

## PELATIHAN PEMBUATAN PROMOSI DIGITAL DENGAN TEKNIK FOTO PRODUK KOPI INSTAN PADA WIRAUSAHA MUDA DI ACEH UTARA

Adhiana<sup>1</sup>, Martina<sup>2</sup>, Riani<sup>3</sup>, Rita Ariani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe Aceh

\*Email corresponding author : [adhiana@unimal.ac.id](mailto:adhiana@unimal.ac.id)

**Abstrak :** Kopi gayo merupakan salah satu jenis kopi arabika yang paling diminati di pasar internasional karena telah dikenal sebagai biji kopi terbaik di dunia. Kondisi pandemi COVID tentu menjadi tantangan tersendiri yang akan memunculkan berbagai kendala pemasaran kopi Arabika Gayo seperti perubahan sistem proses pengolahan kopi yang harus sesuai protokol penanganan COVID, prosedur pengemasan produk yang baru dan sistem kerja sama secara daring karena diberlakukannya peraturan social distancing. Oleh sebab itu strategi promosi dengan media online merupakan solusi yang tepat. Salah satu strategi promosi adalah pembuatan foto produk sebagai alat promosi kopi Arabika Gayo. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai teknik foto produk sebagai alat promosi kopi Arabika Gayo. Kegiatan ini dilakukan di Reuleut, Kabupaten Aceh Utara Pada bulan Januari 2022. Lokasi pengabdian masyarakat di Kabupaten Aceh Utara, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung terhadap pengurangan pengangguran melalui pendalaman skill pelatihan teknik foto produk kopi di Aceh Utara. Metode pelaksanaan dirancang untuk pedampingan yang berupa pendekatan partisipatif dan mengacu pada proses pembelajaran orang dewasa (*adult-learning*) yang terdiri dari: (1) Pemaparan materi yang dilengkapi dengan Power Point presentation dan material simulasi, (2) diskusi terbatas sesuai dengan protokol kesehatan, (3) penugasan atau praktek teknik foto produk kopi. Tujuan kegiatan ini adalah (1) menghasilkan agen-agen perubahan paradigma “pencipta lapangan kerja” dari pada paradigma “pencari kerja”, (2) menjadi wadah pelatihan soft skill terkait teknik foto produk sebagai kegiatan pembentukan bisnis, (3) menjadi acuan untuk kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya.

Kata Kunci: Teknik Foto Produk, kopi arabika gayo. Wirausaha muda.

### Abstract

Gayo coffee is one of the most popular types of Arabica coffee in the international market because it is known as the best coffee bean in the world. The COVID pandemic condition is certainly a challenge in itself that will raise various obstacles to the marketing of Gayo Arabica coffee, such as changes to the coffee processing system that must comply with COVID handling protocols, new product packaging procedures. Therefore, a promotional strategy with online media is the right solution. One of the promotional strategies is making product photos as a promotional tool for Gayo Arabica coffee. This service activity aims to provide knowledge about product photo techniques as a promotional tool for Gayo Arabica coffee. This activity was carried out in Reuleut, North Aceh Regency in January 2022. The location of community service in North Aceh Regency is expected to be able to make a direct contribution to reducing unemployment through deepening skills through training in photo coffee product techniques in North Aceh. The implementation method is designed for mentoring in the form of a participatory approach and refers to the adult learning process (*adult-learning*) which consists of: (1) Presentation of material equipped with Power Point presentations and simulation materials, (2) limited discussion in accordance with health protocols, (3) assignment or practice of photocopying product photo techniques. The objectives of this activity are (1) to produce agents of change in the "job creation" paradigm from the "job seeker" paradigm, (2) to become a forum for soft skills training related to product photo techniques as business formation activities, (3) to become a reference for other activities. next community service, next community service.

Keywords : Product Photo Techniques, gayo arabica coffee. Young entrepreneur

## **Pendahuluan**

Pandemi Corona Virus Disease (COVID-19) telah memberikan dampak yang cukup besar pada berbagai sektor di Indonesia, khususnya di bidang perdagangan. Wabah corona ternyata pada akhirnya telah mengganggu proses pemasaran hingga mencapai titik terendah. Pada saat ini dunia perdagangan sedang menghadapi berbagai tantangan besar yaitu resesi ekonomi pada hampir seluruh negara di dunia. Maka untuk menghadapi keadaan tersebut, Indonesia harus mampu merancang berbagai strategi supaya dapat bertahan dari ancaman resesi ekonomi. Salah satu solusi yang dapat dilaksanakan adalah meningkatkan potensi ekspor untuk berbagai komoditi unggulan. Salah satu komoditi produk yang nantinya dapat mempertahankan posisi ekonomi Indonesia adalah kopi.

Aceh dikenal sebagai daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia. Berdasarkan Data BPS (2019), diketahui terdapat enam Kabupaten yang menjadi sentra produksi kopi di Provinsi Aceh. Sentra produksi utama dari penghasil kopi diantara enam kabuapten tersebut yaitu Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. Selama lima tahun terakhir, luas tanaman, produksi dan produktivitas kopi menunjukkan trend yang meningkat pada dua kabupaten tersebut. Perkembangan luas tanam di Kabupaten Aceh Tengah selama lima tahun terakhir hanya 4.56 persen per tahun (BPS Aceh Tengah, 2019).

Wirausaha merupakan suatu profesi yang dapat berperan untuk meningkatkan taraf kehidupan sosial seseorang hidup sekaligus mampu menciptakan peluang pekerjaan untuk orang lain. Masyarakat pada umumnya berpendapat bahwa seorang pengusaha dapat lahir disebabkan faktor keturunan. Penelitian yang dilakukan oleh Akola dan Heinonen pada tahun 2006 (dikutip dalam Valerio, A. et.al, 2014) didapatkan bahwa terdapat dua aspek dari kewirausahaan yaitu (1) dapat diajarkan berupa bisnis dan keterampilan manajemen, (2) sedangkan yang tidak dapat diajarkan dari aspek kewirausahaan yaitu kreativitas dan pemikiran inovatif melainak harus melewati pengalaman dan praktek. Pada saat sistem pendidikan dan pelatihan mampu menggabungkan kreativitas serta kemampuan pada manajerial kewirausahaan ke dalam suatu metodologi pengajaran, maka pola pikir dan keterampilan akan lebih kuat terikat dengan "seni" kewirausahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut, ditemukan bahwa terdapat peranan pendidikan dan pelatihan kewirausahaan untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan.

Pembentukan usaha/bisnis baru harus diringi dengan kemampuan skill tehnik foto produk. Hal ini terjadi disebabkan kondisi pandemi COVID 19 yang membatasi berbagai aktivitas pemasaran secara bertatap muka menjadi sangat sukar untuk dilakukan. Buyer dari berbagai negara pengekspor harus melakukan berbagai prosedural kesehatan diantaranya wajib tes swab, memakai masker, dan menjaga jarak ketika berangkat ke Indonesia. Beberapa negara bahkan tidak memperbolehkan warganya untuk keluar dari negara tersebut. Dalam hal pemasaran,

pelaku usaha dapat memanfaatkan penggunaan teknologi dengan lebih optimal misalnya dengan digital marketing, dan social media, (Caturini, 2020). Strategi Promosi dengan media online merupakan solusi yang tepat dalam menghadapi isu social distancing tersebut. Salah satu strategi promosi adalah pembuatan foto produk sebagai alat promosi kopi Arabika Gayo yang sesuai dengan protokol kesehatan saat ini.

Terdapat dua bagian dari fotografi produk ini, yaitu: 1) Foto produk katalog (*catalogue shot*) merupakan suatu foto produk yang digunakan untuk membuat buku katalog suatu perusahaan yang bertujuan memperkenalkan barang yang akan diperdagangkan dengan ciri khas foto dengan menampilkan keseluruhan bentuk barangnya tanpa disertai pengolahan digital dan tidak disertai barang pendukung (*property/props*), umumnya menggunakan satu jenis warna latar belakang (*background*); 2) Foto produk ilustratif (*illustrative product photography*) merupakan foto produk dengan menggunakan beberapa property pendukung untuk mengilustrasikan arti dan makna fungsi suatu produk dengan melalui sebuah foto supaya mudah dimengerti oleh pengamat foto. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: memberikan pengetahuan mengenai teknik foto produk sebagai alat promosi kopi Arabika Gayo.

Permasalahan yang melandasi terbentuknya kegiatan pengabdian ini adalah kondisi pandemi COVID yang mengharuskan pelaku industri/produsen kopi Arabika Gayo untuk mengubah sistem promosi offline menjadi sistem promosi online, dan sulitnya penyebaran informasi secara offline karena adanya batasan untuk tatap muka/melakukan pertemuan dengan calon konsumen selama masa pandemi COVID.

Tujuan dan Manfaat Kegiatan peningkatan strategi pemasaran dengan pelatihan perancangan video promosi kopi arabika gayo adalah untuk : memberikan pengetahuan mengenai teknik foto produk sebagai alat promosi kopi Arabika Gayo, dan menjadi wadah pelatihan soft skill wirausaha muda dalam strategi bidang pemasaran.

## **Metode**

### **Lokasi Pengabdian**

Pengabdian masyarakat ini berlokasi di Reuleut Kabupaten Aceh Utara, dan Fakultas Pertanian Universitas Malikussaleh juga terletak di Kabupaten Aceh Utara, maka diharapkan dapat memberikan kontribusi secara langsung terhadap wirausaha muda melalui peningkatan skill melalui pelatihan peningkatan berbagai mutu produk dan cupping test teknik foto produk kopi sebagai alat promosi di Reuleut, Aceh Utara. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 12 Januari 2022.

### **Tahapan Pelaksanaan**

Metode pelaksanaan pengabdian ini dirancang untuk pendampingan yang berupa pendekatan partisipatif dan mengacu pada proses pembelajaran orang dewasa (*adult-learning*) yang terdiri dari: (1) Pemaparan materi yang dilengkapi dengan *Power Point presentation* dan material simulasi, (2) diskusi: terbatas sesuai dengan protokol kesehatan guna mencegah penyebaran COVID, (3) penugasan atau praktek teknik foto produk kopi Arabika Gayo sesuai dengan protokol kesehatan.

Tahap awal kegiatan berupa pemaparan materi yang dilengkapi dengan penggunaan Power Point presentation dan material simulasi kemudian dijelaskan skema rancangan dalam pembuatan video. Secara umum kegiatan ini dibagi tiga bahagian yaitu, *Pre-Production*, *Production*, dan *Post-Production*. Pada setiap tahapan ini tentu memiliki peran masing-masing dan terdapat berbagai list kebutuhan yang harus dikerjakan. Berbagai tahapan tersebut merupakan sebuah alur kerja untuk menjaga supaya setiap proses yang dilakukan dapat dipantau dan dievaluasi sejak awal hingga akhir. Setelah kegiatan proses pembuatan video tersebut selesai dilaksanakan, maka luaran yang dihasilkan yaitu berupa video untuk promosi.

Tahap kedua berupa diskusi yang dilakukan dengan para peserta secara terbatas sesuai dengan aturan protokol kesehatan. Tahap ketiga selanjutnya yaitu berupa penugasan atau praktik teknik foto produk kopi Arabika Gayo yang akan dilakukan kepada para peserta dengan memperhatikan protokol kesehatan. Pada tahap ketiga akan diajarkan bagaimana mengaplikasikan cara teknik foto produk untuk produk kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

#### ***Instrumen Evaluasi dan Dampak Kegiatan***

Instrumen evaluasi hasil kegiatan pengabdian yang digunakan berupa angket dengan bulir pertanyaan terbuka mengenai pemahaman peserta pelatihan tentang materi dan praktek yang disampaikan dalam pelatihan ini. Dampak kegiatan pengabdian yang diharapkan adalah:

1. Wirausaha muda mampu memahami pengetahuan tentang teknik foto produk kopi.
2. Munculnya wirausaha yang memiliki skill teknik foto produk di bidang bisnis kopi.

#### **Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 12 Januari 2022 di Reulet Kabupaten Aceh Utara, dan diharapkan akan memberikan kontribusi secara langsung untuk meningkatkan skill para wirausaha muda melalui bentuk pelatihan teknik foto produk kopi untuk menghadapi tantangan bisnis kopi pada era new normal di Aceh Utara. Peserta pelatihan merupakan wirausaha muda yang ingin atau sedang memiliki usaha kopi pada masa pandemi covid 19.

Pelatihan dimulai dengan pembukaan oleh ketua Tim pengabdian masyarakat yakni Ibu Dr. Adhiana, S.P,M.Si. Acara selanjutnya adalah pemberian materi oleh pemateri teknik foto produk kopi yakni Suryadi, S.P. Pelatihan dibagi menjadi dua sesi yakni sesi mengenal teknik foto produk dan praktik langsung oleh peserta pengabdian. Selanjutnya pemateri fotografi produk yaitu Suryadi, S.P menjelaskan bahwa fotografi produk merupakan salah satu genre fotografi yang bersifat komersil. Produk kopi instan yang digunakan berasal dari CV Deputroe yang merupakan salah satu produk kopi instan yang cukup banyak diminati di Aceh. Akhir-akhir ini media internet berkembang pesat, maka telah memaksa UMKM untuk meningkatkan kreatifitas dan inovatif dalam menggunakan media internet dengan merancang berbagai desain untuk mempromosikan produk mereka, maka untuk ini perlu adanya desain-desain visual yaitu berupa foto-foto produk yang cukup menarik dan kreatif (Ami Saptiyono, 2021). Untuk memahami perlunya nilai komersial pada foto produk ini maka harus terdapat beberapa hal penting yang harus terlihat pada hasil foto tersebut, seperti:

- 1) Setiap produk yang akan difoto harus dapat dipahami dengan mudah dan jelas oleh setiap pembeli, misalnya sebuah foto produk untuk kecantikan wanita harus mampu dipahami oleh pembeli secara jelas bahwa produk tersebut merupakan sebuah produk kecantikan untuk bagian tubuh tertentu, aroma tertentu, juga untuk ketentuan umur tertentu;
- 2) Bentuk kemasan produk harus dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen, misalnya dalam produk makanan dengan menggunakan kemasan kotak plastik yang transparan sehingga bentuk desain kotak tersebut dapat terlihat dengan jelas dan bentuk makanan yang terdapat di dalam kotak plastik tersebut juga dapat terlihat;
- 3) Label (merk/logo/dll.) pada sebuah kemasan produk harus dapat terbaca oleh konsumen. misalnya, sebuah foto produk saus tiram pada suatu kemasan botol, dan label yang terdapat pada botol tersebut harus terlihat dengan jelas oleh konsumen supaya merk dagang dan isi kemasan dapat dimengerti sehingga mencegah terjadinya salah asumsi dengan produk lain.

Tahapan pada fotografi produk kopi instan ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu: 1) Praproduksi, merupakan tahap untuk mempersiapkan fotografi produk. Seorang fotografer kopi instan harus mengetahui letak posisi suatu produk di pasar dengan menganalisis berbagai sumber data mengenai produk yang akan di foto. Hal yang penting misalnya harus mengetahui demografi para konsumen dan posisi pasar daripada pesaing dengan produk yang sama sehingga mampu menghasilkan suatu konsep foto yang mengenai sasaran (Allison, 2019). Seorang fotografer misalnya untuk kopi instan pada tahap ini harus mampu menciptakan sebuah ilustrasi gambar yang dikenal sebagai storyboard dan mampu mengetahui sebuah konsep foto yang diperoleh dan property yang akan dipakai nantinya. Story board dilengkapi dari referensi foto yang diperoleh dari berbagai sumber sehingga dapat memperkuat daya cipta fotonya; 2) Produksi, merupakan tahap pelaksanaan suatu foto yang sesuai dengan konsep dan storyboard. Fotografer untuk kopi instan pada tahap ini akan melakukan kegiatan pemotretan dengan berbagai alternatif sudut (angle) yang menurut dia menarik pada saat itu; 3) Pasca-produksi, yaitu tahap akhir yang dilakukan oleh seorang fotografer pada kopi instan ini untuk meningkatkan penguatan hasil fotonya sesuai dengan konsep yang diperoleh. Pada tahap ini seorang fotografer untuk mengolah hasil fotonya dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak manipulasi foto dan juga kalimat sebagai slogan apabila diperlukan.

Fotografi produk pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat umum melalui berbagai media foto untuk memperoleh tanggapan dari masyarakat, sehingga mereka mempunyai hasrat untuk membeli produk tersebut. Seorang fotografer pada kopi instan ini harus menguasai teknik fotografi dan konsep foto pada produk yang akan mereka hasilkan. Berdasarkan data yang didapat, dampak dari pandemi COVID-19 ini telah membuat banyak pengusaha menutup usahanya dan tingginya angka pengurangan karyawan. Beberapa usaha yang berupaya untuk tetap menjalankan bisnisnya mengalami penurunan pendapatan yang sangat tajam, seperti penelitian yang dilakukan (Fadli, Zahara, & Tambarta, 2020). Pada penelitian (Prihatiningsih, Wardani, Ningsih, Muflichah, & Anggara, 2020), menemukan bahwa untuk membantu

meningkatkan ekonomi masyarakat serta mengembangkan potensi desa dalam hal pengolahan kopi, maka diperlukan suatu upaya untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengelola sebuah produk dalam hal ini kopi supaya dapat dipasarkan kepada konsumen dengan cara meningkatkan pengolahan kopi, pengemasan, pengurusan legalitas usaha dan pemasaran produk kopi tersebut.

Adapun mengikuti kegiatan pameran dan expo sudah sering dilakukan pada berbagai kegiatan promosi dan pemasaran. Namun hal ini menjadi kurang efektif, disebabkan membutuhkan waktu yang agak lama dan juga membutuhkan biaya dan tenaga yang besar. Selain itu juga terdapat berbagai media publikasi berupa web/blog di internet, namun masih kurang dimanfaatkan secara efektif (Nugroho, 2017). Keadaan ini juga disebabkan karena masih minimnya pengelolaan konten yang bersifat promotif. Para pelaku usaha selain itu juga dapat memanfaatkan waktu untuk meningkatkan berbagai keahliannya dan skill mereka untuk meningkatkan perkembangan bisnis mereka pada masa depan. Keahlian yang diperlukan oleh para pengusaha dalam melakukan pemasaran via digital atau mengembangkan platform e-commerce sendiri, (Caturini, 2020). Pada umumnya para pemilik usaha kopi instan ini juga dapat melakukan berbagai cara untuk meningkatkan promosi barang dagangannya, dan salah satunya dengan cara membuat berbagai iklan usahanya dengan cara menggunakan sosial media dan berdagang elektronik (ecommerce), seperti penelitian (Tambart, Tinaprilla, & Adhi, 2016).

Pada saat pengguna menggunakan sosial media, seperti aplikasi Facebook dan Instagram, maupun e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, maka tersedia berbagai pilihan untuk para pengusaha disebabkan jangkauan para pembeli yang semakin luas, tidak membutuhkan biaya yang besar, dan mudah digunakan. Oleh sebab itu pilihan sosial media maupun e-commerce menjadi pilihan yang tepat dalam masa pandemi ini. Selain itu juga diperlukan upaya yang lain untuk meningkatkan kualitas promosi, misalnya melalui pelatihan audiografi (Anwar, 2021). Beberapa bisnis menggunakan kata 'promosi' untuk mencakup keseluruhan kegiatan pemasaran, tetapi dalam arti yang lebih sempit promosi merujuk pada kegiatan pemasaran dari produsen ke konsumen langsung seperti bonus, potongan harga, paket promo, dan dukungan lainnya. Promosi seringkali memiliki durasi waktu yang terbatas, berbeda dengan iklan, yang merupakan berita berbayar maupun gratis di media, yang berhubungan langsung kepada masyarakat, dengan harapan media tersebut akan mencetak atau menyiarkan berita tersebut.



Gambar 1. Persiapan Proses Pelatihan Teknik Foto Produk Kopi Instan.



Gambar 2. Pemateri Sedang Mengarahkan dan Mempraktekkan Teknik Foto ProdukKopi



Gambar 3. Hasil Foto Produk Kopi Instan



Gambar 4. Foto Bersama Anggota Pengabdian



Gambar 5. Foto Bersama Anggota dan Peserta Pengabdian

### ***Pengaruh dan Dampak Kegiatan***

Peningkatan Skill wirausaha muda didapatkan dari angket yang disebar ke seluruh peserta untuk melihat apakah ada perbedaan terkait pengetahuan pengenalan kualitas kopi sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Hasil angket dapat dilihat pada diagram:



Berdasarkan pertanyaan pertama yaitu “apakah anda merasa bahwa kegiatan ini bermanfaat bagi anda?”,peserta merasa kegiatan ini memberikan manfaat terhadap mereka. Peserta merasa baru memahami bahwa memulai bisnis kopi harus disertai dengan skill memahami teknik foto produk kopi agar dapat menunjang aktivitas promosi produk dengan sistem digitalisasi marketing Pertanyaan kedua adalah “Apakah anda merasa kegiatan ini harus dilanjutkan di masa yang akan datang, Jika tidak apa alasannya”. Respon peserta pelatihan terhadap pertanyaan ini adalah 15 dari 18 peserta menjawab bahwa kegiatan ini dapat dilanjutkan di masa yang akan datang karena sangat bermanfaat bagi wirausaha muda yang bisnisnya terdampak pandemi.

.

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di daerah Kabupaten Aceh Utara mengingat lokasi Fakultas Pertanian Universitas Malikussaleh yang terletak di Kabupaten Aceh Utara, maka diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan skill wirausaha muda melalui pelatihan tehnik foto produk kopi untuk menghadapi tantangan bisnis kopi pada era new normal di aceh utara. Peserta pelatihan merupakan wirausaha muda yang ingin atau sedang memiliki usaha kopi pada masa pandemi covid19.

Kegiatan fotografi produk kopi instan ini memiliki 3 tahapan yaitu: 1) Praproduksi, merupakan tahap persiapan, untuk fotografi produk kopi instan; 2) Produksi, merupakan tahap pelaksanaan pemotretan dan harus sesuai dengan konsep dan storyboard; 3) Pasca-produksi, yaitu tahap seorang fotografer kopi instan ini memperkuat fotonya sesuai dengan konsep yang diperoleh. Peserta merasa baru memahami bahwa memulai bisnis kopi harus disertai dengan skill untuk memahami teknik foto produk kopi agar dapat menunjang aktivitas promosi produk dengan sistem digitalisasi marketing.

## Saran

Saran yang dapat tim pengabdian berikan adalah wirausaha muda dapat lebih mendalami tehnik foto produk untuk pengembangan digital marketing sebagai alternatif solusi dalam menghadapi kondisi pandemi COVID 19.

## Referensi

- Ami Saptiyono, E. D. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *Tematik Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 6-10.
- Anwar, A. P. (2021, 5 5). Pelatihan Audiografi di UMKM Kopi Puntang Wangi untuk meningkatkan kualitas promosi. Jawa Timur.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Aceh Tengah Dalam Angka 2019. BPS Aceh Tengah.
- Caturini, R. (2020, 4 6). Ini strategi bertahan bagi pelaku UKM di tengah penjualan tertekan corona. Jakarta.
- Emmia Tambarta, N. T. (2016). Analysis Added-ValueAnd Development Strategic ofGayoCoffe Products in Bener Meriah Aceh. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(11), 515-519.
- Fadli, Zahara, H., & Tambarta, E. (2020). Kendala Pemasaran Kopi Arabika Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Aceh Tengah. 6(2), 115-121.
- Nugroho, W., Setiawati, S. W., & Agung, I. P. (2017). Pelatihan Pengembangan Media Publikasi Untuk Promosi Desa Pada Kelompok Tani Kopi Gondoarum Di Banjarnegara. *Abdi Seni*, 8(1), 85-96.
- Prihatiningsih, R., Wardani, A., Ningsih, G., Muflichah, I. N., & Anggara, K. M. (2020). Pelatihan Pengolahan Dan Pemasaran Produk Kopi Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Dadapan Di Pandemi Covid-19. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(3), 261-271.
- Tambart, E., Tinaprilla, N., & Adhi, A. K. (2016). Analysis Added-ValueAnd Development Strategic ofGayoCoffe Products in Bener Meriah Aceh. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(11), 515-519.
- Valerio, A., Parton, B. & Robb, A. 2014. Entrepreneurship education and training program around the world: Dimenssion for success. Washington, D.C. : The World