internet	Dulu melakukannya kesusahan karena merasa rumit dan kurang mengerti dengan fitur fitur dan males ribet.
PT-15	Solihin	Pernah	Petani, pengepul, internet	Hanya melalui relasi yang dikenal via WhatsApp
PT-16	Samid	Tidak Pernah	Petani, pengepul, internet	Tidak Paham Cara menggunakan Teknologi, dan Lebih aman jual langsung.
PT-17	Gino	Tidak Pernah	Petani dan pengepul	Tidak Paham Cara menggunakan Teknologi, dan Lebih aman jual langsung.
PT-18	Tito	Tidak Pernah	Petani dan pengepul	Tidak Paham Cara menggunakan Teknologi dan Tidak menggunakan HP, dan Lebih aman jual langsung.
PT-19	Mustakim	Tidak Pernah	Petani dan pengepul	Tidak Paham Cara menggunakan Teknologi, dan Lebih aman jual langsung.
PT-20	Ismail	Tidak Pernah	Petani, pengepul, internet	Merasa terlalu rumit dalam Penggunaan fitur aplikasi, dan merasa aman jual kopi secara langsung
PT-21	Wahono	Tidak Pernah	Petani dan pengepul	Tidak Paham Cara menggunakan Teknologi, dan Lebih aman jual langsung. Karna sudah kontrak juga sama petarangan
PT-22	Tajiul	Tidak Pernah	Petani, pengepul, internet	Tidak Paham Cara menggunakan Teknologi, dan Lebih aman jual langsung. Karna sudah kontrak juga sama petarangan
PT-23	Dwi Iskandar	Tidak Pernah	Petani, pengepul, internet	Tidak Paham Cara menggunakan Teknologi, dan Lebih aman jual langsung. Karna sudah kontrak juga sama petarangan
PT-24	Mujiono	Tidak Pernah	Petani, pengepul, internet	Tidak Paham Cara menggunakan Teknologi, dan Lebih aman jual langsung. Karna sudah kontrak juga sama petarangan
PT-25	Kasman	Tidak Pernah	Petani dan pengepul	Tidak Paham Cara menggunakan Teknologi, dan Lebih aman jual langsung. Karna sudah kontrak juga sama petarangan

Lampiran 8. Karakteristik Konsumen

No.	Konsumen	Penjual	Pendidikan	Usia	Wilayah
1	Anto	PU-01	SMA	35	Kedu, Temanggung
2	Rhido Kuntoro	PU-02	S1	25	Parakan, Temanggung
3	Feri Kuswanto	PU-02	SMA	31	Kledung, Temanggung
4	Miftah	PU-02	SMA	35	Kledung, Temanggung
5	Muhammad Prayuda	PU-02	S1	27	Kedu, Temanggung
6	Anton Sadewo	PU-02	SMA	31	Jumo, Temanggung
7	Zakaria	PU-04	SMA	50	Jumo, Temanggung
8	Qhazid Mubarok	PU-04	SMA	32	Bansari, Temanggung
9	Doni	PU-04	S1	28	Tlahap, Temanggung
10	Ahmad Kurniawan	PU-04	S1	29	Kedu, Temanggung
11	Wahyu	PU-04	S1	28	Kledung, Temanggung

Lampiran 9. Rekapitulasi Analisis Finansial Pelaku Usaha

Kode	Nama Usaha	Total Penerimaan (TR)	Total Biaya (TC)	Pendapatan Bersih	R/C Ratio
PU-01	Two Heart Kopi	Rp1.866.250.000	Rp1.384.900.000	Rp481.350.000	1,35
PU-02	Kwadungan Java Kopi	Rp59.886.982.500	Rp49.860.000.000	Rp10.026.982.500	1,2
PU-03	CV. Faeyza Aksaya Group	Rp5.084.875.000	Rp4.796.725.000	Rp288.150.000	1,06
PU-04	Mas Dhu Kopi	Rp261.937.500	Rp144.633.000	Rp117.304.500	1,81
PU-05	Petarangan Farm	Rp823.500.000	Rp643.000.000	Rp175.500.000	1,27

Lampiran 10. Dokumentasi



Two Heart Kopi
(Ibnu Mufti Himawan)



Kwadungan Java Kopi
(Zaenal Arifin)



CV. Faeyza Aksaya Group
(Agus Solifudin)



Mas Dhu Kopi
(Sakib Romadoni)



Petarangan Farm
(Anggi Riandito Komandani)



Petani



Petani



Petani



Petani



Petani



Petani



Petani



Petani



Petani



Konsumen



Konsumen



Konsumen



Konsumen