

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Gerai Minuman Kopi Waralaba dan Non-Waralaba di Kota Banjarbaru

Analysis of Consumer Preferences for Choosing Franchise and Non-Franchise Coffee Shops in Banjarbaru City

Eka Fakhrina, Nuri Dewi Yanti*, Yusuf Azis

Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Kota Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan

*Email: ndyanti@ulm.ac.id

(Diterima 14-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Perkembangan industri kopi di Indonesia mendorong maraknya gerai minuman kopi baik waralaba maupun non-waralaba di berbagai kota, termasuk Kota Banjarbaru. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk minuman kopi pada gerai waralaba dan non-waralaba di Kota Banjarbaru. Data dikumpulkan melalui metode accidental sampling terhadap 110 responden, masing-masing 55 orang pada gerai kopi waralaba Janji Jiwa Jilid 344 dan gerai kopi non-waralaba Kala. Analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk karakteristik responden dan analisis faktor dengan metode rotasi varimax menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen gerai kopi waralaba didominasi laki-laki (61,82%) dengan usia 22-28 tahun, sedangkan konsumen gerai kopi non-waralaba didominasi perempuan (61,82%). Keduanya mayoritas berpendidikan SMA/Sarjana dengan pengeluaran kopi $\leq$ Rp300.000/bulan. Terbentuk tiga faktor preferensi pada masing-masing gerai. Pada gerai waralaba: (1) Mobilitas (42,38%), (2) Desain (12,56%), dan (3) Mutu (10,34%). Pada gerai non-waralaba: (1) Nilai (35,85%), (2) Organoleptik (27,32%), dan (3) Aksesibilitas (11,88%). Perbedaan faktor dominan antara kedua jenis gerai mencerminkan strategi diferensiasi yang perlu dioptimalkan oleh pelaku usaha kopi di Kota Banjarbaru.

Kata kunci: preferensi konsumen, gerai kopi, waralaba, non-waralaba, analisis faktor.

ABSTRACT

The development of the coffee industry in Indonesia has driven the proliferation of both franchise and non-franchise coffee shops across various cities, including Banjarbaru. This study aims to analyze consumer characteristics and the factors influencing purchase decisions at franchise and non-franchise coffee shops in Banjarbaru City. Data were collected through accidental sampling involving 110 respondents, with 55 each at Janji Jiwa Jilid 344 (franchise) and Kala (non-franchise). Data were analyzed using descriptive analysis for respondent characteristics with varimax rotation using SPSS 23. Results show that franchise coffee shop consumers were predominantly male (61.82%) aged 22-28, while non-franchise consumers were predominantly female (61.82%), both with SMA/Bachelor education levels and monthly coffee expenditure of $\leq$ IDR 300,000. Three preference factors were identified for each shop type. For franchise: (1) physical attributes and store accessibility (42.38%), (2) product attributes and aesthetics (12.56%), and (3) service and value attributes (10.34%). For non-franchise: (1) price, service and accessibility attributes (35.85%), (2) product and sensory characteristics (27.32%), and (3) physical and store location attributes (11.88%). The differences in dominant factors between the two types reflect the distinct differentiation strategies that coffee entrepreneurs in Banjarbaru should optimize.

Keywords: consumer preferences, coffee shop, franchise, non-franchise, factor analysis.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan andalan yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, di antaranya sebagai sumber penerimaan bagi negara (Fithriyyah et al., 2020). Kopi merupakan komoditas Indonesia yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam industri kopi olahan (Foodreview, 2020). Kopi memiliki prospek pasar yang menjanjikan, baik di tingkat domestik maupun internasional. Dalam konteks ini, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia (Sembiring, 2013). Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan produksi nasional mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022 (BPS Indonesia, 2022). Tingginya produksi ini mendorong berkembangnya

industri hilir, termasuk menjamurnya gerai-gerai minuman kopi di berbagai kota besar maupun kota kecil.

Konsumsi kopi domestik Indonesia menunjukkan tren peningkatan, dari 0,80 kg/kapita/tahun pada 2010 menjadi 1,13 kg/kapita/tahun pada 2019. Peningkatan ini berdampak pada industri kopi yang semakin bergairah, ditandai dengan maraknya cafe dan coffee shop. Minum kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, terutama generasi muda yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan berekspresi. Kopi telah berkembang menjadi minuman yang digemari secara global, sehingga melahirkan konsep kedai kopi atau yang dikenal dengan istilah kafe. Kata "cafe" sendiri berakar dari bahasa Perancis yang bermakna kopi (Listyari, 2006). Secara umum, coffee shop dapat dipahami sebagai suatu tempat yang dicirikan dengan penataan meja dan kursi yang teratur, dilengkapi sofa yang memberi kenyamanan, serta menyajikan berbagai pilihan kopi dan camilan sebagai pelengkap, dengan iringan musik dan atmosfer yang menyenangkan bagi para pengunjungnya (Erniati et al., 2020). Kebiasaan minum kopi kini telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas budaya generasi muda masa kini. Para pelaku usaha kedai kopi pun semakin inovatif dalam menghadirkan pengalaman menikmati kopi, mulai dari seni melukis di atas kopi hingga desain interior yang estetik dan instagramable. Selain itu, tingginya laju urbanisasi serta bonus demografi yang sedang dirasakan Indonesia turut berkontribusi dalam mendorong peningkatan konsumsi kopi di tanah air (Wibowo, 2019).

Di sisi lain, data mengungkapkan bahwa sebesar 85% transaksi belanja daring dikuasai oleh generasi Z, yang mencerminkan betapa tingginya minat konsumsi kalangan muda saat ini. Fakta ini tentu menjadi peluang yang menggembirakan bagi Indonesia, apabila semangat kecintaan terhadap produk lokal dapat terus ditanamkan kepada masyarakatnya. Pasalnya, sekitar 60 juta pelaku UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia berpotensi untuk tumbuh dan mengembangkan usahanya ke skala yang lebih besar, bahkan mampu bersaing di level internasional (Mudjib, 2022). Oleh karena itu, sebagai bagian dari generasi penerus bangsa yang ingin melihat Indonesia maju, sudah selayaknya menjadikan produk lokal sebagai pilihan utama dibandingkan produk luar negeri. Dengan demikian, roda perekonomian nasional dapat terus bergerak dan bangsa ini pun mampu berdiri secara mandiri dalam menghadapi ancaman krisis ekonomi yang kian nyata. Lebih jauh lagi, dengan semakin menguatnya kecintaan terhadap produk dalam negeri, Indonesia di masa mendatang tidak perlu lagi menggantungkan diri pada negara lain (Mudjib, 2022).

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya konsumsi kopi di pasar domestik. Meskipun tingkat konsumsi kopi dalam negeri pada periode 2010 hingga 2014 cenderung stagnan, namun terdapat tren kenaikan yang terlihat secara bertahap. Tercatat pada tahun 2010, konsumsi kopi berada di angka 0,80 kg/kapita/tahun, dan pada tahun 2019 angka tersebut meningkat menjadi 1,13 kg/kapita/tahun. Peningkatan konsumsi ini memberikan dampak yang positif bagi bergairahnya industri kopi nasional dalam beberapa tahun terakhir. Adapun para pelaku usaha di sektor kopi Indonesia mencakup berbagai tingkatan, mulai dari petani kopi, pedagang pengumpul skala kecil maupun besar di tingkat desa dan kecamatan, eksportir, industri pengolahan kopi, hingga kafe dan kedai kopi (Komisi, 2020).

Di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan, bisnis gerai minuman kopi berkembang pesat seiring dengan statusnya sebagai ibu kota provinsi. Terdapat dua model bisnis utama gerai minuman kopi di kota ini, yaitu waralaba (franchise) dan non-waralaba (non-franchise). Gerai kopi waralaba seperti Janji Jiwa Jilid 344 beroperasi menggunakan merek dan sistem yang sudah terbukti, sementara gerai non-waralaba seperti Kopi Kala membangun identitas brand sendiri dengan kreativitas dan inovasi mandiri.

Pemahaman tentang preferensi konsumen dalam memilih gerai kopi menjadi penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis karakteristik konsumen pada gerai minuman kopi waralaba dan non-waralaba di Kota Banjarbaru, dan (2) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk minuman kopi pada kedua jenis gerai tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kota Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan, pada Bulan Januari 2024 hingga Maret 2026. Lokasi penelitian meliputi gerai kopi waralaba Janji Jiwa Jilid 344 di Jalan

Nangka Banjarbaru dan gerai kopi non-waralaba Kopi Kala di Jalan R.P. Soeparto, Kecamatan Banjarbaru Utara.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen di kedua gerai kopi, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai jurnal dan referensi terkait. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu pengambilan sampel pada konsumen yang secara kebetulan ditemui dan berusia minimal 17 tahun. Total sampel berjumlah 110 orang, terdiri atas 55 responden di gerai waralaba dan 55 responden di gerai non-waralaba.

Analisis data untuk tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran per bulan, dan perilaku pembelian kopi. Untuk tujuan kedua, digunakan analisis faktor dengan menggunakan Program SPSS 23.

Tahapan analisis faktor meliputi: (1) uji kelayakan data dengan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan Bartlett's Test of Sphericity, dengan nilai KMO > 0,5 dan signifikansi Bartlett < 0,05 sebagai syarat kelayakan; (2) pengujian anti-image matrix dengan nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) > 0,5 untuk setiap variabel; (3) pembentukan faktor berdasarkan nilai eigenvalue > 1; (4) rotasi faktor menggunakan metode varimax untuk memperjelas pengelompokan variabel ke dalam faktor; dan (5) interpretasi dan penamaan faktor yang terbentuk. Variabel yang memiliki loading faktor < 0,4 atau berdiri sendiri dalam satu faktor dieliminasi dari model. Penelitian ini menggunakan 22 variabel awal yang berkaitan dengan atribut-atribut gerai kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil data dari 110 responden yang terbagi di dua gerai kopi. Berikut disajikan karakteristik utama konsumen pada masing-masing gerai.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Waralaba (Janji Jiwa)	Non-Waralaba (Kopi Kala)
Laki-laki	34 (61,82%)	21 (38,18%)
Perempuan	21 (38,18%)	34 (61,82%)
Total	55 (100%)	55 (100%)

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Dari segi jenis kelamin, konsumen gerai kopi waralaba (Janji Jiwa) didominasi oleh laki-laki sebesar 61,82%, sementara konsumen gerai kopi non-waralaba (Kopi Kala) justru sebaliknya, didominasi oleh perempuan dengan proporsi yang sama yaitu 61,82%. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kedua jenis gerai memiliki daya tarik yang berbeda terhadap segmen gender, di mana laki-laki lebih mengutamakan fungsional dan kandungan kafein, sementara perempuan lebih memilih suasana dan pengalaman sosial.

Dari segi usia, kelompok 22-28 tahun mendominasi konsumen kedua gerai (waralaba 61,82% dan non-waralaba 60,00%), menunjukkan bahwa gerai kopi di Banjarbaru menjadi ruang konsumsi utama bagi generasi muda. Dari segi pekerjaan, konsumen kedua gerai didominasi oleh wiraswasta (30,91%) dan mahasiswa/pelajar (25,45% di waralaba; 29,09% di non-waralaba). Pada tingkat pendidikan, konsumen waralaba lebih banyak berlatar belakang SMA (52,73%) dan Sarjana (34,55%), sementara non-waralaba berpola serupa (SMA 45,45%; Sarjana 38,18%). Pengeluaran kopi per bulan mayoritas berada pada kisaran ≤ Rp300.000, mencerminkan kesadaran finansial konsumen meskipun tetap aktif mengonsumsi kopi.

Tujuan utama konsumen mengunjungi gerai kopi pada kedua kelompok adalah kenyamanan tempat (waralaba 47,27%; non-waralaba 43,64%) dan bertemu teman (waralaba 38,18%; non-waralaba 32,73%). Hal ini menegaskan bahwa gerai kopi telah berkembang menjadi ruang sosial atau third place bagi konsumen, bukan sekadar tempat untuk membeli minuman. Dari segi alasan mengonsumsi kopi, rasa enak menjadi alasan dominan pada kedua kelompok dengan presentase pada gerai waralaba 63,64% dan gerai kopi non-waralaba 69,09%, menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi fondasi utama dalam memilih gerai kopi.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran (Rp)	Waralaba	Waralaba (%)	Non-Waralaba	Non-Waralaba (%)
≤ 300.000	35	63,64	34	61,82
300.001 - 400.000	5	9,09	10	18,18
400.001 - 500.000	6	10,91	6	10,91
> 500.001	9	16,36	5	9,09
Total	55	100,00	55	100,00

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Preferensi Konsumen Gerai Kopi Waralaba

Analisis faktor pada data konsumen gerai kopi waralaba Janji Jiwa Jilid 344 menghasilkan nilai KMO akhir sebesar 0,812 ($> 0,5$) dengan nilai Bartlett's Test signifikan pada 0,000, menunjukkan data layak dianalisis lebih lanjut. Setelah tiga iterasi eliminasi variabel dengan MSA $< 0,5$ (variabel 12 dan 19 dieliminasi), tersisa 20 variabel yang layak. Terbentuk 3 faktor utama dengan cumulative variance sebesar 64,077%.

Tabel 3. Faktor Preferensi Konsumen Gerai Kopi Waralaba

Faktor	Variabel	Loading	Eigenvalue	Varians (%)
Faktor 1: Mobilitas	V21: Lokasi mudah ditemukan	0,901	8,447	42,38
	V17: Fasilitas parkir	0,849		
	V22: Infrastruktur memadai	0,832		
	V18: Kecepatan pelayanan informasi	0,813		
	V9: Kemudahan akses transportasi	0,743		
	V5: Kecepatan pelayanan	0,711		
	V6: Kebersihan tempat	0,670		
	V15: Kualitas konsisten	0,665		
Faktor 2: Desain	V4: Aroma minuman kopi	0,852	2,511	12,56
	V1: Warna produk kopi	0,815		
	V2: Desain kemasan	0,654		
	V8: Ketersediaan produk	0,613		
	V13: Kemudahan transaksi	0,608		
	V3: Cita rasa	0,565		
Faktor 3: Mutu	V14: Barista memberi tips	0,816	2,068	10,34
	V20: Pelayanan ramah	0,814		
	V7: Harga memengaruhi pembelian	0,771		
	V11: Ukuran/size cup	0,753		
	V16: Desain interior	0,553		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Faktor pertama, yaitu Mobilitas, merupakan faktor dominan dengan kontribusi varians terbesar (42,38%). Faktor ini terdiri atas 8 variabel, di mana lokasi yang mudah ditemukan (loading 0,901) menjadi variabel paling berpengaruh, diikuti oleh ketersediaan fasilitas parkir (0,849) dan kondisi infrastruktur jalan menuju gerai (0,832). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kopi waralaba di Banjarbaru sangat mengutamakan kemudahan dan kenyamanan akses fisik dalam memilih gerai kopi, mencerminkan karakteristik konsumen urban yang efisien terhadap waktu.

Faktor kedua, yaitu Desain, menjelaskan varians sebesar 12,56%. Faktor ini menunjukkan bahwa selain aspek aksesibilitas, kualitas sensorik produk berupa aroma (0,852) dan warna visual produk (0,815) menjadi pertimbangan penting konsumen. Desain kemasan yang menarik (0,654) juga berkontribusi signifikan, mencerminkan peran media sosial dalam mendorong keputusan pembelian berdasarkan aspek visual.

Faktor ketiga, yaitu Mutu, berkontribusi sebesar 10,34% terhadap total varians. Interaksi personal barista yang memberikan tips menikmati kopi (0,816) dan keramahan pelayanan (0,814) menjadi variabel dengan loading tertinggi. Faktor ini menegaskan bahwa aspek layanan personal dan nilai

ekonomis (harga dan ukuran porsi) turut membentuk pengalaman konsumsi yang memuaskan di gerai kopi waralaba.

Preferensi Konsumen Gerai Kopi Non-Waralaba

Pada gerai kopi non-waralaba Kopi Kala, nilai KMO akhir setelah iterasi sebesar 0,782 dengan nilai Bartlett's Test signifikan, dan satu variabel (V12: layanan pesan antar) dieliminasi. Dari 21 variabel yang tersisa, terbentuk 3 faktor utama dengan cumulative variance sebesar 75,06%.

Tabel 4. Faktor Preferensi Konsumen Gerai Kopi Non-Waralaba

Faktor	Variabel	Loading	Eigenvalue	Varians (%)
Faktor 1: Nilai	V7: Harga memengaruhi pembelian	0,950	7,528	35,85
	V19: Diskon/potongan harga	0,946		
	V20: Pelayanan yang ramah	0,936		
	V9: Kemudahan akses transportasi	0,873		
	V17: Fasilitas parkir	0,846		
	V13: Kemudahan transaksi	0,840		
	V18: Kecepatan pelayanan informasi	0,809		
	V14: Barista memberi tips	0,803		
	V6: Kebersihan tempat	0,776		
	V15: Kualitas konsisten	0,640		
Faktor 2: Organoleptik	V8: Ketersediaan produk	0,917	5,736	27,32
	V2: Desain kemasan	0,908		
	V3: Cita rasa	0,847		
	V5: Kecepatan pelayanan	0,836		
	V1: Warna produk kopi	0,832		
	V4: Aroma minuman kopi	0,798		
	V10: Jarak dari rumah	0,750		
	V11: Ukuran/size cup	0,737		
	V16: Desain interior gerai	0,942		
	V21: Lokasi mudah ditemukan	0,933		
Faktor 3: Aksesibilitas	V22: Infrastruktur memadai	0,856	2,470	11,88

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Faktor pertama pada gerai non-waralaba adalah Nilai dengan kontribusi varians 35,85%. Harga (0,950) dan ketersediaan diskon (0,946) menjadi variabel dengan loading tertinggi, menunjukkan sensitivitas harga yang tinggi pada konsumen gerai lokal. Menariknya, pelayanan ramah (0,936) berada pada faktor yang sama dengan harga, mengindikasikan bahwa konsumen kopi non-waralaba mengharapkan kombinasi nilai ekonomis dan keramahan personal sebagai satu paket pengalaman yang tak terpisahkan.

Faktor kedua adalah Organoleptik, menjelaskan 27,32% varians, jauh lebih besar dibandingkan faktor serupa pada gerai waralaba (12,56%). Ketersediaan produk (0,917) dan desain kemasan yang menarik (0,908) mendominasi faktor ini, diikuti cita rasa (0,847). Besarnya kontribusi faktor produk pada gerai non-waralaba menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kala tidak sekadar mencari harga murah, tetapi juga menuntut kualitas produk yang kompetitif, bahkan lebih tinggi tuntutananya dibandingkan konsumen waralaba.

Faktor ketiga adalah Aksesibilitas yang berkontribusi 11,88%. Berbeda dengan gerai waralaba, faktor fisik pada gerai non-waralaba lebih diwakili oleh desain interior (0,942) daripada kemudahan akses. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen gerai lokal sangat menghargai ambience yang autentik dan aesthetic, yang berfungsi sebagai unique selling point di tengah persaingan dengan brand waralaba besar.

Perbandingan Preferensi antara Kedua Jenis Gerai

Terdapat perbedaan mendasar dalam struktur preferensi konsumen antara kedua jenis gerai. Konsumen waralaba lebih memprioritaskan aksesibilitas fisik dan lokasi yang strategis (42,38%), mencerminkan ekspektasi terhadap standar operasional yang konsisten dari brand waralaba. Sebaliknya, konsumen non-waralaba lebih sensitif terhadap harga dan pelayanan personal (35,85%),

dan menunjukkan apresiasi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk (27,32%) dibandingkan konsumen waralaba (12,56%).

Hal ini memperlihatkan bahwa strategi diferensiasi yang tepat sangat penting: gerai waralaba perlu mempertahankan keunggulan lokasi dan aksesibilitas, sementara gerai non-waralaba harus lebih agresif dalam strategi penetapan harga, peningkatan kualitas produk, dan membangun pengalaman ruang yang berkesan. Persamaan antara keduanya terletak pada pentingnya kualitas produk sebagai fondasi, yang dikonfirmasi oleh data karakteristik responden di mana rasa enak menjadi alasan konsumsi kopi tertinggi pada kedua jenis gerai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen gerai kopi waralaba (Kopi Janji Jiwa Jilid 344) didominasi oleh laki-laki dengan rentang umur 22-28 tahun sebagai responden terbanyak, berpendidikan SMA dan Sarjana, dengan pengeluaran untuk membeli kopi $\leq$ Rp300.000 per bulan. Sedangkan konsumen gerai kopi non-waralaba (Kopi Kala) didominasi oleh perempuan dengan karakteristik serupa pada umur, pendidikan, dan pengeluaran.
2. Preferensi konsumen terhadap pemilihan gerai kopi waralaba di Kota Banjarbaru dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu Mobilitas, Desain dan Mutu. Sedangkan preferensi konsumen terhadap gerai kopi non-waralaba dipengaruhi oleh juga tiga faktor utama yakni Nilai, Organoleptik dan Aksesibilitas.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, diajukan saran sebagai berikut:

1. Gerai kopi waralaba (Kopi Janji Jiwa Jilid 344) perlu mempertahankan keunggulan lokasi strategis dan aksesibilitas, meningkatkan inovasi produk dengan menambah menu unik dan manual brew, mengimplementasikan program promosi dan loyalty rewards untuk meningkatkan frekuensi pembelian, serta memelihara dan secara berkala memperbarui desain interior yang estetik dan instagrammable sebagai elemen diferensiasi yang terbukti efektif menarik segmen milenial dan Gen Z, sebagai pendorong utama keramaian gerai.
2. Gerai kopi non-waralaba (Kopi Kala) perlu fokus mempertahankan pricing strategy yang kompetitif dengan program diskon dan promosi yang agresif, meningkatkan supply chain management untuk menjamin ketersediaan produk yang konsisten, serta mengembangkan fasilitas seperti operasional 24 jam dan ruang rapat untuk mendukung fungsi sebagai working space.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2022. Survei Sosial Ekonomi Maret Tahun 2022. <https://silastik.bps.go.id/v3/index.php/mikrodata/detail/QS91WmNDbmhEWldHa3RFSU9vZGthZz>
- Erniati, E., Solahudin, M., Lulung, P., & Wardani, I. K. 2020. Aplikasi Metode Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Pemanfaatan Mekanisasi Pertanian Di Kabupaten Kapuas Hulu Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Pertanian Dan Biosistem*, 8(2), 219–229.
- Fithriyyah, D., Wulandari, E., & Sendjaja, T. P. 2020. Potensi komoditas kopi dalam perekonomian daerah di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 700–714.
- Foodreview. 2020. *Potensi Komoditas Kopi Indonesia*. <https://foodreview.co.id/blog-5670197-Potensi-Komoditas-Kopi-Indonesia.html>
- Komisi Pengawasan Persaingan Usaha. 2020. *Penelitian Pelaku Usaha Dan Struktur Pasar Pada Komoditas Kopi*. Ringkasan Eksekutif.
- Mudjib. (2022). Bersama Membangun Bangsa dengan Mencintai Produk Lokal, Semarak Gerakan #BanggaBuatanIndonesia. <https://sohib.indonesiabaik.id/article/bersama-membangun-bangsa-dengan-mencintai-produk-lokal-semarak-gerakanbanggabuatanindonesia-fWxA0>
- Sitanggang & Sembiring. 2013. Pengembangan Potensi Kopi Sebagai Komoditas Unggulan Kawasan Agropolitan Kabupaten Dairi. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(6).

[https://media.neliti.com/media/publications/14748-ID-pengembangan-potensi-kopi-sebagai -
komoditas-unggulan-kawasan-agropolitan-kabupat.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/14748-ID-pengembangan-potensi-kopi-sebagai-komoditas-unggulan-kawasan-agropolitan-kabupat.pdf)

Wibowo. 2019. Potensi dan Tantangan Kopi di Era Milenial. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. [https://www.researchgate.net/profile/Ari-Wibowo-7/publication/343416562
Potensi dan Tantangan Kopi di Era Milenial/links/5f291871458515b729007f1a/Potensi-
dan-Tantangan-Kopi-di-Era-Milenial.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ari-Wibowo-7/publication/343416562_Potensi_dan_Tantangan_Kopi_di_Era_Milenial/links/5f291871458515b729007f1a/Potensi-dan-Tantangan-Kopi-di-Era-Milenial.pdf)