

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi Indonesia terus mengalami pertumbuhan positif. Adapun konsumsi rumah tangga merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi terutama pada sektor makanan dan minuman. Peningkatan pendapatan masyarakat dan perubahan pola konsumsi telah mendorong pertumbuhan di industri makanan dan minuman. Terdapat peningkatan yang cukup signifikan dalam perkembangan pada industri ini. Hal ini berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa 2,54% menjadi Rp.775,1 triliun. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang paling berkembang pesat di Indonesia, dengan sebagian besarnya berkompetisi untuk penjualan, yang lainnya merupakan dari usaha kecil atau mikro. (Ayutia Nurita Sari 2022)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tersebut di atas, terlihat bahwa perkembangan usaha, terutama di sektor makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Hal ini mencerminkan peningkatan permintaan konsumen untuk produk dan pengalaman kuliner. *Cafe* dan *coffee shop* baru muncul sebagai respon terhadap permintaan ini, menawarkan berbagai pilihan minuman kopi, makanan ringan, dan suasana yang nyaman. Sebagai dampaknya, saat ini bisnis kopi kekinian telah berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor yang sangat berkembang. Kopi kekinian merupakan suatu istilah yang digunakan untuk minuman kopi saat ini yang identik dengan rasa kopi campuran seperti kopi susu, kopi gula aren, kopi matcha, *Avocado* dan lain-lain, intinya kopi kekinian

merupakan kopi yang menawarkan banyak varian rasa yang dikemas secara kreatif dan juga unik serta dengan konsep tempat yang nyaman dan mempunyai fasilitas lengkap. Kopi kekinian juga sering dijadikan sebagai simbol gaya hidup, identitas, dan *prestige* bagi para konsumen saat ini. (Elim et al. n.d.)

Mengacu dari data Portal Informasi [www.Indonesia.go.id](http://www.Indonesia.go.id) bahwa produksi kopi di Indonesia cenderung meningkat dalam 6 tahun terakhir, di tahun 2022 produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 1 Peningkatan Produksi Kopi di Indonesia**

No	Tahun	Nilai Peningkatan Produksi	
		Angka	Satuan
1	2017	716,1	Ribu Ton
2	2018	756	Ribu Ton
3	2019	752,5	Ribu Ton
4	2020	762,4	Ribu Ton
5	2021	786,2	Ribu Ton
6	2022	794,8	Ribu Ton

Sumber: [www.Indonesia.go.id](http://www.Indonesia.go.id)

Berdasarkan data tabel 1.1 bahwa selama 6 tahun terakhir, terjadi pertumbuhan produksi kopi di Indonesia. Dari 716,1 ton sampai dengan 798,4 ton. Data produksi kopi tersebut berbanding lurus dengan perkembangan *coffee shop* saat ini, dan juga kecenderungan gaya hidup akan minum kopi saat ini. Fenomena saat ini banyak anak muda yang lebih suka jenis kopi dengan varian rasa baru.

Menurut penelitian Toffin, konsumsi kopi di Indonesia mencapai peringkat pertama di Asia Tenggara, dengan total konsumsi mencapai 294.000 ton pada tahun 2019. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 13,9% dibandingkan dengan

tahun sebelumnya. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan ini adalah meningkatnya konsumsi kopi jenis baru di kalangan anak muda. (Toffin & Mix, 2020) dalam jurnal (Ahmad 2021)

Kopi jenis baru merek lokal di Indonesia yang menjadi top *brand* adalah Tanamera *Coffee*, Kopi TUKU, Anomali *Cofee*, Otten dan *Space Roastery*. Disamping itu juga *brand Coffee shop* lain seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa dan lain-lain (Lukman 2021). Persaingan kedai kopi baru dan strategi bisnis *coffee shop* menjadi bagian penting dalam memenangkan persaingan, begitupun dalam strategi pemasaran. Selain itu, terdapat pula strategi bisnis ekspansif yang mencakup pembukaan ratusan cabang baru dengan konsep *coffee to go shop* yang menawarkan harga terjangkau. Strategi ini memungkinkan para pelaku bisnis kopi untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan menyediakan minuman berkualitas tinggi dengan harga yang bersahabat. Berbagai inovasi juga diterapkan untuk menarik perhatian konsumen, seperti pengenalan varian rasa kopi baru yang populer, termasuk kopi susu yang menjadi favorit banyak orang. Selain itu, cara pembelian kopi dibuat lebih mudah dan praktis melalui layanan *online*, yang memungkinkan konsumen memesan kopi mereka hanya dengan beberapa klik di aplikasi *smartphone*. Digitalisasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga memperluas jangkauan pasar bagi penjual kopi. Strategi pemasaran yang kreatif juga berperan penting dalam pertumbuhan ini, dengan banyak bisnis kopi menggunakan *influencer* di media sosial untuk mempromosikan produk. *Influencer*, dengan basis pengikut yang besar, mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan membangun kesadaran merek dengan cepat. Akibat dari

strategi-strategi ini, jumlah gerai *coffee shop* di Indonesia meningkat 3 (tiga) kali lipat dalam 3 (tiga) tahun terakhir, dari 1.083 gerai menjadi 2.937 gerai, menunjukkan peningkatan sekitar 28%. Selain itu, sebanyak 39% konsumen dilaporkan membeli kopi di kedai *coffee to go shop* melalui aplikasi online seperti *Go Food* dan *Grab Food*. Menurut survei yang dilakukan pada Juni 2020, konsumsi kopi sebagai kategori minuman yang dipesan melalui aplikasi *online* sangat tinggi, mencerminkan perubahan pola konsumsi yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kecepatan layanan. (Statista, 2020), (Wijaya and Anggia Rizka 2021).

Berdasarkan fenomena diatas banyak terlahir *brand-brand coffee shop* seperti Kopi TUKU, Kopi Kenangan, Janji Jiwa (Lukmana 2021) yang merajai pangsa pasar pada realitas market di persaingan bisnis ini. Persaingan bisnis dalam sektor ini sangat ketat dan kompetitif. Ketiga *brand* dibawah ini menunjukan persaingan dalam konsep strategi bisnis yang berbeda, dengan mengusung konsep *franchise*, terpusat dan melalui investor.

**Tabel 1. 2 Perbandingan tiga brand kopi (Kopi TUKU, Kenangan dan Janji Jiwa)**

No	Nama Kopi	Tahun Oprasional	Metode Pemasaran	Strategi Bisnis	Jumlah Outlet	Jumlah Penjualan /Hari/Cup
1	TUKU	2015	Pemasaran Digital	Self Funding	54	1.500
2	Kenangan	2017	Pemasaran Digital	Investor	868	4.800
3	Janji Jiwa	2018	Pemasaran Digital	Franchise	900	5.000

Sumber : Diolah oleh peneliti, Juli 2023

Kopi TUKU adalah salah satu *product coffe shop* yang memiliki *positioning* di hati para penikmat kopi dan menjadi *Pioneer* kopi kekinian dengan menu kopi susu dengan cita rasa kopi susu gula aren (Firdayulia and Jamiat n.d.). Kopi ini didirikan pada tahun 2015 dengan lokasi pertama di kawasan Cipete, Jakarta Selatan. Kopi ini berada di bawah naungan PT. MAKA, yang juga mengoperasikan sebuah *roastery* kopi bernama BERAGAM. *Roastery* ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan Kopi TUKU dan memiliki tujuan utama untuk berkontribusi kepada para petani kopi di Indonesia. Untuk mencapai tujuan ini, PT. BERAGAM berkomitmen untuk menggunakan biji kopi yang diperoleh langsung dari petani lokal, memastikan mereka mendapatkan harga yang adil dan mendukung praktik pertanian yang berkelanjutan. Dengan cara ini, Kopi TUKU tidak hanya menyediakan kopi berkualitas tinggi bagi konsumennya tetapi juga membantu meningkatkan kesejahteraan para petani kopi di Indonesia. Adapun biji kopi yang dihasilkan berasal dari kopi Aceh, Garut, Flores, Bali dan lain – lain.

Menu andalan dari Kopi TUKU yaitu kopi susu gula aren (Kopi Susu Tetangga) dengan cita rasa *authentic* racikan dari kopi lokal dipadukan dengan pemanis gula aren menjadikan rasanya enak. Selain itu, Kopi TUKU menawarkan berbagai pilihan makanan ringan dengan harga yang terjangkau. Salah satu keunggulan Kopi TUKU adalah menu yang sederhana namun bervariasi, sehingga mampu menarik berbagai selera konsumen. Dengan harga yang masih terjangkau, Kopi TUKU berhasil menciptakan kombinasi sempurna antara kualitas dan keterjangkauan, menjadikannya pilihan favorit bagi banyak pelanggan sehingga

Kopi TUKU menjadi kopi merek terkenal saat ini dan mempunyai kualitas *brand* yang baik.(Cynthia and Arifiansyah 2023)

Kopi TUKU menggunakan metode pemasaran dengan cara berinteraksi dengan pelanggan baik langsung maupun tidak langsung. salah satunya melalui sosial media Instagram @tokokopituku. Postingan dalam akunnya Kopi TUKU mengunggah banyak informasi seperti produk, *outlet* baru, promosi dengan foto menarik serta *captions* dengan bahasa yang mudah dipahami. Konsumen dapat berpartisipasi dengan mengunggah momen saat menikmati produk dari Toko Kopi Tuku, sambil menandai akun resmi Toko Kopi Tuku dalam unggahannya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pelanggan tetapi juga memperluas jangkauan merek melalui media sosial. Perluasan bisnis Kopi TUKU terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari waktu ke waktu. Hal ini terbukti dengan bertambahnya jumlah *outlet* menjadi 39 per Juni 2023, meskipun tanpa menggunakan sistem kemitraan atau *franchise*. (Arlina Laras 2023).

Pada Tahun 2024 Kopi TUKU terus mengalami peningkatan pada pengembangan bisnisnya. Tercatat saat ini jumlah *outlet* meningkat dari 39 *outlet* menjadi 54 *outlet* dengan penjualan rata-rata 1200 – 1500 cup, per *outlet* perharinya. Bahkan saat ini Kopi TUKU berencana penambahan 20 *outlet* berikutnya. Dan Saat ini Kopi Tuku sedang berproses untuk menuju *Go International* melalui *study* bisnis ke Luar Negeri dan membuka *Pop Up Store* di Korea Selatan. (Okezone 2023), (Finfolk Money 2022)

Keberhasilan Kopi TUKU yang sudah mempunyai *positioning* pada penikmat kopi tentunya tidak luput dari ancaman pesaingan bisnis serupa. Dengan

menggunakan strategi bisnis terpusat untuk pengelolaan bisnisnya, hal ini bertujuan agar Kopi TUKU dapat mengontrol bisnisnya secara principal. Perlu kita ketahui bahwa strategi terpusat meliputi pengambilan keputusan yang didelegasikan kepada satu orang atau tim di satu lokasi. Dengan model *top-down*, individu atau kelompok mengawasi dan mengendalikan fungsi pemasaran, strategi, dan pelaksanaan keseluruhan perusahaan. Struktur ini umum terjadi pada *startup* dan usaha kecil.

Sementara itu, Kopi Kenangan merupakan salah satu *brand* kopi yang juga mempunyai keberhasilan dalam pangsa pasar bisnis ini. Walaupun terlahir dari *brand* lokal, namun Kopi Kenangan saat ini sudah mempunyai banyak *outlet* di berbagai pulau di Indonesia bahkan sudah mulai ke negara luar seperti Singapura dan Malaysia. Kopi ini berdiri pada tahun 2017, dimana lokasi pertama dibuka di daerah Kuningan, Jakarta Selatan. Keberhasilan Kopi Kenangan dalam meraih pasarnya telah terlihat sejak awal pembukaannya dimana mereka mencatat telah menjual 700 cangkir kopi pada hari pertama Kopi Kenangan beroperasi (Rachmawati et al, 2020). Selanjutnya pada tahun 2019, Kopi Kenangan berhasil membuka 230 outlet yang terbagi di beragam daerah di Indonesia. Keberhasilan ekspansi ini tidak lepas dari dukungan berbagai investor yang menanamkan modalnya di Kopi Kenangan, seperti Alpha JWC, Ventura Sequoia India, Serena Ventures serta Arrive. (Kesumahati et al. 2023)

Kopi Kenangan menyajikan rasa kopi khas Indonesia, sehingga memiliki daya tarik bagi banyak konsumen penikmat kopi dengan harga jual terjangkau. Memiliki banyak varian menu ditambah dengan metode pemasaran yang baik dan menggunakan *digital marketing* bahkan untuk proses order menu - menunya. Hal

ini dapat terlihat dalam upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan Kopi Kenangan pada Instagram, Tiktok, Facebook, X (Twitter) dan sebagainya. Kopi Kenangan kini telah memiliki aplikasi tersendiri yang menyajikan informasi secara lengkap, dimana para pembeli dapat melihat varian produk yang dijual beserta dengan informasi terkait lokasi, cabang, jam operasional, dan sebagainya. (Ryzan et al, 2020)

Jenis merek lain yang juga sama memiliki pangsa pasar luas di Indonesia adalah kopi Janji Jiwa, dengan menggunakan strategi *franchise* membuat kopi ini cepat berkembang. Kopi Janji Jiwa memulai operasinya pada tahun 2018 dengan *outlet* pertama yang dibuka di ITC Kuningan. Pada akhir tahun yang sama, *brand* ini berhasil membuka lebih dari 80 *outlet* yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Keberhasilan ekspansi yang pesat ini membuat Kopi Janji Jiwa meraih penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai pemecah rekor untuk "Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun" (Tandiono and Sahetapy 2020). Dalam kurun waktu satu tahun, jumlah *outlet* yang beroperasi melonjak menjadi 900 di berbagai kota besar di Indonesia (Jiwa Group 2022). Selain itu, rata-rata penjualan Kopi Janji Jiwa mencapai sekitar 5 juta cangkir, menunjukkan permintaan yang sangat tinggi dan keberhasilan dalam menarik minat konsumen secara luas.

Testimoni sebagian besar pelanggan kopi Janji Jiwa mempunyai kelebihan *brand personality* yang menonjol. Hal ini dilihat dari berbagai desain maupun kemasannya, sebagai contoh terdapat tulisan puisi yang mempunyai makna yang sesuai dengan masa kini. Menurut beberapa sumber wawancara dengan pelanggan

bahwa kopi Janji Jiwa memiliki *branding* bisnis minuman yang kekinian, kreatif dan *up to date*.(Tandiono and Sahetapy 2020)

Adapun menu yang di jual di kopi ini sangat beragam, mulai dari kopi susu, minuman non kopi dan makanan pelengkap seperti Jiwa *Toast*, Menu ini juga merupakan salah satu pilihan terlaris di antara pelanggan, berkat harganya yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing di pasar. Metode pemasaran yang digunakan juga sangat mendukung untuk keberhasilan kopi ini yaitu pemasaran digital, yang dilengkapi dengan aplikasi sendiri yang memuat informasi lengkap tentang Kopi Janji Jiwa dari mulai pesanan, diskon dan lain-lain.

Pada era digital saat ini, jelas bahwa pesatnya perkembangan bisnis kopi kekinian ini tidak luput dari pengaruh perilaku konsumen saat ini. Berdasarkan survei Toffin & Mix (2020), pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia terutama didorong oleh tingginya minat dan konsumsi kopi di kalangan generasi Y dan Z, yang dikenal dengan kecenderungannya untuk mencari pengalaman kopi yang unik dan merupakan generasi yang sangat akrab dan fasih dalam menggunakan teknologi. Hal ini sejalan dengan penelitian Ningrum (2020) yang menunjukkan bahwa mekanisme pembayaran yang inovatif dalam teknologi keuangan, bersama dengan penawaran yang menarik, berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Menurut survei Toffin & Mix (2020) generasi Y dan Z adalah konsumen kopi yang sangat memperhatikan kualitas serta mencari harga yang terjangkau. Sebanyak 86,45% dari mereka membelanjakan hingga Rp 200.000 per bulan untuk menikmati kopi. Selain itu, sumber lain mengungkapkan bahwa 6 (enam) dari 10 (sepuluh) anggota generasi Y dan Z lebih suka kopi yang dicampur susu,

menunjukkan bahwa rasa kopi menjadi faktor utama dalam memilih kedai kopi. Dengan kata lain, kedai kopi yang menawarkan cita rasa yang memuaskan dan pengalaman yang sesuai dengan preferensi generasi tersebut lebih cenderung menarik perhatian konsumen muda ini. (Wijaya and Anggia Rizka 2021). Selain itu, Kopi menjadi simbol gaya hidup baru bagi generasi Z, yang menjadikannya sebagai pengalaman unik dan tren. Kopi menawarkan kualitas tinggi dan variasi rasa berbeda, yang menarik bagi generasi Z untuk mencari personalisasi dan eksplorasi. Kopi memberikan energi dan konsentrasi bagi generasi milenial dan generasi Z yang hidup di era serba cepat dan praktis. Kopi menjadi bagian dari budaya kafe, yang menyediakan tempat untuk berkumpul, mengobrol, atau bekerja bagi generasi millennial dan generasi Z. (Elim et al. n.d.)

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa ketiga jenis merek kopi kekinian ini yakni Kopi TUKU, Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah merupakan *brand* kopi kekinian yang sangat populer, memiliki pangsa pasar yang luas, *brand image* yang baik, dan strategi pemasaran yang dapat di terima dan sesuai dengan era saat ini. Ke 3 (Tiga) *brand* tersebut masing-masing berhasil memiliki *positioning* di hati pelanggan serta memiliki perkembangan bisnis yang cepat. Hal ini di buktikan dengan cepatnya penambahan *outlet* yang tersebar di beberapa wilayah.

Kopi TUKU dapat tetap sukses walaupun tanpa kemitraan, Kopi ini berkembang dengan cara mengembangkan bisnisnya secara terpusat hal ini dilakukan agar bisa terkontrol secara principal. (Arlina Laras 2023)

Berbeda dengan kedua kopi pesaingnya yang menggunakan sistem *franchise* dan membuka kemitraan melalui investor. tidak heran memang dari segi jumlah pengembangan penambahan *outlet* Kopi TUKU jauh lebih rendah. Namun dari segi lain, Kopi TUKU mempunyai banyak potensi untuk terus bertahan dan berkembang dalam bisnis ini. Salah satunya adalah komitmen Kopi TUKU terhadap kerja sama dengan masyarakat lokal. Kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk lokal, termasuk kopi, memberikan dukungan yang signifikan terhadap bisnis ini. Kopi TUKU pernah viral karena kopi ini sempat dinikmati oleh Bapak Presiden Jokowi beserta keluarga yang menyempatkan untuk mencobanya di Toko

Jalan Cipete Raya, Jakarta Selatan. Bapak Presiden memberikan apresiasi kepada Kopi TUKU yang menggunakan produk lokal untuk biji kopi yang menjadi bahan baku untuk bisnis kopinya. Dan merasa bangga hati dikarenakan *brand* lokal yang diciptakan anak muda bisa sukses menjadi suatu bisnis. Hal ini, menjadi peluang untuk menaikkan *brand image* yang sangat bagus untuk Kopi TUKU agar bisa mempunyai peluang besar untuk terus memperluas pangsa pasarnya.

Pada skala persaingan dan industri bisnis yang kompetitif, strategi pengembangan bisnis adalah salah satu kunci yang utama untuk memenangkan persaingan. Strategi bisnis merupakan seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah terhadap upaya perusahaan dari waktu ke waktu. Strategi ini penting sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan bisnis dan kondisi persaingan yang terus berubah (Widani et al. 2022). Bisnis kopi kekinian saat ini umumnya masuk dalam kategori strategi *Red Ocean Strategi*, di mana

perusahaan bersaing di pasar yang sudah penuh dengan banyak pesaing. Untuk tetap relevan dan sukses, perusahaan perlu melakukan pengembangan bisnis yang berkelanjutan (Permana 2022).

Sebelum melangkah lebih jauh, proses analisis mendalam harus dilakukan untuk memahami dinamika pasar dan mengidentifikasi peluang serta tantangan. *Business Model Canvas* merupakan alat analisis untuk mengetahui *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partner, dan Cost Structure* suatu bisnis. Elemen-elemen yang terdapat dalam *Business Model Canvas* ini dapat menjadi sebuah pedoman bagi perusahaan dalam melakukan analisis bisnisnya. Selain itu, SWOT analisis juga bisa di gunakan untuk mengetahui kelemahan, kelebihan, peluang serta ancaman pada bisnis Kopi TUKU ini.

Fenomena tersebut membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait bagaimana strategi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan dalam bisnis kopi kekinian yang marak saat ini. Kopi TUKU terus melakukan pengembangan bisnisnya agar terus bisa berkembang dan bertahap menuju penjualan *Go International* sehingga penulis memilih Kopi TUKU sebagai objek penelitiannya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah di tuliskan sebelumnya, maka penulis menuliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan bisnis apa yang sudah dijalankan Kopi TUKU saat ini?

2. Apa yang menjadi kendala dalam strategi pengembangan bisnis Kopi TUKU?
3. Solusi apa yang bisa diberikan untuk kendala strategi pengembangan bisnis yang ditemukan?
4. Bagaimana analisis strategi pengembangan bisnis Kopi TUKU yang dilihat melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT ?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis yang telah dijalankan oleh Kopi TUKU serta yang akan di lakukan.
2. Untuk dapat mengetahui kendala-kendala apa yang terjadi dalam proses pengembangan bisnis Kopi TUKU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis solusi yang bisa di terapkan dalam kendala yang ditemukan pada saat proses strategi pengembangan bisnis Kopi TUKU.
4. Untuk mengetahui analisis strategi pengembangan bisnis Kopi TUKU melalui pendekatan *Business Model Canvas* dan Analisa SWOT.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang tersaji pada subbab diatas, maka penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Bagi Akademisi

- a. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terkait strategi pengembangan bisnis pada suatu bisnis.
- b. Memberikan pengetahuan kepada peneliti lainnya tentang manfaat perlunya strategi pengembangan bisnis pada suatu bisnis.
- c. Menjadikan refrensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai analisis strategi pengembangan bisnis.

## 2. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara khusus bagi *brand* Kopi TUKU untuk membantu menganalisis pengembangan bisnisnya dan merekomendasikan strategi – strategi bisnis yang perlu ditingkatkan serta dilakukan. Sedangkan secara umum dapat menjadi manfaat untuk bisnis kopi di Indonesia.

