



Pengaruh Brand Alat Seduh terhadap Persepsi Citarasa Kopi pada Tefa Javanica Politeknik Negeri Banyuwangi

Nugroho Dwi Prasajo¹, Jamilah², Deka Rachmana Putra³, Mohamad Ilham Hilal^{4*}

¹⁻⁴ Jurusan Pertanian, Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia

*Penulis Korespondensi: emilhamhilal@poliwangi.ac.id⁴

Abstract. This study investigates the influence of coffee brewing device branding on the sensory perception of coffee flavor at TEFA Javanica, Politeknik Negeri Banyuwangi. Focusing on three V60 dripper brands—Hario (Japanese brand), Indotara (local generic brand), and One Two Cup (local brand with English naming)—the research employs an experimental quantitative approach combining blind and branded taste tests. The blind test eliminates brand influence, allowing assessment of the inherent coffee taste, while the branded test examines how brand expectations affect flavor experience and consumer perception. Sensory evaluation follows the Specialty Coffee Association's standardized cupping protocol, assessing aroma, taste, aftertaste, balance, and overall impression. Data from 45 purposively selected experienced coffee tasters were analyzed using the McNemar test to statistically compare preferences between blind and branded conditions. Results show significant brand effects on consumer perception for two of the three brands tested, highlighting branding's role in shaping sensory experience. These findings offer valuable insights for coffee producers and marketers to optimize brewing device selection and branding strategies, enhancing customer satisfaction and competitive positioning. Academically, the study enriches literature on sensory branding in coffee, emphasizing the importance of equipment branding in specialty coffee markets. This research also lays groundwork for future studies exploring marketing and consumer psychology aspects within the specialty coffee industry.

Keywords: Blind Test; Branded Test; Brewing Equipment Branding; Coffee Taste Perception; Specialty Coffee.

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh branding alat seduh kopi terhadap persepsi citarasa kopi di TEFA Javanica Politeknik Negeri Banyuwangi. Fokus penelitian adalah tiga brand alat seduh V60, yaitu Hario (brand Jepang), Indotara (brand lokal generik), dan One Two Cup (brand lokal dengan penamaan berbahasa Inggris). Metode yang digunakan adalah eksperimen kuantitatif dengan paradigma blind test dan branded test. Blind test bertujuan menghilangkan pengaruh brand dalam penilaian rasa, sedangkan branded test mengeksplorasi bagaimana ekspektasi brand memengaruhi pengalaman dan persepsi rasa kopi. Penilaian citarasa menggunakan standar Specialty Coffee Association (SCA) yang mencakup aroma, rasa, aftertaste, dan keseimbangan. Data dari 45 responden yang dipilih secara purposive dianalisis menggunakan uji McNemar untuk membandingkan preferensi konsumen di kedua kondisi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan branding pada persepsi citarasa untuk dua dari tiga brand yang diuji. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi produsen kopi dan pelaku usaha dalam memilih alat seduh dan merancang strategi branding yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur tentang pengaruh branding dalam konteks sensori kopi, khususnya peran alat seduh dalam industri kopi spesialti.

Kata Kunci: Blind Test; Branded Test; Branding Alat Seduh; Kopi Spesialti; Persepsi Citarasa Kopi.

1. LATAR BELAKANG

Industri kopi spesialti di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan pengalaman minum kopi. Namun, penelitian mengenai pengaruh branding terhadap persepsi citarasa kopi masih terbatas, terutama yang mengkaji peran alat seduh dalam proses tersebut. Studi-studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk akhir seperti biji kopi atau minuman kopi itu sendiri tanpa memperhatikan alat seduh sebagai faktor penting penyeduhan (Dharmawan, 2022).

Teaching Factory (TEFA) berperan sebagai laboratorium pembelajaran yang mengintegrasikan teori dan praktik, sehingga mendukung peningkatan keterampilan dan pengetahuan mahasiswa maupun pelaku industri kopi. Dalam konteks keberagaman kopi Indonesia dengan berbagai varietas yang unik dari Aceh Gayo, Toraja, hingga Flores, TEFA menjadi sarana pembelajaran yang holistik. Melalui simulasi produksi, pengujian rasa, dan eksperimen penyeduhan, peserta dapat memahami aspek agronomi, pasca-panen, dan inovasi berkelanjutan dalam sektor kopi nasional (Rosdiana, et.al., 2024).

Data penjualan kopi dari Oktober 2024 hingga Juli 2025 menunjukkan fluktuasi signifikan, dengan puncak penjualan di Juli, Februari, dan Oktober, serta titik terendah pada November dan Maret. Untuk mengatasi volatilitas ini, diperlukan inovasi penyajian kopi yang didukung oleh konsistensi citarasa dan penggunaan alat seduh bermerek yang kredibel. Investasi pada alat seduh berkualitas penting untuk menjamin ekstraksi optimal dan rasa konsisten, sekaligus memperkuat citra profesionalisme brand di mata konsumen (Situmorang, 2025).

Metode penyeduhan V60 populer di kalangan barista karena kemampuannya menonjolkan profil rasa unik. Meski demikian, penelitian tentang pengaruh brand alat seduh terhadap persepsi citarasa kopi lokal seperti Tefa Javanica Poliwangi masih terbatas. Studi ini mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara merek alat seduh dan persepsi rasa, memberikan wawasan baru bagi pelaku industri kopi dalam menghadapi persaingan pasar yang meningkat (Yani et.al, 2022).

Brand alat seduh seperti HARIO dan One Two Cup telah dikenal sebagai simbol kualitas tinggi dan dipercaya dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap rasa kopi. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan menganalisis peran brand alat seduh dalam memengaruhi persepsi citarasa kopi lokal, khususnya Tefa Javanica Coffee Poliwangi. Pemahaman ini penting dalam menghadapi persaingan produk kopi yang semakin ketat dan kebutuhan untuk memperdalam hubungan konsumen dengan brand serta kualitas sensori yang ditawarkan (Gunawan et.al., 2021).

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori utama yang relevan dengan pengaruh branding terhadap persepsi citarasa kopi, khususnya dalam konteks penggunaan alat seduh V60.

Teori Branding dan Persepsi Konsumen

Branding merupakan proses strategis yang membangun identitas dan citra produk yang dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Aaker (1991) menjelaskan brand equity sebagai aset nilai merek yang terbentuk dari kesadaran konsumen, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas. Dalam konteks sensory branding, Schmitt (1999) menekankan pentingnya pengalaman multisensorik yang memperkaya interaksi konsumen dengan merek, memengaruhi emosi dan persepsi produk.

Teori Sensory Evaluation (Evaluasi Sensorik)

Evaluasi sensorik merupakan metode ilmiah untuk mengukur, menganalisis, dan menafsirkan respons terhadap produk yang ditangkap oleh indra manusia, seperti aroma, rasa, dan aftertaste. Penggunaan formulir standar Specialty Coffee Association (SCA) mendukung penilaian obyektif yang sistematis terhadap atribut-atribut tersebut, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk analisis kuantitatif.

Eksperimen dan Pengaruh Label/Branding terhadap Persepsi Rasa

Berdasarkan teori ekspektasi, pengetahuan dan eksposur terhadap brand dapat mengubah pengalaman sensorik karena konsumen membawa prasangka tertentu yang memengaruhi evaluasi rasa (Deliza & MacFie, 1996). Kondisi blind test dan branded test memungkinkan peneliti membandingkan persepsi objektif dan subjektif, sehingga dapat menilai dampak nyata dari branding pada preferensi rasa.

Penelitian Sebelumnya

Beberapa studi telah menguji hubungan branding dan persepsi rasa dalam kopi maupun produk makanan dan minuman lainnya. Contohnya, Yani et al. (2022) mengkaji pengaruh merek alat seduh V60 terhadap sensorik kopi lokal, namun penelitian tersebut belum mengkombinasikan metode blind dan branded test secara komprehensif. Simamora (2022) meneliti pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi, yang relevan dalam memahami hubungan branding dan persepsi konsumen.

Metode eksperimen kuantitatif dengan uji McNemar untuk membandingkan preferensi konsumen pada kondisi blind dan branded telah digunakan dalam riset sensory dan branding untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Penelitian ini membangun landasan dari teori dan temuan tersebut untuk menguji sejauh mana brand alat seduh mempengaruhi persepsi citarasa kopi Tefa Javanica Coffee Poliwangi, mengisi kekurangan penelitian sebelumnya dengan pendekatan komprehensif yang menggabungkan evaluasi sensorik dan psikologi konsumen.

Hipotesis penelitian menyatakan bahwa branding alat seduh memiliki pengaruh signifikan dalam memodifikasi persepsi citarasa kopi, dengan perbedaan nyata antara penilaian pada kondisi blind dan branded.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur persepsi citarasa kopi berdasarkan penggunaan tiga brand alat seduh V60. Tiga brand alat seduh yang digunakan sebagai sampel adalah dripper Hario V60 (brand Jepang), dripper Indotara (brand lokal Indonesia), dan dripper One Two Cup (brand lokal dengan penamaan berbahasa Inggris). Metode eksperimen ini memungkinkan perbandingan efek branding secara objektif terhadap preferensi konsumen dalam kondisi blind (tanpa merek) dan branded (dengan merek) (Iskandar & Khoirunisa, 2022).

Proses penilaian citarasa dilakukan melalui metode cupping dengan formulir standar Specialty Coffee Association (SCA), yang menilai aspek aroma, rasa, aftertaste, dan keseimbangan secara sistematis. Data hasil cupping kemudian dianalisis menggunakan uji McNemar untuk menguji perbedaan preferensi konsumen secara statistik antara kondisi blind dan branded. Pendekatan ini memberikan insight yang valid dan reliabel tentang pengaruh brand alat seduh V60 terhadap persepsi rasa kopi di kalangan konsumen (Ridwan & Jahmi, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari konsumen kopi di lingkungan Politeknik Negeri Banyuwangi dan anggota komunitas pecinta kopi lokal yang aktif dalam pengembangan dan apresiasi kopi spesialti. Populasi ini dipilih karena memiliki kesadaran tinggi terhadap kualitas dan karakteristik kopi, sehingga mampu memberikan penilaian objektif dan mendalam terkait produk yang diuji. Sampel diambil secara purposive sebanyak 45 responden yang memiliki pengalaman minimal mencicipi kopi spesialti dan bersedia mengikuti rangkaian blind test dan branded test secara sukarela dan konsisten (Sahir, 2022).

Pemilihan sampel bertujuan untuk memastikan validitas data dan menghindari bias dari konsumen yang kurang familiar terhadap perbedaan kualitas kopi atau pengaruh branding. Responden dipilih dari berbagai latar belakang usia dan profesi untuk mencerminkan variasi preferensi secara representatif. Seleksi dilakukan melalui kuesioner awal dan wawancara singkat guna menjamin kesiapan serta keseriusan responden memberikan respons yang akurat, sehingga hasil penelitian menggambarkan persepsi yang valid dan reliabel.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah elemen yang diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh antar aspek.

- a. **Variabel Independen:** Brand Alat Seduh V60, yaitu Hario V60 (Jepang), Indotara (lokal), dan One Two Cup (lokal berbahasa Inggris).
- b. **Variabel Dependen:** Persepsi Citarasa Kopi, diukur melalui parameter cupping SCA meliputi aroma, rasa, aftertaste, keseimbangan, dan keseluruhan pengalaman rasa.
- c. **Variabel Kontrol:** Metode penyeduhan kopi (takaran, suhu air, waktu ekstraksi, teknik yang seragam) dan kondisi pengujian (Blind Test dan Branded Test) untuk mengisolasi efek branding. (Munif et.al., 2022)

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua tahapan pengujian, Blind Test dan Branded Test. Responden mencicipi kopi yang diseduh dengan tiga brand alat seduh dan memberi penilaian berdasarkan formulir cupping SCA.

- a. **Blind Test:** Kopi disajikan tanpa informasi brand, bertujuan menghilangkan pengaruh branding dan memperoleh penilaian objektif atas kualitas kopi (Ridwan et al., 2023).
- b. **Branded Test:** Kopi yang sama disajikan dengan informasi brand alat seduh untuk mengeksplorasi pengaruh ekspektasi brand terhadap persepsi rasa (Baharona et.al., 2022).

Dengan pendekatan kombinasi ini, data primer yang valid diperoleh untuk analisis perbedaan preferensi konsumen di bawah kedua kondisi tersebut.

Selain itu, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data demografis dan pengalaman responden. Pengamatan langsung juga dilakukan selama uji coba untuk menjaga konsistensi penyeduhan dan ketaatan pada prosedur.

Teknik Analisis Data

Analisis menggunakan uji McNemar, sesuai untuk menguji perbedaan preferensi pada dua kondisi berpasangan (blind dan branded). Data cupping SCA diolah untuk menguji keberadaan perubahan preferensi yang signifikan. Uji ini menghitung nilai Chi-Square dan p-value; $p < 0,05$ menandakan pengaruh signifikan dari branding alat seduh terhadap persepsi rasa. Analisis dibantu perangkat lunak statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil. Pendekatan ini memungkinkan interpretasi objektif dan mendukung hipotesis pengaruh branding (Nugroho, 2008).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji McNemar untuk menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap produk dalam dua kondisi, yaitu Kategori Blind (tanpa informasi merek) dan Kategori Branded (dengan informasi merek). Uji ini dipilih karena sesuai untuk data kategorikal berpasangan dari responden yang sama dan dapat mendeteksi perubahan preferensi yang signifikan secara statistik. Sampel penelitian terdiri dari tiga kelompok independen, masing-masing dengan 45 responden ($N=45$), merepresentasikan variasi produk atau segmen konsumen yang berbeda. Analisis menguji hipotesis nol (H_0) bahwa tidak ada perbedaan preferensi antara dua kondisi pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Hasil uji menunjukkan variasi pengaruh branding pada preferensi konsumen di tiap sampel, akan dibahas rinci sebagai berikut.

Secara keseluruhan, uji McNemar memberikan wawasan penting mengenai efektivitas branding dalam memengaruhi keputusan konsumen. Pada Sampel 1 dan Sampel 3, terdapat perbedaan signifikan, sedangkan pada Sampel 2 tidak ditemukan perbedaan nyata. Interpretasi berdasarkan nilai Chi-Square dan p-value mengindikasikan apakah keberadaan merek mengubah persepsi konsumen secara signifikan. Pembahasan berikut memuat implikasi praktis terkait strategi pemasaran dan pengembangan produk berbasis brand.

Sampel 1: Dripper Hario V60 (Brand Jepang)

Sampel 1 fokus pada dripper kopi Hario V60, alat seduh manual asal Jepang yang populer dengan desain inovatif berbentuk kerucut dan corong spiral. Produk ini melambangkan kategori brewing berkualitas tinggi dan merek premium. Uji McNemar membandingkan preferensi responden antara kondisi blind (tanpa label merek, berdasarkan performa dan rasa) dan branded (dengan logo Hario V60). Sampel terdiri dari 45 responden konsumen kopi reguler dari segmen menengah atas yang sensitif terhadap kualitas dan branding.

Hasil menunjukkan nilai Chi-Square sebesar 10,500 dan p-value 0,001 ($p<0,05$), sehingga hipotesis nol ditolak. Ini menegaskan bahwa branding Hario V60 berpengaruh signifikan dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan preferensi. Temuan ini mendukung strategi pemasaran brand internasional dalam membedakan diri dari pesaing lokal atau generik.

Kategori Blind		Kategori Branded
	0 (Tidak Prefer)	1 (Prefer)
0 (Tidak Prefer)	3	32
1 (Prefer)	10	0

Sampel 2: Dripper Indotara (Brand Lokal Generik)

Sampel 2 menyoroti dripper Indotara, produk lokal ekonomis dan mudah diakses, dengan desain sederhana yang menitikberatkan aliran air merata dan material tahan lama tanpa atribut premium. Uji McNemar menguji preferensi responden antara kondisi blind dan branded (dengan label asal lokal). Sampel terdiri dari 45 responden dari segmen menengah bawah hingga menengah yang sensitif harga dan ketersediaan domestik. Hasil uji memberikan Chi-Square 0,214 dan p-value 0,643 ($p > 0,05$), sehingga hipotesis nol tidak ditolak. Ini menunjukkan branding Indotara tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi rasa; evaluasi fungsional produk lebih dominan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kategori Blind Kategori Branded	
	0 (Tidak Prefer) 1 (Prefer)
0 (Tidak Prefer) 3	19
1 (Prefer) 23	0

Sampel 3: Dripper One Two Cup (Brand Lokal dengan Penamaan Bahasa Inggris)

Sampel 3 mengeksplorasi dripper One Two Cup, merek lokal dengan penamaan bahasa Inggris yang menonjolkan kesan modern dan internasional. Produk ini menyasar konsumen urban muda yang mengutamakan keseimbangan harga dan estetika. Uji McNemar membandingkan preferensi pada kondisi blind dan branded. Hasil menunjukkan nilai Chi-Square 3,841 dengan p-value 0,050 ($p = 0,05$), sehingga hipotesis nol ditolak tepat pada batas signifikansi. Ini mengindikasikan pengaruh brand One Two Cup terhadap preferensi konsumen, kemungkinan karena asosiasi positif dengan kualitas modern dan aspiratif. Temuan ini mengimplikasikan potensi strategi branding yang mengintegrasikan elemen bahasa internasional untuk memperkuat daya saing brand lokal.

Kategori Blind Kategori Branded	
	0 (Tidak Prefer) 1 (Prefer)
0 (Tidak Prefer) 1	29
1 (Prefer) 15	0

Sebagai kesimpulan, hasil uji McNemar secara signifikan menunjukkan bahwa branding memengaruhi preferensi konsumen pada beberapa brand alat seduh. Temuan ini memberikan dasar kuat untuk rekomendasi strategi pemasaran berbasis branding dan pengembangan produk di industri kopi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa branding alat seduh memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi citarasa kopi, terutama pada brand Hario V60 dan One Two Cup dengan penamaan bahasa Inggris, dimana terjadi perubahan preferensi konsumen yang bermakna antara kondisi blind dan branded. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak hanya didasarkan pada kualitas rasa kopi secara objektif, tetapi juga dipengaruhi oleh ekspektasi dan citra merek alat seduh yang digunakan. Brand Hario V60 dengan reputasi internasional dan One Two Cup yang mengusung kesan modern mendapat respons positif yang signifikan dalam membentuk preferensi rasa kopi. Sebaliknya, brand lokal generik Indotara tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, menandakan pentingnya elemen branding dan posisi merek dalam pengambilan keputusan konsumen kopi spesialti. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi literatur sensory branding dan pemasaran, serta membuka peluang pengembangan strategi branding yang mengintegrasikan aspek psikologi konsumen dan kualitas produk.

Saran

Bagi Produsen dan Pelaku Usaha Kopi: Disarankan untuk memperkuat investasi pada pengembangan dan pengemasan brand alat seduh kopi, khususnya untuk brand lokal agar mampu bersaing dengan merek global. Penempatan elemen bahasa dan desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik bagi segmen pasar urban muda.

Pengembangan Produk: Perlu mempertahankan konsistensi kualitas rasa kopi secara teknis, namun juga mengintegrasikan strategi sensory branding guna memperkuat pengalaman konsumen secara holistik.

Pemasaran dan Promosi: Strategi komunikasi merek harus menonjolkan keunggulan fungsional dan emosional alat seduh untuk membangun loyalitas pelanggan dan diferensiasi pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Barahona, I., Sanmiguel Jaimes, E. M., & Yang, J. B. (2020). Sensory attributes of coffee beverages and their relation to price and package information: A case study of Colombian customers' preferences. *Food Science and Nutrition*, 8(2), 1173–1186. <https://doi.org/10.1002/fsn3.1404>
- Deliza, R., & MacFie, H. J. H. (1996). The role of expectation and sensory perception in shaping consumer behaviour: A review. *Food Quality and Preference*, 7(2), 89–94. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(96\)90201-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)90201-3)
- Dharmawan, W. (2022). Pemasaran kopi secara digital dan strategi bisnis dalam pandemi Covid-19. *Business Management*, 1(2), 63–70. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v1i2.3273>
- Gunawan, I., Dewi, R., Parlina, I., Andani, S. R., & Nasution, Z. M. (2021). Rancang bangun alat seduh kopi manual brew otomatis dengan menggunakan Hario V60 berbasis Arduino Uno. *JUKI: Jurnal Komputer dan Informatika*, 3(2), 64–68. <https://doi.org/10.53842/juki.v3i2.64>
- Iskandar, R., & Khoirunisa, S. (2021). Proses pengilingan, suhu, ekstraksi dan jenis kopi pada karakteristik cold brew coffee. *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, 2(2), 47–55.
- Manurung, M. Z. (2025). Identifikasi pengaruh teknik penyeduhan kopi terhadap kualitas kopi. *Jurnal Juragan*, 3(1), 6–12.
- Muhammad Ridwan, & Muhammad Rijwan Jahmi. (2023). Pengaruh teknik pembuatan kopi di ObrolKopi terhadap minat beli konsumen. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(1), 63–73. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i1.273>
- Munif, A. K., Rohadi, & Pratiwi, E. (2022). Pengaruh ukuran butiran bubuk kopi Arabica pada penyeduhan manual brewing V60 terhadap sifat kimia dan organoleptik seduhan. *Jurnal Mahasiswa*, 1–7.
- Nugroho, S. (2008). *Statistika nonparametrika*. UNIB Press.
- Ridwan, M., Sasongko, R. M., & Zaki, A. (2023). Perilaku dan respon konsumen kopi terhadap inovasi produk kopi biji salak. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 4(2), 189–198. <https://doi.org/10.32500/jebe.v4i2.4314>
- Rosdiana, E., Kusumaningtyas, R. N., Pratita, D. G., & Hartatie, D. (2024). Peningkatan pengetahuan dan keterampilan sumberdaya manusia berbasis BPOM pada teaching factory pengolahan kopi. *Jumat Pertanian: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 103–106. <https://doi.org/10.32764/abdimasper.v5i3.4079>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. Free Press.

- Simamora, V. (2022). Meningkatkan pengetahuan inovasi UMKM kedai kopi, Tanjung Priok di Jakarta Utara. *Berdikari*, 5(2), 24–30. <https://doi.org/10.52447/berdikari.v5i2.6427>
- Situmorang, R. K. (2025). Pengaruh teknik penyeduhan terhadap uji sensori kopi Arabika dan Robusta. *JURAGAN: Jurnal Agroteknologi*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.58794/juragan.v3i1.1224>
- Yani, M. A., Efrina, & Ridawati. (2022). Differences grind size effect to quality of brewed Arabica Batumirah with Vietnam Drip technique. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 10(2), 93–101. <https://doi.org/10.21776/ub.jpa.2022.010.02.4>