



## Daya Saing Kopi Herbal Kapulaga Pada Kelompok Tani Hutan Santuso II Di Kabupaten Jember

### *Competitiveness of Kapulaga Herbal Coffee in the Santuso II Forest Farmer Group in Jember Regency*

Sephia Wijaya<sup>1</sup>, Evita Soliha Hani<sup>1</sup>, Sri Subekti  
<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis Universitas Jember



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (c) 2026 Jurnal Agribest



Corresponding Author: Sri Subekti, Universitas Jember, [bekti.faperta@unej.ac.id](mailto:bekti.faperta@unej.ac.id)

#### ABSTRAK

Kopi herbal kapulaga merupakan inovasi produk agroindustri yang menggabungkan biji kopi robusta dengan rempah kapulaga, memberikan nilai tambah dan manfaat kesehatan bagi konsumen. Kelompok Tani Hutan Santuso II di Kabupaten Jember mengembangkan produk ini sebagai upaya meningkatkan daya saing dan perekonomian lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing kopi herbal kapulaga dan *Business Model Canvas* pada Kelompok Tani Hutan Santuso II di Kabupaten Jember. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis *Diamond Porter* dan manajemen *Business Model Canvas*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dari informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kopi herbal kapulaga memiliki daya saing cukup baik karena inovasi produk, nilai kesehatan, dan kemasan menarik, namun masih menghadapi tantangan dalam manajemen produksi dan pemasaran. *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa segmen pelanggan utama adalah orang dewasa dan lansia yang mencari kopi sehat, dengan saluran distribusi melalui penjualan langsung, toko offline, dan online. Untuk meningkatkan daya saing, disarankan perlunya kemitraan dengan apotek dan kafe sehat, program harga khusus reseller, kemasan sachet sekali seduh dengan bundling, promosi kolaborasi dengan influencer media sosial, serta penambahan penjualan online di berbagai platform e-commerce.

Kata kunci: *Business Model Canvas*, daya saing, kapulaga, kopi.

#### ABSTRACT

*Kapulaga herbal coffee is an agroindustry product innovation that combines robusta coffee beans with cardamom spice, providing added value and health benefits for consumers. The Santuso II Forest Farmer Group in Jember Regency developed this product as an effort to improve competitiveness and local economic growth. This research aims to analyze the competitiveness and business model canvas management of kapulaga herbal coffee at the Santuso II Forest Farmer Group in Jember Regency. The method used is descriptive qualitative analysis with the Diamond Porter and Business Model Canvas approaches. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation from key informants. The research results show that kapulaga herbal coffee has fairly good competitiveness due to product innovation, health value, and attractive packaging, but still faces challenges in production management and marketing. The Business Model Canvas reveals that the main customer segment consists of adults and elderly people seeking healthy coffee, with distribution channels through direct sales, offline stores, and online platforms. To enhance competitiveness, it is recommended to strengthen partnerships with pharmacies and healthy cafes, implement special pricing programs for resellers, introduce single-serve sachet packaging with bundling, conduct promotional collaborations with social media influencers, and expand online sales on various e-commerce platforms.*

Keywords: *business model canvas, cardamom, coffee, competitiveness.*

## PENDAHULUAN

Kopi telah lama dibudidayakan sebagai tanaman perkebunan. Kopi tidak hanya menjadi sumber penghasilan bagi penduduk, tetapi juga menjadi komoditas andalan ekspor serta menjadi sumber pendapatan devisa negara. Kopi arabika, robusta, liberika, dan ekselsa adalah empat jenis kelompok kopi yang banyak dikenali. Varietas kopi yang diperdagangkan secara komersial meliputi Arabika dan Robusta, yang terkenal akan nilai ekonominya. Di sisi lain, Ekselsa dan Liberika kurang menguntungkan secara komersial maupun ekonomis (Rahardjo, 2012). Kopi merupakan komoditas utama Indonesia dengan konsumsi domestik yang terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Proyeksi konsumsi mencapai mendekati 4 juta karung 60 kg pada 2024 menunjukkan tren positif yang konsisten sejak 2005 (Santino Coffee, 2024). Kesadaran masyarakat terhadap manfaat kopi sebagai minuman sehari-hari semakin tinggi. Inovasi produk kopi herbal menjadi peluang besar bagi petani lokal untuk meningkatkan nilai tambah komoditas ini.

Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi, pengolahan, dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan agar kopi Indonesia tetap kompetitif di pasar global (Anggia et al., 2022). Pada era modern, penyajian kopi tidak lagi terbatas pada kopi hitam yang hanya dicampur dengan gula, melainkan telah mengalami kombinasi dengan berbagai bahan dan teknologi (Wibowo, 2019). Kopi robusta, selain digunakan untuk espresso dan kopi instan, juga dapat diolah menjadi berbagai produk kopi herbal. Salah satu inovasi olahan kopi robusta adalah kopi herbal kapulaga, yaitu kopi yang dicampur dengan rempah kapulaga yang memiliki manfaat kesehatan.

Kapulaga adalah rempah yang sering digunakan untuk menambah rasa dan aroma pada masakan, terutama di Asia seperti India. Selain sebagai penambah rasa, kapulaga juga memiliki manfaat kesehatan, seperti meredakan gangguan pencernaan, kejang usus, IBS, masalah hati dan kantong empedu, kehilangan nafsu makan, gejala kedinginan, batuk, bronkitis, serta nyeri mulut dan tenggorokan. Kapulaga juga dapat membantu mengatasi infeksi, berfungsi sebagai stimulan kencing, dan mengatasi sembelit (Tarigan & Saragih, 2023). Kapulaga tersedia dalam berbagai bentuk, seperti cairan, bubuk, biji kering, dan teh. Produk herbal berbasis kapulaga belum memiliki dosis standar karena kebutuhan setiap orang berbeda tergantung usia dan kondisi kesehatan. Oleh sebab itu, penting untuk berkonsultasi dengan ahli herbal atau dokter sebelum mengonsumsi suplemen kapulaga, karena penggunaannya bisa berisiko jika tidak sesuai dosis (Tarigan & Saragih, 2023).

Kopi herbal kapulaga adalah minuman kopi yang menggabungkan biji kopi robusta dengan kapulaga, sebuah rempah yang dikenal memiliki khasiat kesehatan seperti membantu pencernaan dan meningkatkan stamina. Perpaduan ini memberikan cita rasa unik dan nilai tambah sebagai minuman kopi herbal yang sehat. Keunggulan dapat bersaing dicapai melalui inovasi dalam model bisnis dan pengembangannya. Ini sangat penting agar perusahaan dapat mengenali keunggulan yang dimiliki dan bersaing secara efektif dengan para pesaingnya (Yuliani et al., 2022). Kopi herbal kapulaga banyak dikembangkan oleh Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai produk inovatif yang menggabungkan tradisi kopi dan pengobatan herbal. UMKM ini berperan penting dalam pengembangan produk kopi lokal dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Salah satunya yaitu kelompok tani hutan di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember.

Kelompok Tani Hutan Santuso II di Desa Sumberpakem, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember telah memproduksi kopi herbal kapulaga bernama *Cardamooa* sejak 2017. Kelompok ini dipimpin oleh ketua Bambang Sugiato dengan legalitas P-IRT dan sertifikasi halal yang lengkap. Produksi memanfaatkan sumber daya lokal kopi dan kapulaga yang melimpah. Namun, berbagai kendala masih menghambat potensi pengembangan usaha secara optimal. Kendala utama mencakup manajemen produksi yang belum sepenuhnya optimal pemasaran kurang efektif serta saluran distribusi yang terbatas. Minimnya kemitraan strategis juga menghambat daya saing di pasar kompetitif. Hal ini menyebabkan produk belum mampu menjangkau pasar lebih luas meski potensi bahan baku tersedia. Tren konsumsi kopi domestik menunjukkan peningkatan signifikan sejak 2005 didorong kesadaran varian kopi sehat (Santino Coffee, 2024). Lonjakan permintaan konsisten terlihat terutama di kalangan dewasa hingga lansia. Keberhasilan agribisnis kopi memerlukan dukungan penuh dari proses produksi hingga pemasaran. Upaya peningkatan produktivitas dan mutu terus dilakukan untuk menjaga daya saing global.

Daya saing kopi herbal kapulaga milik Kelompok Tani Hutan Santuso II dapat diketahui melalui Analisis *Diamond Porter* yang dikembangkan Michael Porter (1990) menjelaskan daya saing melalui empat elemen utama. Elemen-elemen tersebut meliputi kondisi faktor, permintaan, industri pendukung, serta strategi perusahaan. Model ini membantu identifikasi kekuatan dan kelemahan secara holistik. Penerapannya sangat relevan untuk evaluasi produk agro seperti kopi herbal kapulaga. Manajemen kopi herbal kapulaga milik Kelompok Tani Hutan Santuso II dapat diketahui melalui *Business Model Canvas* (BMC) yang memetakan sembilan elemen bisnis utama secara visual dan jelas. Alat ini dikembangkan Osterwalder dan Pigneur (2010) untuk evaluasi model bisnis UMKM. Elemen mencakup segmen pelanggan hingga aliran pendapatan yang saling terkait. BMC sangat berguna mengidentifikasi area penguatan bisnis kopi herbal.

Beberapa peneliti telah menggunakan analisis *Diamond Porter* untuk mengevaluasi daya saing kopi. Jamil (2019) menyarankan strategi S-O (Kekuatan-Peluang) untuk meningkatkan daya saing kopi Indonesia melalui peningkatan produksi, pemasaran, standar mutu, dan sistem budidaya berkelanjutan. Muhlis (2023) menekankan pentingnya kualitas produk dan pengawasan proses produksi dari hulu ke hilir untuk mempertahankan posisi Indonesia sebagai negara pengekspor kopi utama. Baso & Anindita (2018) menyimpulkan bahwa Indonesia unggul dalam sumber daya alam, namun masih perlu pengembangan di bidang SDM, teknologi, akses modal, dan infrastruktur guna meningkatkan daya saing di pasar global.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dalam analisis manajemen UMKM kopi. Daud et al. (2025) menyarankan penggunaan pendekatan POAC dan pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan citra dan pemasaran produk. Achmad et al. (2024) menekankan pentingnya diversifikasi produk, promosi, dan penguatan hubungan dengan konsumen. Musfar et al. (2022) menunjukkan bahwa BMC membantu mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam model bisnis, sehingga dapat dirumuskan strategi perbaikan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kopi.

Beberapa peneliti fokus pada kopi herbal kapulaga. Ma'rif et al. (2023) menemukan bahwa usaha kopi herbal kapulaga menguntungkan dengan nilai tambah yang tinggi, terutama karena kualitas bahan baku dan proses pengolahan. Aryanto et al. (2023) merekomendasikan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk, dengan keunggulan pada harga kompetitif dan bahan baku lokal. Cahyana et al. (2023) menyimpulkan bahwa agroindustri kopi herbal kapulaga memiliki keuntungan bersih signifikan dan berpotensi menjadi sumber ekonomi berkelanjutan bagi kelompok tani hutan.

Penelitian ini bertujuan menggabungkan analisis *Diamond Porter* dan *Business Model Canvas* untuk menganalisis daya saing serta model bisnis kopi herbal kapulaga Kelompok Tani Hutan Santoso II di Kabupaten Jember. Pendekatan ini mendukung pengembangan usaha berkelanjutan. Hasil diharapkan memberikan rekomendasi strategis praktis bagi kelompok tani. Tujuan utama mencakup evaluasi faktor kompetitif dan elemen bisnis secara terintegrasi.

## METODE PENELITIAN

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) di Desa Sumber Pakem, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember dengan pertimbangan bahwa produk kopi herbal kapulaga yang berada di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember adalah produk satu-satunya yang mengolah kopi dicampur dengan kapulaga. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2025.

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Metode ini berfokus pada pengumpulan data kualitatif yang disajikan secara deskriptif, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi sebenarnya tanpa adanya manipulasi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai fenomena atau realitas yang ada, baik yang bersifat alami maupun yang merupakan hasil rekayasa manusia (Kusumastuti & Achmadi, 2020).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur untuk menggali informasi mendalam dari sumber data langsung melalui pertanyaan bebas, dengan hasil dicatat dan dikelompokkan berdasarkan relevansi (Musfar et al., 2023). Observasi mendukung proses ini melalui pencatatan dan perekaman lapangan untuk mengamati kejadian secara langsung tanpa keterlibatan subjek (Santosa et al., 2020). Sementara itu, dokumentasi melibatkan analisis catatan percakapan, kejadian masa lalu, tulisan, lukisan, atau foto yang menyediakan informasi deskriptif dan mendukung analisis induktif subjektif (Hikmawati, 2020).

Informan dalam penelitian ini adalah ketua, sekretaris, bendahara, seksi usaha, seksi produksi, seksi permodalan Kelompok Tani Hutan Santoso II, selama satu tahun terakhir, yaitu tahun 2024-2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana informan dipilih karena dianggap memiliki kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Dalam konteks ini, informan dipilih berdasarkan perannya yang spesifik dalam kelompok tani hutan, sehingga mereka memiliki informasi yang relevan dan lengkap untuk penelitian tersebut (Sugiyono, 2022).

Metode penelitian kualitatif deskriptif berlandaskan filsafat *postpositivisme* digunakan untuk mendeskripsikan kondisi alamiah objek penelitian, dengan peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2022). Analisis data dilakukan secara sistematis melalui tiga komponen: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Analisis *Diamond Porter*, atau model berlian porter, dikembangkan oleh Michael Porter untuk menjelaskan keunggulan kompetitif suatu negara atau wilayah melalui empat determinan utama: kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, serta strategi, struktur, dan persaingan perusahaan (Sun et al., 2010).

*Business Model Canvas* (BMC) merepresentasikan model bisnis melalui sembilan elemen krusial yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aktivitas utama, sumber daya utama,

kemitraan utama, struktur biaya, dan aliran pendapatan, yang mendukung strategi bisnis efektif (Sari & Firdaus, 2017).

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa agar penelitian kualitatif dianggap sah, harus ada konsistensi antara penjelasan peneliti dan apa yang terjadi pada objek yang diteliti. Tidak ada pengulangan atau konsistensi karena realitas bersifat multifaset dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian tidak ada suatu yang tetap atau konsisten. Pengujian kredibilitas dengan triangulasi merupakan bagian dari pengujian keabsahan data. Dalam penelitian ini, triangulasi digunakan untuk menilai keabsahan data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas dijelaskan oleh Sugiyono (2022) sebagai penilaian data dari beragam sumber dengan menggunakan berbagai cara perolehan data. Analisis dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber penelitian. Wawancara mendalam dilakukan terhadap beberapa individu untuk mengumpulkan data, yaitu ketua, sekretaris, bendahara, seksi usaha, seksi produksi, dan seksi permodalan Kelompok Tani Hutan Santuso II.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Sumber Pakem, terletak di Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Indonesia, memiliki luas 6,66 km<sup>2</sup> dengan 6 dusun, 6 RW, dan 17 RT, berjarak sekitar 29 km dari pusat kota, serta iklim tropis sejuk (23-27°C) dengan musim kemarau dan hujan masing-masing enam bulan. Secara administratif, desa ini berbatasan utara dengan Desa Plerean, timur dengan Desa Sumberjambe, selatan dengan Desa Randuagung, dan Desa Arjasa, serta barat dengan Desa Sumberdanti. Dalam Kecamatan Sumberjambe yang luasnya 128.455.185 m<sup>2</sup> pada 2024, Desa Sumber Pakem termasuk yang relatif kecil dibandingkan Desa Jambearum dan Desa Sumberjambe (BPS, 2024).

### Kelompok Tani Hutan Santuso II

Kelompok Tani Hutan Santuso II di Dusun Karang Tengah RT 09 RW 04, Desa Sumber Pakem, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember, didirikan pada 12 Mei 2015 dengan 40 anggota (36 laki-laki, 4 perempuan), berbatasan utara Desa Plerean, barat Desa Sumberdanti, selatan Desa Cumedak, dan timur Desa Sumberjambe, serta mengelola administrasi melalui pembukuan. Kegiatan kehutanan mencakup penanaman sengon di 120 ha, kapulaga 6,4 ha, kopi 1 ha, empon-empon 0,3 ha, dan tales 0,4 ha, didukung bantuan Dinas Kehutanan berupa alat yaitu handtraktor, penggiling kopi, hand sprayer, cangkul, garpu, argo, dap, roasting kopi serta bibit bulanan. Struktur organisasi terdiri dari Ketua yang bertugas memimpin rapat, mewakili kelompok, membimbing anggota, Sekretaris yang bertugas membantu ketua, menyusun rencana/proposal, mencatat rapat, Bendahara yang bertugas mengelola keuangan, Seksi Usaha yang bertugas dibidang pemasaran, Seksi Produksi yang bertugas dibidang pengolahan dan pengemasan, serta Seksi Permodalan yang bertugas dibidang pencarian dana.

### Produk Kopi Herbal Kapulaga Milik Kelompok Tani Hutan Santuso II

Produk kopi herbal kapulaga *Cardamooa* milik Kelompok Tani Hutan Santuso II, yang awalnya usaha pribadi kemudian dikelola kelompok, didukung bantuan Dinas Kehutanan berupa modal, penggiling kopi, dan mesin roasting; produksinya melibatkan tiga tenaga kerja keluarga, menggunakan bahan baku dari budidaya anggota secara internal, dilakukan rutin satu kali sebulan menghasilkan 5 kg atau 50 kemasan (100 gram @ Rp30.000). Pemasaran berkembang melalui Shopee, toko offline (Primadona Jember, Koperasi UNEJ), reseller di Kalimantan & Sulawesi, serta pameran pemerintah daerah. Prestasinya mencakup finalis Apresiasi Kreasi Indonesia 2022 (Kemenparekraf) dengan sertifikat P-IRT dan halal.

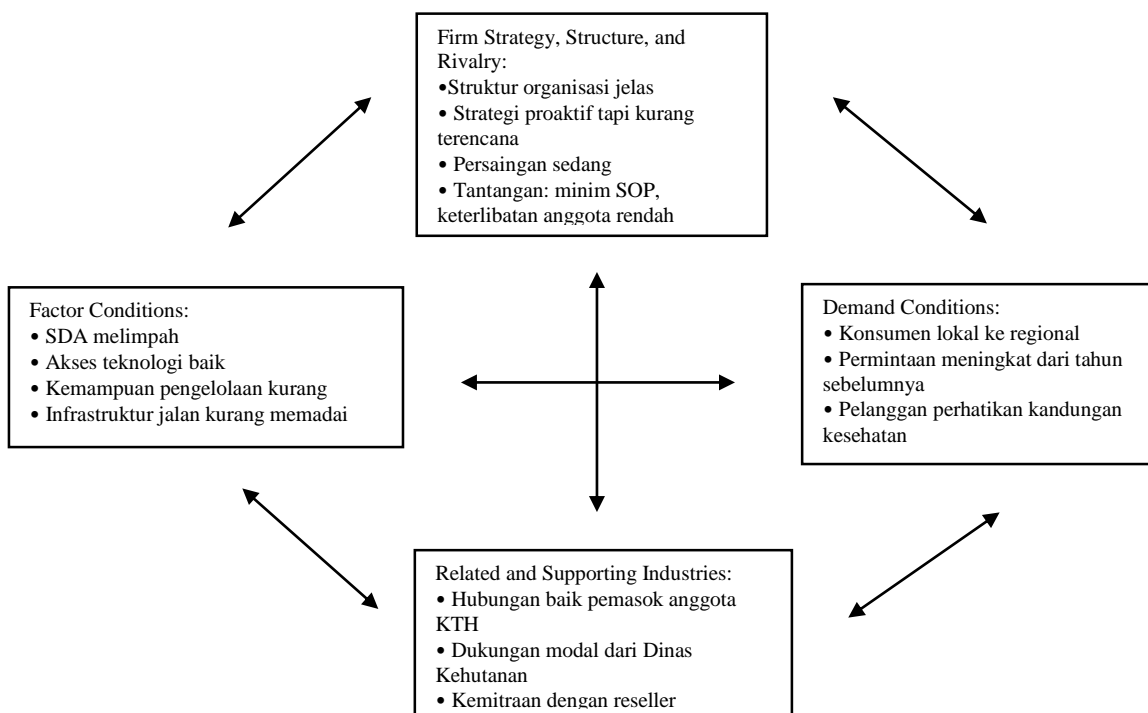
#### Teknik Produksi Kopi Herbal Kapulaga Milik Kelompok Tani Hutan Santuso II

Proses pembuatan kopi herbal kapulaga mengikuti tahap serupa pengolahan bubuk kopi umum, dimulai dari bahan baku biji kopi dan kapulaga dari petani, dilanjutkan pengeringan untuk menurunkan kadar air hingga 10% melalui penjemuran atau alat mekanis, penyangraian (roasting) pada suhu 150-250°C yang menyebabkan perubahan kimia dan penurunan berat, penggilingan setelah pendinginan dengan mesin bersama kapulaga untuk menghasilkan bubuk halus yang mudah larut, serta pengemasan dalam wadah menarik sesuai kebutuhan.

### Daya Saing Kopi Herbal Kapulaga Milik Kelompok Tani Hutan Santuso II

Daya saing suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan membentuk ekosistem bisnis yang kompetitif. Dalam konteks kopi herbal kapulaga milik Kelompok Tani Hutan Santuso II, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada. Oleh karena itu, analisis daya saing dilakukan dengan pendekatan model *Diamond Porter* yang menguraikan empat unsur utama yang menjadi penentu keberhasilan produk dalam bersaing di pasar, berikut 4 unsur tersebut:

Gambar 1. Analisis *Diamond Porter* Kopi Herbal Kapulaga Milik Kelompok Tani Hutan Santuso II



a. *Factor Conditions* (Kondisi Faktor)

Kondisi faktor produksi usaha kopi herbal kapulaga *Kelompok Tani Hutan Santuso II* didukung sumber daya alam yang memadai, khususnya potensi bahan baku kopi dan kapulaga yang melimpah serta lingkungan kondusif untuk budidaya. Dukungan Dinas Kehutanan berupa bibit, alat, dan bahan produksi memperkuat akses terhadap peralatan dan teknologi, sehingga mendukung kelancaran produksi secara optimal.

Sumber daya manusia anggota kelompok masih memiliki pemahaman terbatas mengenai pengelolaan kopi herbal karena kurangnya keterlibatan langsung dalam produksi, meskipun pembinaan teknis dari dinas meningkatkan kemampuan budidaya dan pascapanen. Infrastruktur pendukung seperti jalan, listrik, dan transportasi relatif baik, tetapi akses ke lokasi produksi terbatas pada kendaraan roda dua akibat gang sempit. Distribusi produk dilakukan melalui toko oleh-oleh, koperasi, platform online, dan pameran untuk mengatasi keterbatasan ini.

Zacharie & Denny (2024) menemukan pola yang sama dengan potensi alam kuat namun infrastruktur belum optimal, sehingga menekankan perlunya kolaborasi pemerintah, swasta, dan petani untuk meningkatkan teknologi serta pelatihan, yang menguatkan tantangan Kelompok Tani Hutan Santuso II dalam kapasitas produksi dan pemasaran meskipun telah mendapat pelatihan.

Konsistensi temuan menunjukkan kondisi alam sebagai kekuatan utama usaha kopi skala lokal maupun nasional. Namun, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, teknologi, dan infrastruktur tetap diperlukan untuk daya saing dan keberlanjutan, dengan sinergi dukungan pemerintah dan pelatihan intensif sebagai kunci optimalisasi potensi Kelompok Tani Hutan Santuso II.

b. *Demand Conditions* (Kondisi Permintaan)

Permintaan produk kopi herbal kapulaga Kelompok Tani Hutan Santuso II didominasi pasar lokal dan regional Jember, dengan penjualan utama di Toko Primadona dan Koperasi UNEJ, serta perluasan melalui pameran dalam dan luar kota dan pengiriman rutin ke reseller di Kalimantan serta Sulawesi. Produksi besar dilakukan sekali per bulan sekitar 5 kg kemudian ada tambahan produksi mingguan kecil sekitar 1–2 kg untuk memenuhi pesanan reseller. Tren permintaan meningkat seiring kesadaran konsumen terhadap manfaat kesehatan produk ini yang membedakannya dari kopi konvensional, dan beberapa informan melaporkan lonjakan pesanan setelah pameran yang memicu kebutuhan produksi mingguan untuk pengiriman reseller. Keterbatasan utama meliputi skala produksi yang relatif kecil meskipun ada frekuensi mingguan, dan jangkauan pemasaran yang belum luas, meskipun konsumen sangat memperhatikan kualitas produk. Upaya diversifikasi saluran online dan pameran menjadi strategi mengatasi kendala akses pasar yang lebih luas serta untuk menampung pesanan reseller yang membutuhkan pengiriman lebih sering.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian lain, seperti yang diungkapkan oleh Widyantini (2019), permintaan kopi domestik Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang positif meskipun ekspor mengalami fluktuasi. Penelitian ini menyoroti bahwa permintaan dalam negeri sangat berperan dalam mempertahankan daya saing kopi Indonesia di pasar global, dengan adanya konsumen yang semakin sadar akan kualitas kopi dan nilai tambah produk kopi kesehatan. Sementara penelitian oleh Anggraini (2020) menegaskan bahwa meskipun kopi Indonesia memiliki daya saing yang kuat, kondisi permintaan di pasar internasional sangat kompetitif dan menuntut adanya inovasi produk serta peningkatan kualitas untuk mempertahankan posisi di tahap kematangan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan pemasaran dan penguatan produk berbasis nilai kesehatan menjadi kunci untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun global.

#### *c. Related and Supporting Industries (Industri Terkait dan Pendukung)*

Industri terkait dan pendukung berperan penting dalam keberlangsungan usaha kopi herbal kapulaga Kelompok Tani Hutan Santuso II melalui kemitraan erat dengan pemasok bahan baku yang mayoritas anggota kelompok sendiri, memastikan kestabilan pasokan mandiri dengan harga kompetitif. Dukungan Dinas Kehutanan berupa alat produksi, bibit unggul, dan pembinaan teknis memperkuat proses produksi secara signifikan.

Distribusi produk dilakukan melalui toko oleh-oleh Primadona dan Koperasi UNEJ sebagai saluran utama menjangkau pasar lokal-regional. Sinergi antara produsen, pemasok, pemerintah, dan lembaga pemasaran menciptakan ekosistem yang efektif dalam mendukung produksi dan distribusi.

Anggraini (2020) mengatakan koordinasi pemasok bahan baku herbal dan kerja sama distribusi efektif sebagai faktor kesuksesan pengembangan kopi herbal. Temuan ini memperkuat bahwa sinergi industri terkait dan pendukung menjadi pilar utama peningkatan daya saing serta keberlanjutan usaha kopi herbal kapulaga Kelompok Tani Hutan Santuso II.

#### *d. Firm Strategy, Structure, and Rivalry (Strategi, Struktur, dan Persaingan Perusahaan)*

Strategi, struktur organisasi, dan persaingan usaha kopi herbal kapulaga Kelompok Tani Hutan Santuso II menunjukkan pengelolaan yang sistematis dengan pembagian tugas yang jelas meliputi ketua, sekretaris, bendahara, seksi usaha, seksi produksi, dan seksi permodalan. Kelompok menerapkan pendekatan terintegrasi dari hulu (budidaya) hingga hilir (pemasaran) melalui partisipasi pameran dan pengembangan saluran distribusi daring maupun luring guna menyesuaikan diri dengan dinamika pasar.

Persaingan di tingkat lokal berlangsung secara kompetitif namun kolaboratif antar kelompok tani, dengan penekanan pada inovasi produk dan optimalisasi sumber daya sebagai strategi penguatan posisi pasar regional. Responsivitas terhadap preferensi konsumen menjadi faktor utama keberlangsungan usaha meskipun intensitas persaingan belum terlalu tinggi.

Secara komprehensif, daya saing kopi herbal kapulaga Kelompok Tani Hutan Santuso II diperkuat oleh faktor produksi alamiah yang andal, permintaan lokal berbasis nilai kesehatan, sinergi industri pendukung, serta strategi organisasi yang terstruktur dengan persaingan konstruktif namun tetap menghadapi kendala skala produksi terbatas, ekspansi pasar yang belum optimal, dan aksesibilitas infrastruktur lokasi produksi yang perlu perbaikan.

### **Analisis Business Model Canvas Kopi Herbal Kapulaga Milik Kelompok Tani Hutan Santuso II**

#### *a. Customer Segments (Segmen Pelanggan)*

Segmen pelanggan utama kopi herbal kapulaga Kelompok Tani Hutan Santuso II didominasi oleh konsumen dewasa dan lanjut usia yang memprioritaskan manfaat kesehatan serta cita rasa khas dari perpaduan kopi dan kapulaga. Mayoritas pelanggan membeli produk untuk konsumsi pribadi dan keluarga, dengan preferensi terhadap kualitas produk yang terjaga dan kemasan praktis. Penjualan melalui toko oleh-oleh Primadona dan Koperasi UNEJ menjangkau pasar lokal, sementara penjualan online di Shopee memperluas akses ke konsumen regional meskipun produksi masih terbatas pada kapasitas yang tersedia.

Pendekatan pemasaran yang fokus pada segmen dewasa dan lansia sejalan dengan tren konsumen kopi di Indonesia yang mengutamakan kualitas dan manfaat kesehatan. Preferensi pelanggan terhadap produk inovatif yang menggabungkan cita rasa dan nilai kesehatan menjadi dasar strategi pengembangan produk dan saluran pemasaran. Dengan memahami karakteristik usia dan kebutuhan pelanggan, kelompok tani dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

#### *b. Value Propositions (Proposisi Nilai)*

Proposisi nilai kopi herbal kapulaga Kelompok Tani Hutan Santuso II terletak pada kombinasi unik cita rasa kopi dan manfaat kesehatan dari kapulaga, seperti peningkatan daya tahan tubuh dan pengendalian gula

darah. Produk ini memiliki legalitas P-IRT dan sertifikasi halal, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Harga jual yang lebih tinggi dibanding kopi biasa mencerminkan nilai tambah ekonomi yang diperoleh kelompok tani.

Keunggulan produk ini tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan komunitas lokal melalui penyerapan tenaga kerja dan optimalisasi sumber daya lokal. Dukungan teknis dan bantuan dari Dinas Kehutanan memperkuat keberlanjutan produksi, menjadikan kopi herbal kapulaga sebagai produk yang mampu bersaing di pasar yang semakin selektif terhadap kualitas dan nilai tambah.

#### c. *Channels* (Saluran)

Saluran distribusi kopi herbal kapulaga mencakup toko oleh-oleh Primadona dan Koperasi UNEJ sebagai kanal utama penjualan langsung kepada konsumen lokal. Penjualan juga dilakukan melalui pameran yang diselenggarakan pemerintah dan platform digital seperti Shopee, memungkinkan produk menjangkau pasar regional dan memperluas jaringan distribusi di luar pasar tradisional. Integrasi saluran ini mencerminkan adaptasi strategis terhadap perkembangan teknologi dan preferensi konsumen modern.

Pendekatan multichannel ini memberikan fleksibilitas dalam menjangkau berbagai segmen pelanggan dan meningkatkan volume penjualan secara bertahap. Penggunaan platform digital juga menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memudahkan transaksi, sekaligus mendukung pertumbuhan usaha kopi herbal kapulaga di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar kopi herbal.

#### d. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Hubungan pelanggan dibangun melalui pendekatan personal dan komunikatif, dengan penjelasan langsung mengenai manfaat produk dan prosedur produksi yang menjamin kualitas. Layanan purnajual yang responsif terhadap kritik dan saran pelanggan membantu menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Interaksi yang intensif di berbagai saluran distribusi memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan produk secara mudah.

Pemanfaatan media sosial dan marketplace memperluas cakupan komunikasi dengan pelanggan baru maupun yang sudah ada. Strategi hubungan pelanggan yang adaptif ini diharapkan dapat memperkuat loyalitas, meningkatkan penjualan, serta mendukung pertumbuhan usaha kopi herbal kapulaga secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

#### e. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

Aliran pendapatan utama berasal dari penjualan kopi herbal kapulaga melalui distribusi langsung di tempat produksi, toko lokal seperti Primadona dan Koperasi UNEJ, serta pameran pemerintah. Penjualan juga dilakukan melalui event pameran yang memperluas jangkauan pasar hingga ke wilayah luar daerah. Sistem pembayaran yang digunakan sederhana, meliputi pembayaran tunai dan QRIS, memudahkan transaksi bagi konsumen dan reseller.

Kelompok tani mengandalkan produk tunggal sebagai sumber pendapatan utama tanpa variasi harga untuk setiap segmen pelanggan. Pendekatan ini sesuai dengan skala produksi yang masih terbatas, namun memberikan kejelasan dan konsistensi dalam strategi pemasaran dan distribusi. Dengan memfokuskan pada satu produk, kelompok tani dapat mengoptimalkan efisiensi dan mengendalikan kualitas secara lebih baik.

#### f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama dalam produksi kopi herbal kapulaga mencakup lahan budidaya milik anggota kelompok, bahan baku dari pemasok terpercaya, serta alat produksi seperti mesin sangrai dan penggiling kopi yang didukung Dinas Kehutanan. Sumber daya manusia terdiri dari ketua kelompok dan keluarganya yang menjalankan proses produksi secara langsung. Modal usaha sepenuhnya berasal dari bantuan dinas kehutanan berupa bibit, bahan baku, dan alat produksi.

Akses mandiri terhadap sumber daya utama memudahkan kelompok dalam menjaga kelangsungan produksi, meskipun terbatas pada skala kecil dan fluktuasi ketersediaan bahan baku akibat perubahan musim. Infrastruktur pendukung seperti jalan, listrik, dan transportasi cukup memadai, namun akses menuju lokasi produksi masih terbatas oleh kondisi geografis desa. Kemitraan kuat dengan dinas kehutanan dan pemasok internal memastikan kelancaran produksi dan konsistensi kualitas produk.

#### g. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama produksi kopi herbal kapulaga meliputi pemilihan bahan baku berkualitas, pencucian, pengeringan, penyangraian, penggilingan, hingga pengemasan produk dalam kemasan menarik dan higienis. Setiap tahapan dilakukan dengan memperhatikan efisiensi tenaga kerja dan biaya produksi agar proses berjalan

optimal. Aktivitas pengelolaan pemasaran dan distribusi juga menjadi fokus utama untuk memastikan produk tersedia secara konsisten di pasar.

Pengembangan produk secara berkelanjutan menjadi bagian penting dalam usaha ini, dengan inovasi cita rasa, kemasan, dan varian bahan baku untuk memenuhi tren pasar dan kebutuhan konsumen. Upaya ini didukung oleh pengelolaan logistik yang efisien, menjaga kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan volume penjualan. Aktivitas utama ini menjadi fondasi daya saing dan optimalisasi manfaat ekonomi bagi anggota kelompok dan komunitas sekitar.

**h. Key Partners (Kemitraan Utama)**

Kemitraan utama dalam usaha kopi herbal kapulaga terjalin erat dengan anggota kelompok sebagai pemasok bahan baku kapulaga dan rempah pendukung. Hubungan jual beli antar anggota menciptakan sinergi saling menguntungkan, memudahkan pasokan bahan baku dan pemasaran hasil panen. Selain itu, kemitraan dengan Dinas Kehutanan memberikan bantuan modal, pelatihan, dan sarana produksi yang mendukung kapasitas dan kualitas produk.

Kemitraan dengan instansi pemerintah seperti Dinas Pariwisata turut mendukung pemasaran melalui undangan pameran, sementara reseller dan toko membantu memperluas jangkauan distribusi. Dengan kemitraan yang kuat dan terjaga, kelompok tani dapat mengoptimalkan sumber daya, memperluas pasar, serta menghadapi tantangan dalam pengembangan usaha secara lebih efektif.

**i. Cost Structure (Struktur Biaya)**

Struktur biaya usaha kopi herbal kapulaga terdiri dari biaya tetap seperti sewa lahan dan penyusutan alat produksi, serta biaya variabel yang mencakup bahan baku utama (kopi, kapulaga), bahan penolong (jahe, kayu manis, cabe jawa), dan tenaga kerja untuk proses roasting, penggilingan, dan pengemasan. Biaya variabel memberikan porsi lebih besar, menunjukkan ketergantungan usaha pada bahan baku dan tenaga kerja.

Pengelolaan biaya yang efektif sangat penting untuk menjaga kelangsungan produksi pada skala kecil dengan teknologi sederhana. Kontrol biaya tetap dan variabel diperlukan agar usaha dapat berjalan efisien dan mampu bersaing di pasar. Struktur biaya yang demikian mencerminkan karakter usaha yang intensif bahan baku dan tenaga kerja, menuntut pengelolaan yang cermat untuk memperoleh hasil optimal.

Setelah didapatkan masing-masing elemen penting dari *business model canvas*, maka hasil canvas tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. *Business Model Canvas* Kopi Herbal Kapulaga Milik Kelompok Tani Hutan Santuso II

<b>Customer Segments (Segmen Pelanggan)</b> -Konsumen Lokal -Konsumen Regional -Pecinta Kopi Herbal	<b>Value Propositions (Proposisi Nilai)</b> -Cita rasa khas & unik -Khasiat kesehatan -Legalitas lengkap	<b>Channels (Saluran)</b> -Toko Primadona Jember & Koperasi Unej, Reseller -Penjualan Online (Shopee) -Pameran (Event Pemerintah)
<b>Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)</b> -Hubungan langsung secara personal -Sosial Media -Menerima kritik dan saran	<b>Revenue Streams (Aliran Pendapatan)</b> -Penjualan Produk Kopi Hebal Kapulaga	<b>Key Resources (Sumber Daya Utama)</b> -Lahan & Tanaman Bahan Baku Milik Anggota Kelompok Tani Hutan Santuso II -Alat Produksi -Tenaga Kerja Internal
<b>Key Activities (Aktivitas Utama)</b> -Pemilihan & Pengolahan Bahan Baku -Pemasaran & Distribusi	<b>Key Partners (Kemitraan Utama)</b> -Anggota Kelompok Tani Hutan Santuso II -Pemerintah -Reseller	<b>Cost Structure (Struktur Biaya)</b> -Biaya Bahan Baku & Bahan Penolong -Sewa Lahan, Penyusutan Alat Produksi -Tenaga Kerja, Promosi

Berdasarkan tabel di atas, elemen yang paling membutuhkan perhatian lebih adalah *channels*, *customer relationships*, dan *cost structure*. Hal ini disebabkan oleh masih terbatasnya saluran distribusi, belum terbangunnya sistem loyalitas pelanggan yang terstruktur, serta dominannya biaya variabel dalam struktur biaya usaha. Jika dikaitkan dengan hasil analisis *Diamond Porter*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan daya saing produk kopi herbal kapulaga sudah didukung oleh ketersediaan bahan baku, dukungan sumber daya, dan adanya permintaan pasar berbasis nilai kesehatan, tetapi masih lemah pada aspek pengembangan pasar, kemitraan distribusi, dan efisiensi usaha. Dengan demikian, hasil *Diamond Porter* menjelaskan sumber daya dan faktor kompetitif yang dimiliki usaha, sedangkan hasil *Business Model Canvas*

menunjukkan bagaimana faktor-faktor tersebut dioperasionalkan ke dalam model bisnis yang masih perlu diperkuat, terutama pada kanal pemasaran, hubungan pelanggan, dan struktur biaya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Musfar et al. (2022) yang menyatakan bahwa pendekatan *Business Model Canvas* membantu mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam model bisnis sehingga kelemahan pada distribusi, hubungan pelanggan, dan efisiensi biaya dapat dirumuskan menjadi strategi perbaikan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Selain itu, Achmad et al. (2024) menegaskan bahwa diversifikasi produk, penguatan promosi, dan pembangunan hubungan yang lebih erat dengan konsumen merupakan strategi penting dalam pengembangan model bisnis UMKM kopi. Oleh karena itu, penguatan kanal digital, diversifikasi saluran pemasaran, dan efisiensi biaya produksi menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan daya saing usaha.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing produk kopi herbal kapulaga pada Kelompok Tani Hutan Santoso II didukung oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah dan keterampilan tenaga kerja, namun masih menghadapi keterbatasan dalam akses pasar, kemitraan strategis, serta pengelolaan usaha yang belum optimal. Analisis *Business Model Canvas* mengungkapkan bahwa model bisnis yang diterapkan telah mencakup berbagai elemen utama, tetapi masih perlu peningkatan pada saluran distribusi, penguatan jaringan kemitraan, serta efisiensi biaya agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Sebagai rekomendasi, perlu dilakukan peningkatan kemitraan dengan apotek dan kafe yang fokus pada produk makanan dan minuman sehat, pembuatan program atau harga khusus untuk reseller, serta pengembangan produk kopi kemasan sachet sekali seduh dengan sistem penjualan bundling. Selain itu, strategi promosi dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan influencer di media sosial berbasis konten video untuk meningkatkan visibilitas dan engagement produk, serta penambahan penjualan online di aplikasi lain selain Shopee, seperti Tokopedia dan Lazada, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk di era digital.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., Aryani, S., & Sulisty, B. (2024). Perancangan Model Bisnis Kaki Bukit Coffee Menggunakan Metode Business Model Canvas. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(6), 2568–2583. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i6.1136>
- Anggia, M., Putra, M. E., & Octavera, S. (2022). Peningkatan Kualitas Produk melalui Manajemen Produksi dan Inovasi Kemasan pada Usaha Kopi Bubuk Pusako Bundo. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 22(2), 107-116. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v22i2.2930>
- Anggraini, D. M. (2020). *Daya Saing Kopi Indonesia di Pasar Internasional*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/530771/DITA\\_MILIH\\_ANGGRAINI-FST.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/530771/DITA_MILIH_ANGGRAINI-FST.pdf)
- Aryanto, I. A., Widjayanti, F. N., & Muliarsi, R. M. (2023). Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Herbal Kapulaga di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember. *Agri Analytics Journal*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/10.47134/agri.v1i2.2015>
- Baso, R. L., & Anindita, R. (2018). Analisis Daya Saing Kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.01.1>
- BPS. (2024). Statistik Desa Sumberpakem dan Kecamatan Sumberjambe Dalam Angka. In *Kecamatan Sumberjambe Dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. <https://jemberkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/68e57956202defe72b79fad2/kecamatan-sumberjambe-dalam-angka-2024.html>
- Cahyana, A. P. R., Widjayanti, F. N., & Muliarsi, R. M. (2023). Analisis Keuntungan Produk Kopi Herbal Kapulaga di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember. *Agri Analytics Journal*, 1(2), 63-68. <https://doi.org/10.47134/agri.v1i2.2024>
- Daud, S., Al Affan, D., Rachman, M. F., & Al Fiqih, M. R. (2025). Implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM (Studi pada Citra Oleh-Oleh Lampungdi Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 9(1), 287-297. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.3542>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers. [https://repository.unar.ac.id/jspui/bitstream/123456789/5694/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.unar.ac.id/jspui/bitstream/123456789/5694/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Jamil, A. S. (2019). Daya Saing Perdagangan Kopi Indonesia di Pasar Global. *Agriekonomika*, 8(1), 26-35. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i1.4924>
- Kusumastuti, A. M. K., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher.
- Ma' ruf, M. A., Prayuginingsih, H., & Prawitasari, S. (2023). Analisis Nilai Tambah Kopi Herbal Kapulaga di Desa Sumber Pakem, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember. *Agri Analytics Journal*. <https://doi.org/10.47134/agri.v1i2.2057>

- Muhlis, A. (2023). Analisis Daya Saing Kopi Indonesia di Pasar Internasional. *Agribios: Jurnal Ilmiah*, 21(1), 25-33. [https://repository.unars.ac.id/id/eprint/3378/1/Abdullah Muhlis Penelitian.pdf](https://repository.unars.ac.id/id/eprint/3378/1/Abdullah%20Muhlis%20Penelitian.pdf)
- Musfar, T. F., Pratiwi, D., Meilisa, Sitepu, R. F., & Ropika, E. (2022). Business Development Design Using the Business Model Canvas (BMC) Approach and SWOT Analysis for One Alumni Coffee Pekan Baru. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(12), 4377-4386. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i12.2078>
- Musfar, T. F., Sitepu, R. F., & Wildah, S. W. (2023). Perencanaan Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Dan Analisis Swot Pada Sesi Coffee Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6157-6173. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1879>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations Harvard Business Review. *Harvard Business Review*.
- Rahardjo, P. (2012). *Panduan Budi Daya Dan Pengolahan Kopi Arabika Dan Robusta*. Penebar Swadaya.
- Santino Coffee. (2024). Data Konsumsi Kopi di Indonesia Terbaru. In *Santino Coffee Blog*. <https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>
- Santosa, T. H., Oktarina, O., & Wardhana, D. I. (2020). Model Peningkatan Daya Saing Kopi Robusta Bagi Petani di Kabupaten Bondowoso. *Journal Agribest*, 4(2), 133-138. <https://doi.org/10.32528/agribest.v4i2.3405>
- Sari, D. P., & Firdaus, A. (2017). Analisis Strategi Penghimpunan Zakat dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 259-285. <https://doi.org/10.30829/hf.v1i1.1047>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, H., Fan, Z., Zhou, Y., & Shi, Y. (2010). Empirical research on competitiveness factors: Analysis of real estate industry of Beijing and Tianjin. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 17(3), 240-251. <https://doi.org/10.1108/09699981011038042>
- Tarigan, A., & Saragih, H. (2023). Identifikasi Kandungan Senyawa Bioaktif Buah Kapulaga (*Amomum Compactum*). *Jurnal Ilmu Alam*, 12(1), 46-51. <https://doi.org/10.26714/jg.12.1.2023.46-51>
- Wibowo, A. (2019). *Potensi dan Tantangan Kopi di Era Milenial*. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.
- Widyantini, R. (2019). Analysis of The Competitiveness of Indonesian Coffee in The Export Market. *Jurnal Cendekia Niaga*, 3(1), 14-23. <https://doi.org/10.52391/jcn.v3i1.458>
- Yuliani, Y., Ramli, A., & Rakib, M. (2022). Konsep Inovasi Usaha untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Seminar Nasional Diesnatalis UNM Ke-61*. <https://ojs.unm.ac.id/semnasunm2022/article/view/41625>
- Zacharie, R., & Denny, S. (2024). Analisis Daya Saing Biji Kopi Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(4), 690-696. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.907>