

MEMANFAATKAN PELUANG, BERBISNIS KOPI MASA KINI

Frances Olivia¹

Herlin Hidayat²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

ABSTRACT

Coffee business both in the form of café and home industry is in demand by coffee business and coffee lovers. The coffee business is taking advantage of the opportunity of increasing the amount of coffee production and consumption in Indonesia, a coffee trend that is increasing by 10% among young people with a large youth population. Entering the market is done by ensuring continuity of supply and supply strategies for high quality Arabica coffee drinks at affordable prices and practically using ingredients that are safe for health and serving authentic single origin Arabica coffee drinks. The chosen business strategy is to serve the purchase of coffee with a delivery service and collaborate with third-party delivery services and sell beverage products that support trends and healthy lifestyles. From the financial side, it takes around forty million rupiahs working capital and initial investment, a sales target in the first year of two hundred million rupiahs assuming a ten percent increase in sales every year, an estimated first five-year net profit of forty to ninety million rupiahs, and payback period of less than eight months.

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat - mengutamakan hidup sehat dengan cukup istirahat dan mengonsumsi makanan dan minuman yang bernutrisi yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh, seperti vitamin dan mineral. Menjaga tubuh tetap sehat perlu untuk menghadapi virus, bakteri, perubahan cuaca, dan iklim yang tidak menentu serta untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Dalam menjalani aktivitas sangat mungkin mengalami rasa kantuk yang biasanya terjadi pada pagi dan siang hari, dan untuk menghilangkan rasa kantuk dapat diatasi dengan minum kopi. Ini menjadikan minuman kopi menjadi peluang bisnis.

Kopi telah lama ada Indonesia, menjadikan kopi menduduki urutan ke-2 minuman terbanyak dikonsumsi setelah teh. Kopi adalah hasil dari suatu jenis tumbuhan yang dibuat minuman dengan sifat psikostimulant yang menyebabkan seseorang yang meminumnya akan terjaga atau sulit tidur, mengurangi lelah, *stress* dan mampu memberikan efek fisiologis yakni energi (Bhara, 2005). Indonesia adalah negara penghasil biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia, terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2017

No.	Nama Negara	Jumlah produksi
1	Brasil	55.000.000 ton

¹ olivia.jusuf@gmail.com

² herlin.hidayat@atmajaya.ac.id

2	Vietnam	25.500.000 ton
3	Kolombia	14.500.000 ton
4	Indonesia	11.491.000 ton
5	Etiopia	6.600.000 ton

Sumber: *International Coffee Organization*, 2017

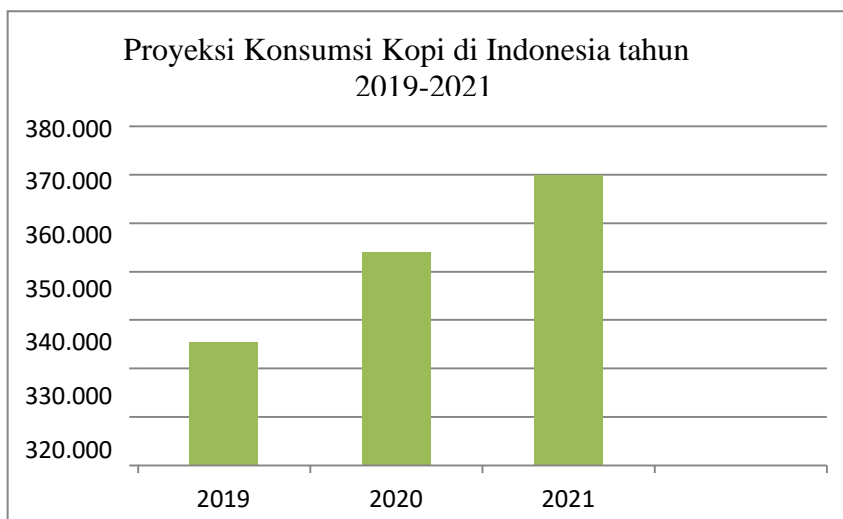
Jumlah produksi kopi di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2017 cenderung stabil, dengan jumlah produksi lebih dari 600 ribu ton per tahunnya. Pada tahun 2015 hingga 2017 terjadi peningkatan produksi kopi. Sedangkan tahun 2018 pertanian kopi di Indonesia sedang mengalami fase penyembuhan (*recovery*).

Tabel 2 Produksi dan Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Produksi	Jumlah Konsumsi
2015	639.355 ton	259.980 ton
2016	663.871 ton	270.000 ton
2017	666.702 ton	276.000 ton

Sumber: Indonesia, Badan Pusat Statistik, 2017

Tahun 2015 sampai 2017, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan, yang terjadi karena minat masyarakat terhadap kopi lokal buatan dalam negeri. Proyeksi konsumsi kopi pada tahun 2019 hingga 2021 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2019-2021 (Kementan, 2018)

Proyeksi konsumsi kopi di Indonesia menurut Kementerian Pertanian akan mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 diproyeksikan konsumsi mencapai 335.500 ton, tahun 2020 sebanyak 353.900 ton dan tahun 2021 sebanyak 369.900 ton. Peningkatan ini akan terus meningkat hingga tahun 2021. Jumlah konsumsi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, yang didukung dan adanya peran serta dari pemerintah untuk mendukung pengembangan industri kopi di Indonesia. Melihat dari proyeksi konsumsi kopi di Indonesia pada masa mendatang, terpampang adanya peluang untuk

mengembangkan usaha pengolahan kopi khususnya minuman kopi dalam kemasan, karena jumlah konsumsi kopi terus meningkat dan adanya dukungan pemerintah.

Terdapat 4 jenis biji kopi, yaitu arabika, robusta, liberika, dan excelsa. Kopi arabika dan robusta adalah yang lebih dikenal dan banyak dikonsumsi di Indonesia. Kopi arabika adalah yang paling besar produksi dan pangsa pasarnya di seluruh dunia, yaitu berkisar 70%. Kopi arabika mengandung kafein yang lebih rendah dibandingkan jenis kopi lainnya, sehingga relatif aman bagi penderita asam lambung (Hamdan dan Sontani, 2018:2). Kopi robusta dibuat dari tanaman kopi varietas yang dapat ditanam di dataran rendah. Kopi robusta memiliki cita rasa pahit dan kadar kafeinnya tinggi (Hamdan dan Sontani, 2018:5). Kopi liberika memiliki karakter rasa seperti arabika dengan ukuran buah paling besar sehingga penyusutan selama pengolahan sangat tinggi, maka budidaya kopi liberika ikut menurun. Kopi excelsa mempunyai cita rasa, aroma kuat dan dominan pahit, persentase jumlah tanaman kopi excelsa sangat sedikit (Hamdan dan Sontani, 2018:7-9).

Untuk bisnis kopi yang akan dijalankan Cafista Coffee dipilih biji kopi arabika Sidakalang dari Sumatera Utara karena tingkat keasaman yang rendah, sehingga dapat mengurangi asam lambung dan karena karakteristik kopi ini cocok untuk dijadikan kopi hitam atau dipadukan dengan susu. Biji kopi akan disangrai (*roast*) dengan tingkat gelap (*dark*) untuk mengurangi rasa asam dari kopi.

Kopi murni selain dikenal sebagai minuman penghilang kantuk, juga memiliki beberapa manfaat baik bagi tubuh bila diminum dengan dosis tepat yaitu 300-400mg per hari. Pertama, menjaga stamina dan konsentrasi serta meningkatkan semangat. Kedua, mencegah risiko depresi sebesar 10%. Ketiga, mencegah parkinson hingga 50% dan Alzheimer hingga 65%. Keempat, membersihkan saluran pencernaan (usus besar) melalui enema kopi- proses membersihkan usus besar dan membantu fungsi hati dengan memasukkan cairan kopi melalui anus (Hamdan dan Sontani, 2018:129).

Dulunya kopi dikenal sebagai minuman panas dengan rasa pahit. Namun sekarang kopi hadir dalam berbagai jenis rasa dengan beragam cara pembuatan. Ada pembuatan kopi yang menggunakan mesin secara *manual* (tradisional), mencampurnya dengan susu, dan/atau disajikan dingin. Varian minuman kopi dalam industri kopi di Indonesia kian bertambah seiring dengan makin banyak kedai kopi atau penjual kopi yang menawarkan biji kopi lokal yang memberikan pilihan kopi arabika atau robusta yang berasal dari berbagai wilayah Indonesia. Selain itu, kopi sekarang ini dikemas dalam bentuk yang lebih praktis, dapat disajikan dalam kaleng, kotak *tetrapack*, gelas plastik atau botol yang mudah untuk dibawa dan diminum. Banyak kedai kopi membuat kopi secara *fresh* dan di kemas sedemikian rupa untuk memudahkan konsumen untuk membeli kopi *take away*.

Kaum muda seperti pelajar dan mahasiswa sering mengonsumsi minuman kopi supaya dapat konsentrasi belajar dan menyelesaikan tugas. Sedangkan Para pekerja mengonsumsi kopi yang biasanya dilakukan pada pagi dan siang hari untuk membuat mereka selalu terjaga untuk dapat konsentrasi dalam menjalankan aktivitas sepanjang hari. Konsumsi kopi dapat dilakukan langsung di kedai kopi atau *take away* dan *delivery*.

Riset awal dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, yang hasilnya adalah responden terdiri dari 12 wanita dan 18 pria berusia 17-25 tahun sebanyak 57%, usia 26-25 tahun sebanyak 30% dan usia 36-45 tahun sebanyak 13%. Semua responden pernah minum kopi, sebanyak 97% menyukai kopi. Sebanyak 33% mengonsumsi 1-3 gelas per minggu, 47% mengonsumsi 4-7 gelas per minggu, dan 20% lebih dari 7 gelas per minggu. Terdapat 47% memiliki ketertarikan untuk mengonsumsi kopi susu, dan 27% kopi hitam dan 27% *latte/cappuccino*. Kopi yang digemari di dominasi jenis arabika 60%, 7% robusta, dan 33% campuran kopi arabika dan robusta. Sebanyak 63% membeli kopi di kedai kopi, 10% di pasar swalayan, 27% *delivery*, dan tidak ada yang membeli kopi di warung. Selanjutnya tentang kesediaan membeli segelas kopi segelas diketahui sebanyak 10% Rp15.000,00-Rp20.000,00, 53% Rp20.000,00-Rp25.000,00, 20% Rp25.000,00-Rp30.000,00, dan 17% Rp30.000,00-Rp35.000,00.

Konsep dalam mendirikan bisnis minuman kopi adalah pertama, nama Cafista Coffee berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *Cafista* yang berarti orang yang sangat terobsesi dengan kopi dan produk kopi. Cafista Coffee hadir untuk menyediakan minuman kopi. Kedua, berdasarkan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), industri kopi olahan kelas kecil (*home industry*) yang bersifat rumahan dimana tenaga kerjanya adalah anggota keluarga dengan melibatkan satu atau beberapa karyawan, maka Cafista Coffee termasuk industri rumahan. Ketiga, Cafista Coffee berlokasi Jakarta Barat sebagai tempat produksi dan untuk penjualan dan pemasaran dilakukan secara *online* serta pendistribusian produk menggunakan jasa pengiriman pihak ketiga. Jam operasional produksi pukul 8 pagi hingga 4 sore sedangkan pengiriman disesuaikan dengan pesanan konsumen. Keempat, produk Cafista Coffee menggunakan biji kopi arabika Sidikalang, Sumatera Utara yang disangrai dengan tingkat *dark roast* dibuat langsung ketika dipesan supaya sampai ke tangan konsumen dalam kondisi *fresh*.

Pada awal Cafista Coffee menawarkan 2 menu yaitu kopi susu dan kopi hitam. Kopi susu terdiri dari kopi, susu segar dan kental manis sedangkan kopi hitam adalah kopi hitam murni tanpa gula. Untuk minuman kopi susu, terdapat 3 tingkat kemanisan yaitu, *no sugar*, *normal sugar*, atau *less sugar*. Kopi dikemas botol plastik ukuran 250ml, disegel supaya

tidak tumpah saat pengiriman. Harga sebotol kopi susu Rp22.000,00 dan kopi hitam Rp20.000,00. Dan biaya pengiriman ditanggung oleh pembeli sesuai tarif pihak ketiga.

Visi Cafista Coffee adalah menjadi *home industry* kopi berkualitas tinggi bagi penikmat kopi dengan mutu terjamin. Cafista Coffee memiliki misi untuk menyediakan kopi dengan harga terjangkau yang memiliki standarisasi rasa dan biji kopi, serta menjaga kontinuitas pasokan biji kopi arabika (*roasted*) kualitas tinggi. Industri kopi yang terus berkembang juga membutuhkan berbagai macam inovasi supaya menjadi industri yang berkelanjutan. Tujuan jangka panjang yang ditetapkan Cafista Coffee adalah menjaga kualitas kopi dengan menggunakan biji kopi Arabika pilihan, menambahkan varian rasa dan biji kopi, serta membuat iklan dan promosi untuk meningkatkan *awareness*.

2. TINJAUAN LITERATUR

Cafista Coffee melakukan analisis industri dengan *Porter's Five Forces*, untuk mengidentifikasi dan menganalisis lima kekuatan kompetitif, yaitu, ancaman pendatang baru di industri, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pelanggan, ancaman produk pengganti, dan persaingan dalam industri. (Kotler & Keller, 2013:254). Kehadiran Cafista Coffee sebagai pendatang baru menjadi ancaman bagi industri pengolahan kopi kemasan yang sudah ada di pasar. Ancaman juga datang dari pebisnis lain yang akan membuat bisnis baru dalam industri kopi.

Dalam kegiatan produksi, bahan baku biji kopi dibeli dari pemasok biji kopi Sidikalang di kota Medan, Sumatera Utara. Sedangkan untuk bahan lainnya seperti kental manis dan susu segar (*fresh milk*) dapat di beli secara grosir atau pemasok. Untuk bahan perlengkapan dibeli dari pemasok botol dan *label* botol di beli secara *online*. Ketersediaan bahan dan material mudah diperoleh dari banyak pemasok penyedia, sehingga daya tawar berada di tangan Cafista Coffee untuk memilih dan beralih pemasok dengan mudah. Cafista Coffee lemah dalam posisi tawar dengan pelanggan karena pelanggan bebas memilih beragam minuman kopi yang tersedia di pasar dalam beragam bentuk seperti, kopi *sachet*, kopi kemasan botol, penjual kopi keliling, di kedai kopi atau *vending machine*.

Ancaman produk pengganti datang dari banyak pesaing, baik itu pesaing besar dengan beragam merek yang sudah di kenal atau pesaing kecil seperti *home industry* yang bertambah banyak. Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan adanya persaingan, yaitu (a) harga-Biaya awal yang dikeluarkan oleh Cafista Coffee tergolong kecil, maka produk yang ditawarkan terbatas dan memiliki harga menengah, yaitu Rp20.000,00 sampai Rp22.000,00 untuk sebotol kopi; (b) tingkat diferensiasi produk-dalam industri pengolahan

minuman kopi terdapat perusahaan besar dan juga usaha kecil menengah serta mikro (UMKM) yang memiliki produk serupa. Terdapat beragam varian produk kopi di pasar, seperti kopi siap minum, kopi bubuk, kopi premium, kopi *sachet* dan lainnya; (c) biaya perpindahan (*switching cost*)-terdapat berbagai pesaing dalam industri kopi, mulai dari kedai kopi hingga merek kopi yang sudah terkenal. Dengan banyaknya merek kopi di pasar, pelanggan memiliki banyak alternatif. Perpindahan pembelian dari satu merek ke merek lain menjadi mudah dan relatif berbiaya rendah, sehingga pelanggan bebas memilih merek sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Pemasaran adalah proses perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini dilakukan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2014:5). Jenis pemasaran yang akan digunakan oleh Cafista Coffee adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis berupa produk, harga, promosi, dan tempat yang diterapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang menjadi target pasar perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014:51).

Segmen pasar membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan bauran dan strategi pemasaran yang berbeda. Menurut Kotler & Keller (2013:190) terdapat 3 jenis segmentasi pasar, yaitu: segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Cafista Coffee merencanakan melayani segmen konsumen DKI Jakarta, kaum muda usia 19 hingga 34 tahun dengan status pelajar hingga pekerja, dan memiliki pendapatan menengah ke atas yang memiliki dan menjalani gaya hidup sehat.

Target adalah proses evaluasi sasaran dari segmen dan memilih satu segmen atau lebih untuk dilayani (Kotler & Keller, 2013:201). Penetapan target pasar dapat dilihat dari pemasaran tidak terdiferensiasi (*undifferentiated marketing*) - strategi ini mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar seluruh pasar dengan satu penawaran. Strategi ini menawarkan satu penawaran dan lebih berfokus pada kebutuhan konsumen, dan pasar terdiferensiasi (*differentiated marketing*) - strategi ini menargetkan beberapa segmen pasar dan menawarkan produk yang berbeda untuk setiap segmen. Sehingga terdapat perbedaan produk yang ditawarkan dari segmen pasar yang ada; serta pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated marketing*) - strategi ini berkonsentrasi kepada kelompok atau segmen tertentu sehingga produk yang ditawarkan hanya ditujukan kepada konsumen yang berpotensi untuk membeli dan menggunakannya. Setelah menganalisis segmen-segmen yang ada,

target dari Cafista Coffee adalah pasar tidak terdiferensiasi. Cafista Coffee menawarkan minuman kopi yang dapat di beli oleh mereka yang membutuhkan.

Positioning adalah suatu cara untuk memberikan suatu nilai produk dalam benak konsumen. Nantinya nilai dari produk ini akan berbeda dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2013:209). Cafista Coffee memosisikan produknya sebagai produk minuman kopi yang berkualitas tinggi dan cocok untuk gaya hidup sehat. Hal ini dicapai dengan cara menggunakan biji kopi arabika 100% asli Indonesia sebagai bahan baku utama, menggunakan bahan lain yang aman untuk dikonsumsi, dan juga rendah akan gula sehingga tidak menghilangkan manfaat dari minuman kopi sendiri.

Dalam menjalankan bisnis dibutuhkan analisis lingkungan baik internal maupun eksternal. *SWOT Analysis* adalah suatu analisis yang terdiri dari 4 faktor, yaitu *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Faktor-faktor ini akan menentukan strategi yang dapat mendukung kelancaran suatu usaha (Fine, 2009:5). Komponen analisis internal terdiri dari analisis *strengths* dan *weaknesses* sedangkan analisis eksternal adalah *opportunities* dan *threats*. Keempat komponen ini kemudian digabungkan ke dalam matriks pilihan strategi, yaitu SO (*strengths- opportunities*), WO (*weaknesses-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*). Ringkasan dan strategi ini disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3 Matriks SWOT Cafista Coffee

	<i>Strengths</i> (Kekuatan) 1. Produk kopi berkualitas tinggi dan <i>fresh</i> 2. Produk di antar sampai ke konsumen	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan) 1. Terbatasnya varian produk 2. Belum memiliki tempat sendiri untuk produksi maupun <i>dine in</i>
<i>Opportunities</i> (Peluang) 1. Perubahan gaya hidup kaum muda 2. Tersedia banyak pilihan jasa pengiriman	<i>Strengths-Opportunities</i> 1. Menyediakan minuman kopi yang praktis tanpa bahan berbahaya 2. Menggunakan jasa pengiriman pihak ketiga (Gojek dan Grab)	<i>Weaknesses-Opportunities</i> 1. Menambah varian rasa dan biji kopi yang dipakai 2. Melayani <i>walk in customer</i> dengan pemesanan <i>take away</i>
<i>Threats</i> (Ancaman) 1. Bisnis kopi lainnya 2. Banyak merek yang sudah Terkenal	<i>Strengths-Threats</i> 1. Mempromosikan kekuatan produk melalui sosial media 2. Melayani pembelian kopi dengan layanan pesan antar	<i>Weakness-Threats</i> 1. Memberikan <i>loyalty card</i> stempel pada setiap transaksi 2. Mengikuti <i>bazaar</i> dan menitipkan produk di <i>outlet</i>

Strategi SO (*strengths-opportunities*) - strategi ini menggabungkan kekuatan dan peluang agar dapat mengatasi kelemahan. Cafista Coffee menyediakan minuman kopi berkualitas dengan biji kopi arabika 100% dan susu segar (*fresh milk*). Biji kopi arabika aman dikonsumsi untuk lambung dan susu segar yang bermanfaat bagi tubuh. Produk kopi Cafista Coffee yang dibuat dengan praktis dan *fresh*. Semakin mudah bagi konsumen untuk

mendapatkan kopi tanpa harus pergi ke kedai kopi. Cara pendistribusian minuman kopi dari Cafista Coffee adalah menggunakan jasa pengiriman pihak ketiga ketiga yang terpercaya menjadi pilihan untuk mendistribusikan produk yang dijual.

Strategi *WO (Weakness-Opportunities)* - strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Karena terbatasnya varian produk pada awal-awal penjualan, akan dilakukan pengembangan produk berupa penambahan varian rasa dan biji kopi untuk produk Cafista Coffee. Cafista Coffee tidak menjual produk di tempat produksi melainkan produk didistribusikan melalui jasa pengiriman. Namun tidak menutup kemungkinan untuk melayani *walk in customer* yang datang dan melayani pembelian *take away*.

Strategi *ST (Strengths-Threats)* - strategi ini menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman. Pemasaran produk dilakukan melalui sosial media, yaitu iklan dan promosi dari kelebihan produk sehingga calon pelanggan lebih mengenal Cafista Coffee. Saat ini banyak merek yang terkenal di pasar, hal ini dapat diatasi dengan cara penjualan kopi dengan layanan pesan antar, yang diharapkan akan meningkatkan *brand awareness* dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Strategi *WT (Weakness-Threats)* - strategi ini meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi pertama adalah memberikan *loyalty card* berupa stempel setiap kali konsumen melakukan transaksi. Setelah mendapatkan 10 stempel, akan mendapatkan 1 minuman gratis. Strategi kedua adalah mengikuti *bazaar* yang diselenggarakan di Jakarta dan nitip jual ke *outlet* gaya hidup sehat dan studio olahraga.

Model bisnis Cafista Coffee menggunakan *Business Model Canvas (BMC)*. Model ini menggambarkan dasar pemikiran suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010:14). *Business Model Canvas* ini dibuat dalam bentuk tabel yang terdiri dari 9 blok yaitu, *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key partnership*, dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010:17), blok-blok ini mempermudah dalam membuat rencana pendirian suatu usaha. Business Model Canvas Cafista Coffee pada Gambar 2.

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> - Pemasok biji kopi yang sudah di sangrai (<i>dark roast</i>) - Pemasok <i>fresh milk</i> dan kental manis - Pemasok botol dan label kemasan - Jasa pengiriman (Gojek dan Grab) 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian bahan baku dan perlengkapan - Kegiatan pemasaran berupa iklan dan promosi sosial media - Produksi dan penjualan produk Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan biji kopi arabika - Keterampilan tenaga kerja dalam mengolah kopi 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan biji kopi arabika <i>authentic single origin 100%</i> - Menggunakan bahan yang aman untuk dikonsumsi tanpa bahan pengawet - Minuman kopi dengan kemasan praktis (botol) melalui <i>delivery</i> - Memberikan opsi minuman kopi dengan tingkat kemanisan yang beragam (<i>no sugar, normal, less sugar</i>) 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> - Kartu stempel (setelah 10 stempel mendapat gratis 1 minuman) - Kritik dan saran konsumen melalui <i>chat (Line/Whatsapp)</i> Channels <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan langsung secara <i>online</i> - Penjualan melalui <i>bazaar</i> - Pendistribusian produk bekerja sama dengan pihak ketiga 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> - Aspek Geografis: Jakarta Barat - Aspek Demografis: Usia 19-34 tahun, pekerja kantor dan mahasiswa
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> - Biaya bahan baku : biji kopi, <i>fresh milk</i>, gula, dan kental manis - Biaya perlengkapan : label kemasan, botol, dan kantong plastik - Biaya operasional : gaji, air, listrik, sewa, dan pulsa - Biaya penyusutan : mesin kopi, <i>smartphone</i>, <i>chiller</i>, dan <i>grinder</i> 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Penjualan minuman kopi dan non kopi dalam kemasan botol serta biji kopi 		

Gambar 2 *Business Model Canvas* Cafista Coffee

Customer Segments - pelanggan merupakan inti dari setiap model bisnis karena tanpa pelanggan maka tidak ada perusahaan yang bisa bertahan lama (Osterwalder & Pigneur, 2010:20). Segmen pelanggan Cafista Coffee secara geografis adalah DKI Jakarta, khususnya Jakarta Barat. Aspek demografis usia 19 hingga 34 tahun dengan target mahasiswa dan pekerja kantor.

Value Proposition - sebuah produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu (Osterwalder & Pigneur, 2010:22). Cafista Coffee menggunakan biji kopi arabika *authentic single origin 100%* asal Sidikalang, Sumatera Utara. Minuman kopi diproduksi tanpa bahan berbahaya seperti kimer yang mengandung banyak lemak atau lainnya. Selain menyediakan kopi *fresh* yang praktis karena diantar langsung ke tujuan setelah minuman dibuat, Cafista Coffee juga memiliki tingkat kemanisan berbeda untuk minuman kopi dan non kopi, yaitu *no sugar, normal sugar, atau less sugar*.

Channels - saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan terdiri dari antarmuka perusahaan dengan pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010:26). Penjualan akan dilakukan secara *online* melalui sosial media Instagram dengan pemesanan melalui *chat* Line atau Whatsapp dan penjualan melalui bazaar. Pendistribusian produk akan bekerja sama pihak ketiga yaitu Gojek (Go-send) dan Grab (Grab express).

Customer Relationship - perusahaan harus bisa mengklarifikasi jenis hubungan yang ingin dibangun dengan setiap segmen pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010:28). Cara Cafista Coffee membangun hubungan dengan konsumen adalah dengan kartu stempel untuk mencatat setiap transaksi pelanggan dan bila mencapai 10 stempel, pelanggan akan

mendapatkan 1 minuman kopi gratis. Kemudian Cafista Coffee juga terbuka dalam menerima kritik dan saran melalui *chat* di aplikasi Line dan Whatsapp, akan ditanggapi dan ditangani demi meningkatkan kualitas produk serta layanan kepada pelanggan.

Revenue Streams - uang yang dihasilkan melalui penjualan kepada segmen pelanggan dalam usaha (Osterwalder & Pigneur, 2010:30). Pendapatan didapat dari penjualan minuman kopi dan non kopi dalam bentuk kemasan serta biji kopi.

Key Resources - sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan mendapatkan pendapatan. (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.34). Berbagai sumber daya diperlukan agar suatu usaha dapat berjalan. Dibutuhkan persediaan biji kopi yang sudah di sangrai dengan tingkat *roasting dark roast* (gelap) sebagai bahan baku dan utama. Di tambah dengan adanya sumber daya manusia atau tenaga kerja ahli dan mengerti dalam bidang kopi yang apat mendukung jalannya usaha ini.

Key Activities – aktivitas penting yang harus dilakukan perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses (Osterwalder & Pigneur, 2010:36). Beberapa kunci utama dari kegiatan Cafista Coffee adalah pembelian bahan baku dan perlengkapan, kegiatan pemasaran dan promosi, serta produksi dan penjualan produk.

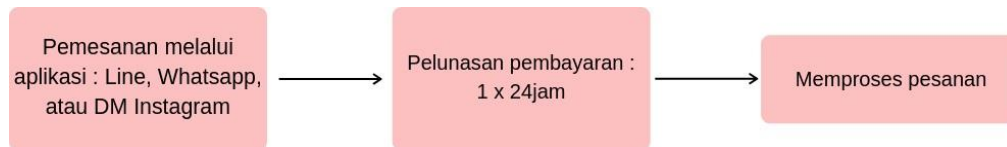
Key Partners - perusahaan menjalin kemitraan dengan beragam alasan, dan kemitraan menjadi landasan banyak model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010:38). Terdapat beberapa mitra untuk memperlancar usaha ini yaitu, pemasok biji kopi, pemasok bahan baku (susu dan kental manis), pemasok label kemasan dan botol plastik, dan jasa pengiriman pihak ketiga (Gojek dan Grab).

Cost Structures - semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan sebuah model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010:40). Beberapa biaya yang dikeluarkan untuk usaha ini adalah biaya bahan baku berupa biji kopi, *fresh milk*, gula, dan kental manis, biaya perlengkapan berupa label botol, botol, dan kantong plastik, biaya operasional yang harus dibayarkan setiap bulannya seperti biaya gaji, air, listrik, sewa, dan pulsa, serta biaya penyusutan untuk mesin kopi, *chiller*, *smartphone*, dan *grinder*.

3. METODE PENELITIAN

Bauran pemasaran Cafista Coffee adalah (a) produk, berupa minuman kopi dalam kemasan dengan 2 pilihan yaitu kopi susu dan kopi hitam (*black coffee*). Untuk kopi susu terdapat 3 jenis tingkat kemanisan yaitu *no sugar*, *normal sugar*, dan *less sugar*. Seiring berjalannya waktu, varian produk yang di jual akan dikembangkan dan di tambah; (b) harga yang ditetapkan oleh Cafista Coffee untuk kopi susu dan non kopi adalah

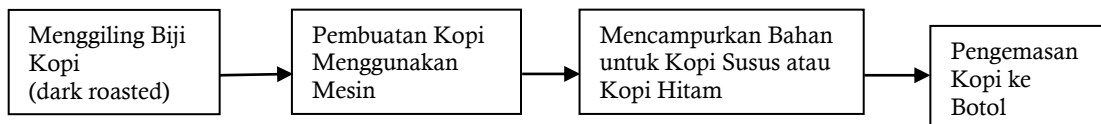
Rp22.000,00 dan Rp20.000,00 untuk kopi hitam; (c) promosi yang akan digunakan adalah iklan melalui sosial media (*Instagram* dan *Facebook*) dan potongan harga/diskon; dan (d) tempat, supaya produk dapat dicapai oleh target konsumen maka Cafista Coffee melakukan pendistribusian produk melalui jasa pengiriman pihak ketiga yaitu Gojek dan Grab.



Gambar 3 Proses Pemesanan Cafista Coffee

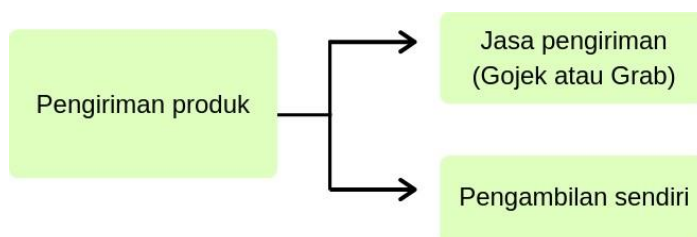
Proses pemesanan Cafista Coffee (a) pemesanan melalui aplikasi sosial media yaitu *Line*, *Direct Message Instagram* atau *Whatsapp*. Setelah konsumen melakukan pemesanan, akan diberikan total harga yang harus di bayar; (b) pelunasan pembayaran, yang harus dilakukan dalam jangka waktu 1x24 jam, ke nomor rekening yang telah ditentukan. Jika pembayaran melewati jangka waktu yang ditentukan maka harus melakukan pemesanan ulang; dan (c) memproses Pesanan,

Proses produksi dilakukan jika pesanan telah diselesaikan oleh konsumen, yaitu:



Gambar 4 Proses Produksi Cafista Coffee

Proses produksi terdiri dari 4 tahap, yaitu pertama, menggiling biji kopi yang sudah disangrai (*dark roast*) dengan tingkat kehalusan sangat halus (*extra fine*) menggunakan *grinder*; kedua, biji kopi yang sudah digiling akan diproses ke dalam mesin kopi sehingga menghasilkan sari (*extract*) kopi; ketiga, mencampurkan bahan untuk kopi susu yaitu campuran sari kopi, susu segar (*fresh milk*), dan kental manis. Sedangkan untuk kopi hitam adalah campuran sari kopi dan air; dan keempat, pengemasan kopi dalam bentuk botol menggunakan botol plastik dengan ukuran 250ml yang di segel.



Gambar 5 Pendistribusian Produk

Pengiriman dilakukan dengan 2 metode, yaitu melalui aplikasi Gojek dan Grab. Menggunakan fitur *Go-send* dan *Grab Express* sesuai dengan alamat yang diminta oleh konsumen untuk pemesanan dengan jumlah sedikit (kurang dari 3 lusin). Metode yang kedua adalah konsumen langsung mengambil produk di lokasi produksi jika ingin mengambil sendiri atau pembelian dalam jumlah banyak (lebih dari 6 lusin).

Kebutuhan dana dari Cafista Coffee untuk menjalankan usaha berasal dari pemilik adalah sebesar 38,9175 juta dengan rincian (a) pembelian aktiva seperti *show chase*, *smartphone*, *coffee grinder* dan *coffee machine* sebesar 21,4 juta; (b) modal kerja untuk pembelian bahan baku 7,139 juta dan peralatan 0,7285 juta; (c) biaya operasional untuk listrik, gaji dan lainnya 9,65 juta.

Proyeksi laba rugi Cafista Coffee adalah dengan proyeksi penjualan 228 juta dengan asumsi sebanyak 35 botol yang terdiri 20 botol kopi susu, 10 botol non kopi dan 5 botol kopi hitam per hari dengan perhitungan 1 tahun adalah 300 hari dan harga per botol 22 ribu, maka proyeksi penjualan pada akhir tahun pertama sebesar 228 juta. Dengan harga pokok penjualan 89,948 juta; biaya operasi 82,2 juta dikurangi pajak 5% maka laba bersih sebesar 54,712 juta. Sehingga asset pada akhir tahun sebesar 94,7695 juta, dengan neraca pada akhir tahun pertama adalah:

Tabel 4 Neraca Akhir Cafista Coffee per Desember Tahun Pertama

Aktiva		Pasiva	
Aktiva Lancar:		Modal Awal Pemilik	Rp 38.917.500,00
Kas	Rp 77.649.500,00	Laba tahun 2020	Rp 54.712.000,00
Aktiva Tetap:		Total Ekuitas	Rp 93.629.500,00
Showcase Chiller	Rp 6.000.000,00		
Smartphone	Rp 4.000.000,00	Kewajiban	
Coffee Machine	Rp 10.000.000,00	Utang Pajak	Rp 1.140.000,00
Coffee Grinder	Rp 1.400.000,00		
Total Penyusutan	Rp 4.280.000,00		
Total Aset Tetap	Rp 17.120.000,00		
Total Aktiva	Rp 94.769.500,00	Total Pasiva	Rp 94.769.500,00

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum meluncurkan produk baru Cafista Coffee melakukan tes pasar, untuk mengukur respon pasar terhadap produk yang mau diluncurkan. Pemilik membagikan *tester* minuman kopi kepada mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya dan beberapa teman serta kerabat. Kuesioner dibagikan kepada 30 responden dengan jumlah 18 pria dan 12 wanita, yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Tes Pasar

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah anda pernah membeli kopi dengan metode <i>delivery</i> ?	24 (80%)		6 (20%)	
2.	Berapa harga yang biasa anda bayar untuk segelas kopi?	Rp15.000,00 s.d Rp20.000,00	Rp20.000,00 s.d Rp25.000,00	Rp25.000,00 s.d Rp30.000,00	Rp30.000,00 s.d Rp35.000,00
		3 (10%)	16 (53.3%)	6 (20%)	5 (16.7%)
3.	Kopi apa yang lebih anda sukai saat <i>delivery</i> ?	Kopi Panas		Kopi Dingin	
		-		30 (100%)	
4.	Kopi apa yang biasa anda pesan saat <i>delivery</i> ?	Kopi Hitam	Kopi Susu	Latte / Cappuccino	
		4 (13.3%)	22 (73.3%)	4 (13.3%)	
5.	Kemasan apa yang anda sukai untuk pembelian <i>delivery</i> ?	Gelas Plastik	Gelas Kertas	Botol Plastik	Botol Kaca
		13 (43.3%)	-	11 (36.7%)	6 (20%)
6.	Minuman apa yang anda coba?	Kopi Hitam		Kopi Susu	
		5 (13.8%)		25 (86.2%)	
7.	Bagaimana rasa minuman Cafista Coffee?	Enak	Biasa saja	Tidak Enak	
		29 (96.7%)	1 (3.3%)	-	
8.	Bagaimana tingkat kemanisan dari kopi susu Cafista Coffee?	Sangat Manis	Cukup Manis	Kurang Manis	
		1 (4%)	21 (84%)	3 (12%)	
9.	Bagaimana rasa dari kopi hitam Cafista Coffee?	Terlalu Pahit		Pas	
		1 (20%)		4 (80%)	
10.	Apakah anda membutuhkan gula tambahan untuk kopi susu atau kopi hitam?	Ya	Mungkin	Tidak	
		3 (10%)	8 (26.7%)	19 (63.3%)	
11.	Bagaimana pendapat anda tentang rasa kopi dari minuman Cafista Coffee?	Terlalu Pahit	Cukup	Kurang Ada Rasa	
		1 (3.3%)	28 (93.3%)	1 (3.3%)	
12.	Apakah anda mau membeli dan mencoba produk Cafista Coffee lagi?	Ya	Mungkin	Tidak	
		27 (90%)	3 (10%)	-	

Hasil tes pasar adalah banyak orang yang sudah pernah membeli kopi secara *delivery*, terutama minuman kopi susu. Menurut pendapat responden, Cafista Coffee adalah minuman yang enak, rasa kopinya pas, memiliki rasa atau tingkat kemanisan yang cukup, dan mereka bersedia untuk melakukan pembelian kembali.

Rencana pengembangan bisnis dibuat untuk jangka waktu 5 tahun ke depan. Pengembangan ini dibuat untuk memutuskan kegiatan apa yang akan dilakukan setiap tahun untuk mencapai tujuan usaha. Rencana pengembangan bisnis yang dikembangkan terdiri dari 3 bagian, yaitu bagian produksi, pemasaran dan sumber daya manusia.

Pengembangan produk Cafista Coffee dilakukan atas produk minuman kopi, yaitu tahun pertama dan kedua pengembangan tahap awal adalah menjual produk Cafista Coffee dengan dua varian rasa yaitu kopi hitam dan kopi susu dengan tingkat kemanisan yang berbeda. Dilanjutkan dengan penambahan varian-varian baru yaitu varian rasa serta varian biji kopi. Varian rasa kopi yang dijual selain kopi susu dan kopi hitam adalah latte, serta minuman non kopi yaitu susu atau kopi dengan topping biskuit. Harga yang di jual untuk sebotol kopi susu dan non kopi seharga 22 ribu sedangkan kopi hitam 20 ribu. Untuk penambahan varian biji kopi selain biji kopi Sidikalang, akan

menggunakan biji kopi Ciwidey asal Jawa Barat. Diusahakan tahun pertama Cafista Coffee dapat mendaftarkan produk ke Pembuatan Izin Produk Rumah Tangga (P-IRT).

Pada tahun ketiga dan keempat Cafista Coffee akan menambah varian baru dalam penjualan yaitu menjual biji kopi dalam kemasan. Biji kopi yang dapat dibeli oleh pelanggan adalah biji kopi Sidikalang dan Ciwidey. Selain itu, akan ada perubahan desain pada kemasan dan varian ukuran untuk botol minuman. Pengembangan pada tahun sebelumnya adalah menambah variasi rasa untuk minuman, maka pada tahun ini akan ditambahkan variasi *topping* yang cocok dengan minuman kopi seperti biskuit.

Pada tahun kelima, pengembangan produk yang sudah dijalankan pada tahun sebelumnya akan selalu diproduksi dengan konsisten. Seluruh produk Cafista Coffee yang dijual kepada pelanggan akan dipastikan memiliki kualitas yang baik dan selalu segar. Penambahan penjualan di tahun ini adalah varian kopi premium dengan pilihan biji kopi yang langka dan musiman. Biji kopi premium mempunyai nilai lebih tersendiri yang nantinya akan membantu meningkatkan penjualan produk. Pada tahun ini juga akan menjual biji kopi yang sudah di sangrai (*roasted*) yang di kemas dalam kemasan 250gr yang siap untuk di jual.

Rencana pengembangan Cafista Coffee yang kedua adalah pengembangan pemasaran. Pengembangan pemasaran yang dilakukan berfokus pada promosi dan pendistribusian. Pada tahun pertama Cafista Coffee akan melakukan banyak kegiatan promosi, diantaranya adalah pertama memasarkan produk melalui fitur iklan yang telah difasilitasi oleh aplikasi *Instagram*. Kedua, promosi dengan metode *Word of Mouth* yang sederhana dan cukup efektif. Ketiga, memberikan *loyalty card* dalam bentuk pemberian stempel kepada pelanggan. Keempat, bergabung dalam komunitas gaya hidup sehat dan memberikan promosi produk dalam bentuk *bundling*. Kelima, mendistribusikan produk menggunakan jasa pengiriman yaitu Gojek dan Grab.

Pada tahun kedua promosi yang akan dilakukan adalah mengikuti acara-acara dan bazaar yang ada di wilayah Jakarta, kemudian menitipkan produk ke outlet-outlet yang mendukung gaya hidup sehat seperti studio olahraga. Untuk pendistribusian produk, Cafista Coffee akan mendaftarkan usaha dalam *gofood* dan *grabfood*.

Tahun ketiga akan merekrut karyawan baru untuk bagian pemasaran. Maka kegiatan pemasaran pada tahun ketiga akan berfokus kepada pemberian potongan harga

atau diskon yang akan disebarluaskan melalui Instagram. Semua keputusan pemasaran harus disetujui oleh pemilik yang akan dijalankan oleh karyawan pemasaran. Pada tahun ketiga sampai dengan kelima, promosi dan pendistribusian produk yang telah dikembangkan akan dijalankan dengan tambahan penjualan pada tahun kelima, yaitu biji kopi *roasted* dalam kemasan yang akan dijual melalui *market place*. Selain itu, Cafista Coffee akan bekerja sama dengan jasa kurir pihak ketiga seperti JNE, Tiki, J&T, dan lainnya.

Rencana pengembangan yang ketiga adalah bagian sumber daya manusia. Pengembangan sumber daya manusia dibutuhkan agar karyawan dapat memberikan kinerja yang baik dalam bekerja. Tahun pertama dan kedua Cafista Coffee akan memberikan pelatihan dan pengetahuan dasar kepada karyawan bagian produksi untuk mengolah biji kopi menjadi minuman kopi. Kemudian karyawan akan diberi penilaian kinerja setiap bulan serta karyawan diperkenankan untuk menyampaikan kritik dan saran. Setiap bulan Cafista Coffee memiliki target penjualan yang harus dipenuhi, jika target terpenuhi maka karyawan akan mendapatkan insentif.

Kegiatan pada tahun ketiga akan di rekrut karyawan untuk pemasaran. Tugas yang harus dilakukan oleh karyawan pemasaran adalah membuat iklan *digital* yang akan disebarluaskan melalui sosial media untuk promosi Cafista Coffee. Karyawan bagian pemasaran akan diajarkan membuat iklan atau promosi *digital* produk, kemudian di unggah ke sosial media sesuai dengan keputusan pemilik. Dengan adanya penambahan karyawan di tahun ketiga, maka di tahun keempat dan kelima akan menjalankan dan menlanjutkan pengembangan dan menjalankan tugas sesuai dengan kewajiban masing-masing.

Proyeksi penjualan selama 5 tahun untuk Cafista Coffee dengan harga jual produk 20 hingga 22 ribu. Setiap tahunnya penjualan Cafista Coffee mengalami peningkatan sebanyak 10%. Pada tahun pertama total penjualan dalam rupiah Cafista Coffee diproyeksikan sebesar 228 juta dengan penjualan minuman kopi sejumlah 10.500 botol per tahun dengan varian rasa dan biji kopi yang berbeda. Pada tahun kedua mengalami peningkatan penjualan dikarenakan telah bergabung dalam *bazaar*, *Gofood*, dan *Grabfood*, serta program *loyalty card* yang sudah berjalan. Sehingga penjualan diproyeksikan mencapai 250,8 juta. Pada tahun ketiga akan merekrut satu orang

karyawan pemasaran yang berfokus pada promosi atau iklan Cafista Coffee di sosial media sehingga penjualan meningkat hingga sebesar 275,88 juta. Pada tahun keempat Cafista Coffee memiliki berbagai varian rasa, ukuran, biji kopi, dan konsinyasi sehingga penjualan menjadi 303,468 juta. Pada tahun kelima terdapat penambahan produk varian premium dan penjualan biji kopi *roasted* dalam bentuk kemasan yang di jual melalui *market place*. Penjualan melalui *market place* supaya dapat memperluas penjualan hingga ke seluruh Indonesia sehingga terjadi peningkatan penjualan menjadi 366,2148 juta untuk penjualan minuman kopi, non kopi, dan biji kopi *roasted* dalam kemasan.

Pada tahun pertama Cafista Coffee diproyeksikan akan mendapat laba bersih dalam rupiah sebesar 54,712 juta dengan total penjualan 228,0 juta untuk 10.500 botol per tahun. Tahun kedua laba bersih sebesar 60,6112 juta dengan total penjualan 250,8 juta untuk 11.550 botol per tahun. Tahun ketiga laba bersih 40,700320 juta dengan penjualan sebesar 275,88 untuk 12.705 botol per tahun. Tahun keempat laba bersih sebesar 45,198352 juta dengan penjualan sebesar 303,468 juta. Untuk 13.975 botol per tahun dan tahun kelima laba bersih sebesar 82,3841872 juta dengan penjualan sebesar 366,2148 untuk 15.012 botol dan 360 kantong biji kopi *roasted* per tahun.

Pada tahun pertama Cafista Coffee diproyeksikan akan memiliki saldo kas akhir dalam rupiah sebesar 77,6495 juta. Tahun kedua sebesar 142,6547 juta. Tahun ketiga sebesar 187,76042 juta. Tahun keempat sebesar 237,376712 juta dan tahun kelima sebesar 324,3546332. Pada tahun ketiga Cafista Coffee akan merekrut karyawan 2.

Berdasarkan proyeksi neraca selama 5 tahun, modal pemilik akan bertambah dalam rupiah menjadi 94,7695 juta pada tahun pertama. Tahun kedua sebesar 155,4947 juta. Tahun ketiga sebesar 196,32042 juta. Tahun keempat sebesar 241,656712 juta dan tahun kelima sebesar 324,3546332 juta. Berdasarkan perhitungan *Payback Period* atas pengembalian modal usaha sebesar 38,9175 juta kurang dari 8 bulan.

5. SIMPULAN

Cafista Coffee merupakan bisnis moderen pengolahan kopi yaitu minuman kopi, menggunakan biji kopi arabika 100% asli Indonesia. Kopi memiliki banyak manfaat dan khasiat yang baik bagi tubuh jika dikonsumsi dengan benar. Di era moderen ini,

mengonsumsi kopi menjadi salah satu bagian dari tren dan kebutuhan sehari-hari. Kopi menjadi minuman yang populer di kalangan kaum muda terutama kopi dingin. Berdasarkan hasil riset pasar, diketahui adanya umpan balik yang positif dari responden untuk minuman kopi, ini berarti terdapat peluang untuk menjual minuman kopi kemasan dengan layanan pesan antar. Lokasi pembuatan produk Cafista Coffee akan bertempat di daerah Jakarta Barat dengan jam operasional pukul 08.00 hingga pukul 16.00 WIB. Penjualan akan dilakukan secara *online* (*Instagram*, *Whatsapp* dan *Line*) dan pendistribusian produk melalui jasa pengiriman pihak ketiga.

Dilihat dari sisi keuangan dalam rupiah, investasi awal yang dibutuhkan adalah sebesar 38,9175 juta dengan modal aktiva tetap sebesar 21,4 juta dan modal kerja sebesar 17,5175 juta. Laba bersih setelah pajak dalam proyeksi 5 tahun mencapai 54,712 juta di tahun pertama. Tahun kedua sebesar 60,6112 juta. Tahun ketiga sebesar 40,70032 juta. Tahun keempat sebesar 45,198352 juta dan tahun kelima sebesar 82,3841872 juta. Dengan penghasilan penjualan yang di dapat, maka *Payback Period* yang didapat adalah kurang dari 8 bulan.

Bisnis Cafista Coffee adalah bisnis yang menguntungkan dan layak untuk dijalankan. Industri kopi yang sedang berkembang ini terus meningkat serta bisnis dalam industri ini juga diberikan dukungan oleh pemerintah Indonesia terutama dari badan ekonomi kreatif (Bekraf). Didukung dengan adanya tren minum kopi sebagai kebutuhan sehari-hari, bisnis ini menjadi layak untuk dijalankan.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik. (2017). *Persentase Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2017*. Retrieved March 12, 2019. <https://jakbarkota.bps.go.id/dynamictable/2018/01/16/16/persentase-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2017.html>.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2000-2017*. Retrieved March 15, 2019. <https://www.bps.go.id/publication/2018/12/20/71e7ada61b13e59be0b1bf80/statistik-kopi-indonesia-2017.html>.
- Bhara, M. (2005). *Pengaruh Pemberian Kopi Dosis Bertingkat Per Oral 30 Hari Terhadap Gambaran Histopatologi Hepar Tikus Wistar*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fine, L. G. (2009). *The Swot Analysis : Using Your Strength to Overcome Weaknesses, Using Opportunities to Overcome Threats*. North Charleston: Createspace.
- Hamdan, D. & Sontani, A. (2018). *COFFEE: Karena selera tidak dapat diperdebatkan*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.

- International Coffee Organization. (2017). *Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2016-2017*. Retrieved March 3, 2019. <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf>.
- Kementrian Keuangan RI, Direktorat Jenderal Pajak. (2018). *Pajak Tuntas, UMKM Naik Kelas*. Retrieved July 15, 2019. <http://www.pajak.go.id/article/pajak-tuntas-umkm-naik-kelas>.
- Kementrian Pertanian. (2017). *Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia*. Retrieved 12 March, 2019. <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/outlook/2016/Perkebunan/OUTLOOK%20KOPI%202016/files/assetscommon/downloads/OUTLOOK%20KOPI%202016.pdf>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (14th ed.). England: Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Robbins, S. P., & Judge, A.T. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). New Jersey: Prentice