



ESPRESSO REVOLUTION

**INOVASI DAN PREFERENSI KONSUMEN
DALAM INDUSTRI MINUMAN BERBAHAN
DASAR KOPI**

Tim Penyusun

Muhamad Ghifari Nanda Pratama Wimardian, S.T.,

Muhamad Rafi Ibnu Fajri, S.Tr.P.

Prof. Usep Suhud, M. Si., Ph.D.,



ESPRESSO REVOLUTION

Inovasi Dan Preferensi Konsumen Dalam Industri Minuman Berbahan Dasar Kopi

Penulis:

Muhamad Ghifari Nanda Pratama Wimardian, S.T.
Muhamad Rafi Ibnu Fajri, S.Tr.P.
Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.



ESPRESSO REVOLUTION: INOVASI DAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM INDUSTRI MINUMAN BERBAHAN DASAR KOPI

Penulis:

**Muhamad Ghifari Nanda Pratama Wimardian, S.T.
Muhamad Rafi Ibnu Fajri, S.Tr.P.
Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.**

Desain Cover:

Muhamad Rafi Ibnu Fajri, S.Tr.P.

Sumber Ilustrasi:

www.canva.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

ISBN:

978-623-500-216-3

Cetakan Pertama:

Juni, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan nikmat dan pertolongan-Nya yang tak terhingga, yang memungkinkan penulis menyelesaikan karya ini, yang berjudul "*Espresso Revolution: Inovasi dan Preferensi Konsumen dalam Industri Minuman Berbahan Dasar Kopi*". Kami juga menyampaikan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sebagai penutup rasa hormat kami.

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan bantuan dalam proses pengerjaan buku ini, mulai dari dosen kami, orang tua kami, rekan-rekan kami, hingga berbagai pihak lain yang telah turut serta namun tak bisa disebutkan satu per satu.

Buku ini kami susun dengan sepenuh hati agar para pembaca dapat merasakan manfaat yang besar terkait dengan perkembangan industri minuman berbahan dasar kopi serta strategi pemasaran yang inovatif berdasarkan preferensi konsumen. Di dalamnya, kami berbicara tentang pentingnya strategi pasar yang inovatif dan bagaimana preferensi konsumen dapat menjadi landasan dalam mengembangkan strategi merek yang berkelanjutan di tengah perubahan tren industri kopi yang dinamis.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kami mengundang pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang membangun agar kualitas karya kami dapat ditingkatkan di masa mendatang.

Kami berharap bahwa buku ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan tentang inovasi dan preferensi konsumen dalam industri minuman berbahan dasar kopi, serta dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat umum maupun pelaku usaha. Terima kasih

Jakarta, Mei 2024

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 PENGANTAR INDUSTRI MINUMAN BERBAHAN DASAR KOPI	1
A. Sejarah dan Perkembangan Industri Kopi	1
B. Pentingnya Inovasi dalam Industri Kopi	9
C. Mengetahui Kopi Tuku	13
BAB 2 TREN INDUSTRI KOPI	31
A. Tren Konsumsi Kopi Terkini	31
B. Inovasi Kopi Tuku	33
C. Dampak Tren pada Strategi Pemasaran Kopi Tuku	39
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KOPI	43
A. Strategi Pemasaran	43
B. Strategi Pemasaran Kopi Tuku	60
BAB 4 SURVEI INOVASI DAN PREFERENSI KONSUMEN	67
A. Desain dan Metode Survei	67
B. Hasil Survei	71
C. Implikasi Strategi Pemasaran Kopi Tuku	75
BAB 5 REPUTASI DAN DAMPAK JANGKA PANJANG PADA INDUSTRI KOPI	83
A. Membangun dan Mempertahankan Reputasi	83
B. Dampak Ekonomi, Sosial dan Lingkungan pada Industri Kopi	88
C. Kesimpulan dan Prospek Masa Depan	98
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Angkringan	3
Gambar 1.2 Logo Kopi Tuku	14
Gambar 1.3 Presiden Jokowi dan Keluarga Mengunjungi Kopi Tuku Cipete 16	
Gambar 1.4 Kopi Tuku Cabang Cipete	17
Gambar 1.5 Suasana Kopi Tuku Cabang Cipete	17
Gambar 1.6 Kopi Tuku Cabang Ciganjur	18
Gambar 1.7 Suasana Kopi Tuku Cabang Ciganjur	18
Gambar 1.8 Kopi Tuku Cabang Bintaro	19
Gambar 1.9 Suasana Kopi Tuku Cabang Bintaro	19
Gambar 1.10 Kopi Tuku Cabang BSD	20
Gambar 1.11 Suasana Kopi Tuku Cabang BSD	20
Gambar 1.12 Kopi Tuku Cabang Cinere	21
Gambar 1.13 Suasana Kopi Tuku Cabang Cinere	21
Gambar 1.14 Kopi Tuku Cabang Cibubur	22
Gambar 1.15 Suasana Kopi Tuku Cabang Cibubur	22
Gambar 1.16 Kopi Tuku Cabang Ciledug	23
Gambar 1.17 Suasana Kopi Tuku Cabang Ciledug	23
Gambar 1.18 Kopi Tuku Cabang Blok M	24
Gambar 1.19 Suasana Kopi Tuku Cabang Blok M	24
Gambar 1.20 <i>Official Store</i> Kopi Tuku di Tokopedia	25
Gambar 1.21 Varian Produk Kopi Tuku di Tokopedia	25
Gambar 1.22 Kopi Tuku Depok Ojek <i>Online</i>	26
Gambar 1.23 Kopi Susu Tetangga “Pelopor Kopi Susu Gula Aren”	27
Gambar 1.24 Petani Mitra Kopi Tuku	29
Gambar 2.1 Produk Tukur Teh Remon Kopi Tuku	34
Gambar 2.2 Menu <i>Black</i> Kopi Tuku	35
Gambar 2.3 Gelas Plastik Daur Ulang Kopi Tuku	36
Gambar 2.4 Gelas <i>Paper Cup</i>	36
Gambar 2.5 Produk <i>Butter Balm</i>	37
Gambar 2.6 Toko Kopi Tuku Berkolaborasi dengan Pebisnis Lokal	38
Gambar 3.1 Proses Strategi Pemasaran	57
Gambar 3.2 Aktivitas Media Sosial Kopi Tuku	61

Gambar 3.3 <i>Story</i> Instagram Kopi Tuku.....	63
Gambar 3.4 Produk Kolaborasi Kopi Tuku dengan BLB <i>Beauty</i>	64

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Konsumen Kopi Tuku.....	71
Tabel 4.2 Usia Konsumen Kopi Tuku	71
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Konsumen Kopi Tuku	72
Tabel 4.4 Status Pekerjaan Konsumen Kopi Tuku	72
Tabel 4.5 Status Pernikahan Konsumen Kopi Tuku	73
Tabel 4.6 Inovasi Minuman Berbahan Dasar Kopi.....	73
Tabel 4.7 Preferensi Konsumen Memilih Biji Kopi	74

BAB 1

PENGANTAR INDUSTRI

MINUMAN BERBAHAN DASAR KOPI

A. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN INDUSTRI KOPI

1. Perkembangan kopi dari masa ke masa

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan dengan nilai ekonomi yang tinggi di Indonesia, yang juga berperan penting sebagai sumber devisa negara. Sejak lama, Indonesia telah mengalami pasang surut dalam produktivitas kopi, namun pada era 2000-an, kopi Indonesia mulai mendapatkan pengakuan internasional. Menurut Bihamding (2019), Indonesia berhasil menempati posisi keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Produksi tahunan kopi di Indonesia mencapai 600 ribu ton, yang menyuplai tujuh persen dari kebutuhan kopi dunia. Prestasi ini menunjukkan betapa pentingnya peran Indonesia dalam industri kopi global, serta potensi besar yang dimiliki oleh sektor perkebunan kopi di negara ini.

Beragam jenis kopi dari Indonesia telah dikenal karena kualitas dan kekhasan rasanya, sehingga menarik minat para penikmat kopi dari berbagai penjuru dunia. Beberapa jenis kopi terkenal dari Indonesia antara lain adalah kopi Arabika dari berbagai daerah seperti Gayo Sumatera, Kintamani Bali, Ijeng Raung Jawa, Toraja, dan Flores Bajawa. Selain itu, kopi Robusta dari Lampung, Dampit Jawa, Temanggung, Pupuan Bali, Flores, dan Toraja juga menjadi primadona. Tidak ketinggalan, kopi Liberika yang dihasilkan di Rangsang Meranti Riau dan Libtukom Jambi, serta kopi Exelsa dari Tanjung Jabung Barat Jambi dan Wonosalam Jawa, turut menambah kekayaan varietas kopi Indonesia (Kustiari, 2007). Setiap jenis kopi ini menawarkan cita rasa unik yang mencerminkan karakteristik geografis daerah asalnya, yang semakin meningkatkan daya tarik kopi Indonesia di pasar internasional.

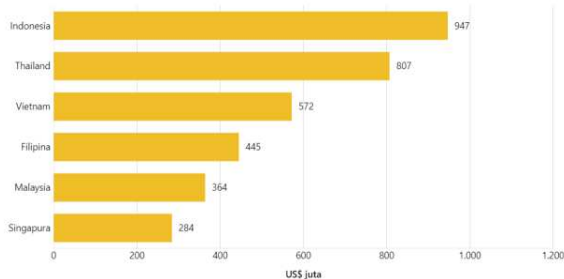
Menurut Wrecking Trish Rothgeb, seperti yang dikutip dalam artikel oleh Easto & Willhoff (2017), terdapat tiga pergerakan utama dalam industri kopi yang lebih dikenal sebagai "*Waves Coffee*." Pertama adalah

BAB 2

TREN INDUSTRI KOPI

A. TREN KONSUMSI KOPI TERKINI

Tren konsumsi kopi di Indonesia semakin merayap ke hati masyarakat, membawa gelombang baru dalam budaya minum kopi yang terus berkembang. Lebih dari sekadar minuman untuk menyegarkan, kopi telah menjadi simbol gaya hidup yang semakin populer di tengah masyarakat Indonesia. Perubahan preferensi konsumen terhadap kopi menunjukkan adanya pergeseran yang menarik, yang tercermin dari beberapa hal berikut.



Grafik Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara (2023)

Sumber: databoks

Pertama, konsumen kini lebih memperhatikan keunikan rasa kopi. Mereka semakin tertarik pada kopi-kopi spesialis yang memiliki karakteristik rasa yang khas dan berkualitas. Minat meningkat terhadap kopi dengan cerita unik dari berbagai daerah di Indonesia, seperti kopi Aceh Gayo atau kopi Toraja, menjadi bukti nyata akan semakin berkembangnya apresiasi terhadap keberagaman kopi Indonesia.

Kedua, terjadi inovasi dalam menu kopi. Sekarang ini, berbagai variasi kopi susu dengan tambahan rasa yang beragam menarik perhatian konsumen. Tak hanya itu, munculnya alternatif susu, seperti *oat milk*, memberikan opsi bagi mereka yang ingin menghindari susu sapi, menggambarkan respons industri terhadap berbagai preferensi konsumen.

BAB 3

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KOPI

A. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran merupakan upaya dalam menjual, memasarkan ataupun mempromosikan suatu barang maupun jasa melalui berbagai perencanaan dan taktik tertentu sehingga penjualan dapat meningkat (Haque *et al.* 2023). Strategi pemasaran berperan penting dalam perusahaan sebab memiliki fungsi sebagai penentu *value added* (penambahan nilai) ekonomi perusahaan. Selain itu, strategi pemasaran dapat memberikan perusahaan arah pemasaran berdasarkan waktu, tingkatan, acuan serta lokasi pemasaran, khususnya sebagai respon perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang fluktuatif (Srisusilawati *et al.* 2023).

Strategi pemasaran menjadi fondasi yang penting bagi keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan pemasarannya. Sebagai sebuah rancangan terpadu, strategi pemasaran dirancang untuk mencapai berbagai tujuan, seperti peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, pembangunan kesadaran merek, atau peningkatan loyalitas pelanggan. Namun, untuk mencapai tujuan-tujuan ini, strategi pemasaran haruslah efektif, yang berarti didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pasar, target konsumen, dan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan pemahaman yang kuat tentang dinamika pasar dan kebutuhan konsumen, organisasi dapat merancang strategi yang relevan dan dapat memberikan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, penyusunan strategi pemasaran yang matang dan berorientasi pada data menjadi kunci untuk kesuksesan dalam mencapai tujuan pemasaran organisasi.

1. Fungsi Strategi Pemasaran:

Secara umum, fungsi strategi pemasaran terdiri dari 4 komponen yaitu:

a. Meningkatkan Dorongan untuk Mengantisipasi Masa Depan

Strategi pemasaran tidak hanya sekadar menginspirasi manajemen perusahaan untuk mengevaluasi dan meramalkan masa depan secara

BAB 4

SURVEI INOVASI DAN PREFERENSI KONSUMEN

A. DESAIN DAN METODE SURVEI

Pada pembahasan ini, kita akan menganalisis hasil survei yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi dan preferensi konsumen pada industri minuman berbahan dasar kopi. Kita akan mendapatkan *insight* mengenai inovasi produk minuman berbahan dasar kopi serta preferensi konsumen melalui analisis data yang mendalam terkait dorongan memilih jenis biji kopi sehingga baik penulis maupun pembaca dapat memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di industri kopi. Selain itu, hasil survei dapat dimanfaatkan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing kompetitor serta relevansi di pasar yang sangat fluktuatif.

Kita akan menjelajahi metodologi survei yang digunakan, termasuk desain kuesioner, pemilihan sampel, dan teknik analisis data. Memahami proses survei ini membantu dalam mengevaluasi keandalan temuan. Desain kuesioner yang efektif penting untuk memastikan data yang relevan. Memastikan sampel mewakili populasi target penting untuk hasil yang akurat. Penggunaan teknik analisis data yang sesuai diperlukan untuk interpretasi obyektif. Pemahaman mendalam terhadap metodologi memungkinkan evaluasi temuan. Kami juga akan melihat hasil survei secara keseluruhan, termasuk data tentang faktor penting bagi responden. Melalui analisis komprehensif, kita dapat mengidentifikasi tren konsumen.

Desain yang digunakan pada survei ini adalah studi kasus, dimana penulis melakukan kajian terkait suatu organisasi yaitu konsumen Kopi Tuku. Survei ini berfokus untuk mengidentifikasi inovasi dan preferensi konsumen terkait produk minuman berbahan dasar kopi. Adapun metode survei menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan *insight* terhadap konsumen Kopi Tuku berkaitan dengan inovasi dan preferensi produk minuman berbahan dasar kopi. Pendekatan

BAB 5

REPUTASI DAN DAMPAK JANGKA PANJANG PADA INDUSTRI KOPI

A. MEMBANGUN DAN MEMPERTAHANKAN REPUTASI

Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan saat ini, penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan menjaga reputasi positif di mata pelanggan. Citra merek yang kuat dan reputasi yang baik merupakan fondasi penting bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Untuk membangun citra merek yang kuat, perusahaan harus mengembangkan identitas merek yang konsisten dan menarik. Ini melibatkan menciptakan logo yang khas, pesan merek yang jelas, dan menggunakan saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau target audiens. Seiring dengan membangun identitas merek yang kuat, perusahaan juga harus aktif dalam mempertahankan reputasi positif mereka. Reputasi yang baik membantu perusahaan menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta membangun kepercayaan dan kredibilitas di pasar.

Dengan demikian, menciptakan strategi yang tidak hanya membangun identitas merek yang kuat tetapi juga memperkuat dan menjaga reputasi positif perusahaan menjadi sangat penting. Strategi ini mencakup komunikasi yang transparan dengan pelanggan, penanganan yang cepat terhadap masalah atau keluhan, serta memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan kepada pelanggan. Perusahaan harus selalu siap mendengarkan umpan balik pelanggan dan meresponsnya dengan cepat dan efektif untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, menyediakan layanan pelanggan yang unggul dan memastikan setiap interaksi dengan pelanggan meninggalkan kesan positif adalah kunci dalam menjaga reputasi yang baik. Dengan pendekatan yang holistik seperti ini, perusahaan dapat mencapai tujuan mereka dalam mempertahankan reputasi positif mereka di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar. Memperkuat dan menjaga reputasi positif tidak hanya melibatkan upaya pemasaran tetapi juga

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. Z., & Prasetio, A. (2019). Intergrated Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4881–4892.
- Bihanding, Hariawan. (2019). Perencanaan Pembangunan Partisipatif Desa. Yogyakarta: Deepublish.
- Boss, D. J., & Zajic, A. W. (2019). Food and Beverage Investigations. *Casino and Gaming Resort Investigations*, 75–79.
<https://doi.org/10.4324/9781315118734-14>
- Budiyanti, S. (2022). Memahami Makna Kopi Dalam Perilaku Keseharian. *DIMENSI Jurnal of Sociology*, 1, 12–22.
- Bungin, B. (2016). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif*, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Easto, J., & Willhoff, A. (2017). Craft Coffee: A Manual. Agate Publishing.
- Efridaningsih, R., & Fatmarani, S. (2023). Mengupas Strategi Bisnis Kopi Kenangan, Startup F&B Unicorn Pertama di Asia Tenggara.
- Erlin Kusuma, & Yacobo Perdana Sijabat. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 137–144.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1422>
- Faisal, A. S., Ma'ruf, M., Lita, R. P., & Hidayat, T. (2021). Mengukur Kinerja Pasar Melalui Elemen Inovasi pada UKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 130–151. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6078>
- Fawzi Marissa, et all. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

- Febriani, R., & Ansori, D. S. (2023). Persepsi siswa terhadap penggunaan media pada pembelajaran Bahasa Indonesia STUDENT PERCEPTIONS IN MEDIA USE ON LEARNING INDONESIAN LANGUAGE. *Jurnal Lingkar Pendidikan*, 2(1). <https://journal.unilak.ac.id/index.php/jlp>
- Figueiró, A. (1967). 濟無 No Title No Title No Title. *Biogeografia*, 8(1), 5–24.
- Fuadi Selamat, Febriyanto, & Putri Annisa Kartika. (2023). Pengaruh Pemasaran Online dan Offline terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Bakery Kota Magelang. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 455–462.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (1987). Kajian Budaya Minum Kopi. In *Annales d'Endocrinologie* (Vol. 48, Issue 5, pp. 424–431).
- Harahap, I., Windari, W., & Sahputra, G. (2017). Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam Di Kota Padangsidempuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(1), 71. <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i1.1406>
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Ibnu, M., & Rosanti, N. (2022). Tren Produksi Dan Perdagangan Negara-Negara Produsen Kopi Terbesar Di Dunia Dan Implikasinya Bagi Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 16(2), 145–166. <https://doi.org/10.55981/bilp.2022.5>
- li, B. A. B., Sejarah, A., & Tokopedia, P. (2015). *sehingga Tokopedia menjadi wadah setiap orang untuk dalam memulai menjual atau menemukan apapun yang dibutuhkan di*. 38–41.
- Josephine, Aurelia (2021) Aktivitas Social Media Marketing Instagram Toko Kopi Tuku. Internship thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Kustiari, R. (2005). Perkembangan Pasar Kopi Dunia dan Implikasinya Bagi Indonesia Market Development of World Coffee and Its Implication for Indonesia. *Forum American Bar Association*, 70, 43–55. <https://www.bumn.info/info-bisnis/arabika-jadi-primadona-dunia-ptpn-tingkatkan-ekspor-ke-eropa-dan-as>

- Lestari, D. I., Amilia, W., Rusdianto, A. S., Choiron, M., & Mahardika, N. S. (2024). Marketing Strategy Planning of Kahyangan Coffee Using Marketing Mix in Coffee Shops. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 287. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i3.43030>
- Muhammad Luthfi Hasbi, & Indra Muis. (2020). Segmentasi, Targeting dan Positioning Produk Neo Coffe dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekas. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 63–72.
- Muhammad, A., & Rochim, M. (2023). Manajemen Komunikasi Pemasaran Perusahaan Coffee Shop pada Era New Normal. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 813–819. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.8796>
- Ningsih, O. I., Stiyoaji, K., Fatimatuzzahro, S. D., Athyaburro'ihah, A., Khoirunnisa, N. H., Rosyadi, A., Niswah, I., Nafi'ah, D., Rohmah, A. B. N., Tyas, S., Maharani, N. D., Andriyani, N., Novitasari, S., Alfariiz, H., Abdussafi, A. R., & Pratiwi, R. (2023). Pelatihan Pengolahan Kopi Herbal dalam Upaya Optimalisasi Potensi dan Inovasi UMKM di Lembangan Kabupaten Kendal. *Jurnal Abdidas*, 4(5), 440–446. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i5.843>
- Nurhadi, A., & Sahabat Alam Rafflesia, P. (2023). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*.
- Pratiwi, N., & Widhiasti, M. R. (2022). Tren ngopi di Jakarta: Analisis rekomendasi kedai kopi pada akun Instagram. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(2), 218–231. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.21740>
- Putri, N. N. M., & Mukti, G. W. (2020). KAJIAN MODEL INOVASI AGRIBISNIS KOMODITAS KOPI (Studi Kasus di 'Kopi Sebagai'). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 339. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.3209>
- Rachmasari, A. D., & Suprpti, N. W. S. (2022). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Kedai Kopi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 318. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p06>

- Romadhon, P. N., Rizqi, A. W., & Hidayat, H. (2023). Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 80. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22034>
- Rusli. (2014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Saputri, E. N. L., & Syathori, A. D. (2019). Efektifitas Sistem Pemasaran Offline dan Online Terhadap Hasil Penjualan (Studi Kasus : Unit Mikro Kecil Dan Menengah Ganesa Desa Claket). *Jurnal Ketahanan Pangan*, 3(2), 15–19.
- Sebagustionnes, A., Oktarina, Y., & Permatasari, F. (2022). Tren Konsumsi Kopi Robusta pada Tingkat Usia di OKU Selatan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(5), 2096–2100.
- Srisusilawati, P., & Hilal, F. (2023). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline di Era Pandemi Covid-19 Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. 5(3), 1080–1083. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1480>
- Suryajaya, H. A. (2015). Proses Inovasi Minuman Kopi pada Kafe Monopole. *AGORA*, 3(1), 343-352.
- Wisri, W., & Mughni, Abd. (2016). Paradigma Dasar Fenomenologis, Hermeneutika Dan Teori Kritis. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 10(1), 5–20. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v10i1.109>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Buku Pedoman Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.



ESPRESSO REVOLUTION

INOVASI DAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM INDUSTRI MINUMAN BERBAHAN DASAR KOPI

Buku ini berikiskan pengenalan inovasi hingga pergeseran tren konsumen minuman berbahan dasar kopi yang dipicu oleh kebutuhan akan pengalaman yang lebih pribadi dan berkesan. Melalui penelitian yang mendalam dan wawancara dengan pemangku kepentingan utama di industri, buku ini memperlihatkan bagaimana perusahaan kopi memanfaatkan inovasi untuk menghadapi tantangan pasar yang terus berubah. Namun, buku ini tidak hanya membahas aspek teknis dan bisnis dari industri kopi. Pengarang juga menggali lebih dalam ke dalam hati dan pikiran konsumen, membahas bagaimana preferensi mereka terhadap rasa, kualitas, dan pengalaman menyajikan kopi telah memainkan peran sentral dalam mengarahkan arah evolusi industri ini



Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-500-216-3



9 786235 002163