

*Analysis of Consumer Interest in Halal-Certified Kenangan Coffee in Bangkalan City*

**Analisis Minat Konsumen terhadap Kopi Kenangan yang Bersertifikat Halal di Kota Bangkalan**

**Sabilatul Khoiroh<sup>✉</sup>, Iin Sri Handayani, Mohammad Ersya Faraby**

Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

✉ 220721100067@student.trunojoyo.ac.id

Submitted: 2025-12-06

Revised: 2025-12-13

Accepted: 2025-12-15

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze consumer interest in halal-certified Kopi Kenangan in Bangkalan Regency. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through non-participant observation and semi-structured interviews with Kopi Kenangan consumers. Informants were selected using purposive sampling with criteria of Muslim consumers, Millennial and Gen Z generations, and who had made at least two purchases. The results of the study show that consumer interest in Kopi Kenangan is shaped by four main factors: affordable prices, consistent product quality, current coffee consumption trends, and ease of service. However, consumer awareness of halal certification is still relatively low, where halal certification functions as a hidden prerequisite that is required but has not yet become a major attraction in the purchasing decision. This finding indicates the need for a more extensive educational communication strategy from Kopi Kenangan to raise consumer awareness about the importance of halal certification as an added value for the product.*

**Keywords:** *consumer interest, halal certification, kopi kenangan*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat konsumen terhadap Kopi Kenangan yang bersertifikat halal di Kabupaten Bangkalan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi non-partisipan dan wawancara semi-terstruktur terhadap konsumen Kopi Kenangan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen Muslim, Generasi Milenial dan Z, serta telah melakukan pembelian minimal dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap Kopi Kenangan dibentuk oleh empat faktor utama yaitu harga yang terjangkau, kualitas produk yang konsisten, tren konsumsi kopi kekinian, dan kemudahan layanan. Namun, kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal masih tergolong rendah, dimana sertifikasi halal berfungsi sebagai prasyarat tersembunyi yang diperlukan namun belum menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan perlunya strategi komunikasi edukatif yang lebih masif dari Kopi Kenangan untuk meningkatkan



kesadaran konsumen mengenai pentingnya sertifikasi halal sebagai nilai tambah produk.

**Kata kunci:** minat konsumen, sertifikasi halal, kopi kenangan

## PENDAHULUAN

Industri kopi kekinian di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam dekade terakhir, ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* modern yang menawarkan konsep inovatif dan harga terjangkau untuk menjangkau pasar milenial dan Gen Z. Kedua kelompok generasi ini memainkan peran penting dalam sektor kopi di Indonesia, di mana pola konsumsi kopi tidak hanya ditentukan oleh rasa dan kualitasnya, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup serta pengalaman sosial<sup>1</sup>. Di tengah pertumbuhan industri ini, aspek kehalalan produk menjadi pertimbangan krusial mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencapai 87% dari total penduduk atau sekitar 229 juta jiwa<sup>2</sup>. Industri halal juga berpotensi untuk meningkatkan ekspor dan memperkuat daya saing Indonesia di pasar global. Industri halal terus menunjukkan pertumbuhan positif setiap tahunnya. Pertumbuhan ini tentunya memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Indonesia<sup>3</sup>. Posisi Indonesia sebagai salah satu produsen kopi global terkait erat dengan sejarah konsumsi kopi yang telah dibudidayakan sejak era kolonial Belanda pada abad ke-17<sup>4</sup>. Dengan adanya tradisi yang mengakar dan kelimpahan produksi kopi di Indonesia, para pelaku bisnis menjadikan kopi sebagai peluang usaha yang menjanjikan di sektor *food and beverage* (F&B) dengan menghadirkan inovasi dan konsep modern, sehingga secara signifikan mendorong pertumbuhan industri kopi kekinian di Indonesia.

Fenomena maraknya industri kopi kekinian di Indonesia salah satunya ditandai dengan kehadiran Kopi Kenangan, sebuah *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2017 dan sukses meraih *startup unicorn*. Brand ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dengan berhasil melakukan ekspansi ke ratusan *outlet* di berbagai kota di Indonesia, bahkan merambah pasar regional Asia Tenggara<sup>5</sup>. Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa. Dalam waktu delapan bulan, mereka berhasil mencapai titik impas atau BEP (*Break*

---

<sup>1</sup> Erwin Permana dan Nuraini Haliza, "Analisis Strategi Digital Marketing Fore Coffee dalam Menarik Konsumen Milenial dan Gen Z," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak* 2 (2025).

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik, *STATISTIK KOPI INDONESIA 2023*, ed. oleh dan Perkebunan Direktorat Statistik Tanaman Pangan, Hortikultura, vol. 8 (Badan Pusat Statistik, 2024).

<sup>3</sup> Ertien R Nawangsari, Rima Rantintya Yusuf, dan Dicky Anggoro, *Halal Certification Policy: Boosting Performance and Policy Recommendation for Empowering SME's in East Java* (MEGA PRESS NUSANTARA, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=fxL-EAAAQBAJ>.

<sup>4</sup> Brilliant Foedinatha dan Deddi Duto Hartanto, "Perancangan Aplikasi sebagai Wadah Penggemar Kopi di Indonesia" 21, no. 1 (2021): 39, <https://doi.org/10.9744/nirmana.21.1.38-53>.

<sup>5</sup> Hughes Nur Alifa Arsyllia et al., "Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Kenangan Melalui Inovasi Produk : (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Hanya Untukmu)" 4, no. 1 (2024): 125.

*Even Point*)<sup>6</sup>. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, Kopi Kenangan menjadi sangat populer di Indonesia dan memiliki lebih dari 600 kedai di seluruh Indonesia<sup>7</sup>. Sebagai bagian dari pertumbuhan yang berkelanjutan, Kopi Kenangan juga berkomitmen pada isu lingkungan dan sosial. Kesuksesan Kopi Kenangan dalam menjadi top of mind bagi konsumen generasi milenial dan generasi Z didukung oleh beberapa faktor strategis, antara lain konsep “grab and go” yang praktis dan efisien, strategi pemasaran word of mouth yang efektif, penetapan harga yang terjangkau, serta inovasi cita rasa yang disesuaikan dengan preferensi pasar lokal<sup>8</sup>.

Persaingan dalam industri kedai kopi terlihat jelas melalui berbagai atribut yang ditawarkan kepada konsumen<sup>9</sup>. Di tengah strategi ekspansi dan inovasi industri kopi, kesadaran akan produk halal tidak hanya terbatas pada makanan pokok, tetapi telah merambah ke berbagai segmen termasuk industri food and beverage (F&B), dimana konsumen muslim semakin selektif dan kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka<sup>10</sup>. Dalam konteks ini, sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi indikator kepercayaan yang penting, terutama setelah diberlakukannya UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan produk yang beredar di Indonesia untuk memiliki sertifikasi halal guna melindungi konsumen Muslim dari produk yang tidak sesuai dengan syariat Islam<sup>11</sup>. Sertifikasi halal adalah serangkaian proses untuk memperoleh sertifikat halal sebagai pengakuan kehalalan suatu produk<sup>12</sup>. Fungsi utama dari sertifikasi halal adalah memberikan jaminan kepastian status halal produk sebagai bentuk perlindungan terhadap hak konsumen<sup>13</sup>. Merespons kebutuhan pasar Muslim yang dominan di Indonesia, Kopi Kenangan telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI dengan nomor sertifikat 00150083931016 yang mencakup seluruh varian produk kopi, minuman non-kopi, dan makanan pendamping. Keputusan strategis untuk mendapatkan sertifikasi halal ini tidak hanya bertujuan memenuhi regulasi pemerintah, tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk

---

<sup>6</sup> Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, dan Sudarto Sudarto, “Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness,” *Prologia* 5, no. 1 (2021): 175–83.

<sup>7</sup> H Muftisany, *Inspirasi Bisnis: kopi kenangan* (Elementa Media, 2023), [https://books.google.co.id/books?id=1eG\\_EAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=1eG_EAAAQBAJ).

<sup>8</sup> Chayadi, Loisa, dan Sudarto, “Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness.”

<sup>9</sup> Yanti Nuraeni Muflikh, Depicha Zambustya Zamborita, dan Al-May Abyan Izzy Burhani, “Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Millennials and Zoomers at Coffee Shops,” *Journal of Consumer Sciences* 9, no. 1 (2024): 102–21, <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.102-121>.

<sup>10</sup> Yusuf Ramadhan et al., “Investigating The Influence of Halal Certification on Millennials’ Purchase Intention and Brand Loyalty in The Indonesian Food Industry,” *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 10, no. 2 (2024): 444–54, <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.2.444>.

<sup>11</sup> Dian Andryanto, “Kemenag Ambil Alih Sertifikasi Halal dari MUI, Kapan Pertama Labelisasi Halal?,” Tempo.Co, 2022.

<sup>12</sup> Evrin Lutfika dan Muklis Abdulatip, *Kiat Sukses Sertifikasi Halal di Indonesia* (IHATEC Publisher, 2025), <https://books.google.co.id/books?id=1O1ZEQAAQBAJ>.

<sup>13</sup> Zusi Eka Fitri dan Aji Jumiono, “Sertifikasi Halal Produk Olahan Pangan,” *Jurnal Ilmiah Pangan Halal* 3, no. 2 (2021): 1–7.

di mata konsumen Muslim Indonesia yang menjadi target pasar utama. Pencantuman label halal berfungsi sebagai sarana informasi yang transparan dari produsen kepada konsumen mengenai bahan-bahan yang digunakan sehingga konsumen dapat memastikan bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan dan aman untuk dikonsumsi sesuai tuntunan agama Islam<sup>14</sup>.

Kabupaten Bangkalan, yang berada di Pulau Madura, memiliki ciri demografis yang khas dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, yang mencapai lebih dari 98% dari total populasi sekitar 1 juta jiwa, hal ini tercermin dalam kehidupan sehari-hari yang kaya akan nilai-nilai Islam, keberadaan ribuan pesantren sebagai pusat pendidikan agama, serta budaya lokal yang sangat menghormati ajaran Islam<sup>15</sup>. Dalam konteks konsumsi, tingkat religiusitas yang tinggi ini berimplikasi pada sensitivitas masyarakat terhadap aspek kehalalan produk, di mana label halal menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Kehadiran outlet Kopi Kenangan di Kota Bangkalan sejak Agustus 2025 menunjukkan upaya brand ini untuk menjangkau pasar di wilayah dengan karakteristik konsumen yang religius. Namun, meskipun Kopi Kenangan telah memiliki sertifikasi halal dari MUI, belum diketahui secara mendalam bagaimana minat konsumen Muslim di Bangkalan terhadap produk kopi kekinian yang telah bersertifikat halal ini, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat konsumen yang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang terjangkau, namun juga mencakup kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah tersertifikasi halal oleh MUI. Dalam konteks Bangkalan yang memiliki karakteristik unik, dimana mayoritas masyarakat memiliki religiusitas tinggi namun juga terbuka terhadap modernitas konsumsi menjadi fenomena menarik untuk dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat konsumen terhadap Kopi Kenangan yang bersertifikat halal di Kota Bangkalan melalui pendekatan studi kualitatif dengan metode observasi dan wawancara mendalam

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menginterpretasikan fenomena atau peristiwa yang terjadi secara sistematis berdasarkan fakta-fakta

---

<sup>14</sup> Rayhan Arfi Mubarak, Laily Dwi Arsyianti, dan Nur Hasanah, "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bauran Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Minuman Kopi Kekinian" 18, no. 2 (2023): 126.

<sup>15</sup> Dispensdukcapil, "Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama," bangkalankab.go.id, 2025.

yang tampak sebagaimana adanya dalam konteks alamiahnya, dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena sosial tanpa melakukan manipulasi atau perlakuan khusus<sup>16</sup>.

Dalam penelitian ini, penulis menginterpretasikan fenomena minat konsumen terhadap Kopi Kenangan yang bersertifikat halal di Kabupaten Bangkalan secara mendalam dengan fokus terhadap minat konsumen, kesadaran terhadap sertifikasi halal, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Subjek penelitian adalah konsumen Kopi Kenangan yang berdomisili di Kota Bangkalan, beragama Islam, termasuk Generasi Milenial dan Generasi Z, dan telah membeli produk minimal dua kali, dengan jumlah informan ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data penelitian meliputi data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi langsung, serta data sekunder dari website resmi, literatur akademik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu observasi *non-partisipan* untuk mengamati aktivitas konsumen dan pencantuman label halal di outlet, wawancara semi-terstruktur secara tatap muka atau melalui media komunikasi dengan durasi 10-15 menit per-informan untuk menggali persepsi dan pengalaman konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Minat Konsumen terhadap Kopi Kenangan di Kabupaten Bangkalan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, minat konsumen di Kabupaten Bangkalan terhadap Kopi Kenangan dibentuk oleh empat faktor utama: harga, kualitas produk, tren, dan layanan. Penelitian ini mengungkap bahwa keempat aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan di wilayah tersebut. Hal ini sebagaimana tergambar dalam wawancara mendalam dengan Bapak Ahmad (48 tahun), ketertarikannya bertumbuh disebabkan adanya berbagai promo menarik yang ditawarkan melalui iklan media sosial Tiktok. Secara produk, beliau menilai Kopi Kenangan menawarkan kualitas dengan cita rasa yang khas serta harga yang terjangkau, sehingga layak untuk dikunjungi kembali. Namun, dibalik kesan positif tersebut, Bapak Ahmad juga menyatakan sedikit kekecewaan terhadap pengalaman pembeliannya, beliau menemukan adanya perbedaan harga antara yang tercantum di aplikasi dengan harga di *outlet*, di mana sebagai konsumen yang kurang familiar dengan teknologi (*gaptek*), hal ini menyulitkannya dalam memanfaatkan *voucher* promo secara optimal, sehingga sedikit mengurangi kenyamanan dalam bertransaksi<sup>17</sup>.

Sementara itu, hasil wawancara dari Saudara Wahyu (22 Tahun), mengungkapkan bahwa keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Ia menyatakan bahwa Kopi

---

<sup>16</sup> Basri Bado, *Model Pendekatan Kualitatif*, ed. oleh Tahta Media (Tahta Media Group, 2022).

<sup>17</sup> Ahmad (Konsumen Kopi Kenangan), hasil wawancara, Bangkalan, 4 Desember 2025.

Kenangan menawarkan harga yang sangat sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa, sehingga produk ini menjadi pilihan yang rasional bagi kalangan pelajar dengan anggaran terbatas. Dari segi kualitas, Wahyu menilai bahwa cita rasa kopi yang disajikan oleh Kopi Kenangan tidak kalah dengan kompetitor lain di pasar yang memiliki harga lebih tinggi. Bahkan, untuk varian menu non-kopi seperti minuman berbasis susu dan makanan pendamping, kualitas rasa yang ditawarkan juga sangat kompetitif. Lebih lanjut, sebagai pengguna aktif aplikasi Kopi Kenangan, Wahyu mengakui bahwa ia mendapatkan keuntungan tambahan berupa berbagai *voucher* diskon dan program *cashback* yang secara signifikan mengurangi total pengeluaran serta meningkatkan nilai ekonomis dari setiap transaksi pembelian. Kombinasi antara keterjangkauan, kualitas produk yang konsisten, dan program promosi yang menarik menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan utama bagi Wahyu dalam memenuhi kebutuhan konsumsi kopi sehari-hari<sup>18</sup>.

### **Kesadaran Konsumen Kopi Kenangan di Kabupaten Bangkalan terhadap Sertifikasi Halal**

Berdasarkan hasil dari wawancara konsumen Kopi Kenangan di Kabupaten Bangkalan mengungkapkan bahwa pemahaman masyarakat Kabupaten Bangkalan mengenai sertifikasi halal masih tergolong rendah. Banyak konsumen yang belum sepenuhnya menyadari bahwa halal bukan hanya berarti tidak ada bahan haram yang jelas, melainkan merupakan suatu sistem jaminan yang mencakup seluruh proses mulai dari bahan awal, cara produksi, hingga penyajian. Kurangnya pemahaman ini membuat banyak konsumen cenderung menilai halal hanya berdasarkan kepercayaan kepada merek atau keberadaan logo, tanpa memperhatikan pentingnya sertifikasi resmi sebagai jaminan kesehatan dan berkah dalam konsumsi. Minat masyarakat Kabupaten Bangkalan dalam membeli produk Kopi Kenangan sebagian besar dipengaruhi oleh harga yang bersaing dan cita rasa yang konsisten, sedangkan sertifikasi halal yang dimiliki perusahaan masih belum menjadi daya tarik utama atau nilai unik yang secara aktif dicari.

Dalam situasi ini, sertifikasi halal berfungsi sebagai syarat yang tidak terlihat (*silent prerequisite*) yang diperlukan, tetapi tidak menjadi faktor utama dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, terdapat peluang strategis yang besar bagi Kopi Kenangan untuk secara aktif mempromosikan dan menjelaskan pentingnya sertifikasi halalnya. Dengan pendekatan komunikasi yang mendidik dan luas, seperti melalui promosi di *platform* media sosial, desain kemasan, atau kolaborasi dengan kelompok masyarakat dan tokoh agama setempat, Kopi Kenangan dapat mengubah sertifikasi halal dari sekedar formalitas menjadi nilai tambah yang istimewa dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

---

<sup>18</sup> Wahyu Putra (Konsumen Kopi Kenangan), hasil wawancara, Bangkalan, 4 Desember 2025

## KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen Kopi Kenangan di Kabupaten Bangkalan terutama didorong oleh harga terjangkau, kualitas rasa yang baik, dan promosi di media sosial. Namun, ditemukan kendala pada ketidaksesuaian harga antara aplikasi dan *outlet* yang mengganggu kenyamanan transaksi, terutama bagi konsumen yang kurang familiar teknologi. Di sisi lain, kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal masih rendah dan belum menjadi pertimbangan utama dalam pembelian, meskipun dianggap sebagai prasyarat tersembunyi. Di sisi lain, kesadaran konsumen akan pentingnya sertifikasi halal sebagai suatu sistem jaminan yang komprehensif masih tergolong rendah. Sertifikasi halal saat ini lebih berperan sebagai prasyarat diam yang diharapkan, belum menjadi nilai tambah yang secara aktif mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, terdapat peluang strategis bagi Kopi Kenangan untuk tidak hanya mempertahankan daya tarik melalui harga dan rasa, tetapi juga memperkuat layanan yang konsisten dan mengedukasi pasar mengenai nilai sertifikasi halalnya, sehingga dapat mengubahnya dari sekadar formalitas menjadi keunggulan kompetitif yang memperdalam ikatan dengan konsumen di Kabupaten Bangkalan.

## REFERENSI

- Andryanto, Dian. "Kemenag Ambil Alih Sertifikasi Halal dari MUI, Kapan Pertama Labelisasi Halal?" *Tempo.Co*, 2022.
- Arsyllia, Hughes Nur Alifa, Karin Aurellyssa Nessa, Citra Lailatul Wanda, Rusdi Hidayat, dan Maharani Ikaningtyas. "Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Kenangan Melalui Inovasi Produk : (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Hanya Untukmu)" 4, no. 1 (2024): 125.
- Bado, Basri. *Model Pendekatan Kualitatif*. Diedit oleh Tahta Media. Tahta Media Group, 2022.
- Chayadi, Scelly Alvionita, Riris Loisa, dan Sudarto Sudarto. "Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness." *Prologia* 5, no. 1 (2021): 175–83.
- Dispendukcapil. "Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama." *bangkalankab.go.id*, 2025.
- Fitri, Zusi Eka, dan Aji Jumiono. "Sertifikasi Halal Produk Olahan Pangan." *Jurnal Ilmiah Pangan Halal* 3, no. 2 (2021): 1–7.
- Foedinatha, Brilliant, dan Deddi Duto Hartanto. "Perancangan Aplikasi sebagai Wadah Penggemar Kopi di Indonesia" 21, no. 1 (2021): 39. <https://doi.org/10.9744/nirmana.21.1.38-53>.
- Lutfika, Evrin, dan Muklis Abdulatip. *Kiat Sukses Sertifikasi Halal di Indonesia*. IHATEC Publisher, 2025. <https://books.google.co.id/books?id=1O1ZEQAAQBAJ>.
- Mubarak, Rayhan Arfi, Laily Dwi Arsyianti, dan Nur Hasanah. "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bauran Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Minuman Kopi Kekinian" 18, no. 2 (2023): 126.
- Muflikh, Yanti Nuraeni, Depicha Zambustya Zamborita, dan Al-May Abyan Izzy Burhani. "Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Millennials and Zoomers at Coffee Shops." *Journal of Consumer Sciences* 9, no. 1 (2024): 102–21. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.102-121>.

- Muftisany, H. *Inspirasi Bisnis: kopi kenangan*. Elementa Media, 2023. [https://books.google.co.id/books?id=1eG\\_EAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=1eG_EAAAQBAJ).
- Nawang Sari, Ertien R, Rima Rantintya Yusuf, dan Dicky Anggoro. *Halal Certification Policy: Boosting Performance and Policy Recommendation for Empowering SME's in East Java*. MEGA PRESS NUSANTARA, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=fxL-EAAAQBAJ>.
- Nawang Sari, Ertien R, Rima Rantintya Yusuf, dan Dicky Anggoro. *Halal Certification Policy: Boosting Performance and Policy Recommendation for Empowering SME's in East Java*. MEGA PRESS NUSANTARA, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=fxL-EAAAQBAJ>.
- Permana, Erwin, dan Nuraini Haliza. "Analisis Strategi Digital Marketing Fore Coffee dalam Menarik Konsumen Milenial dan Gen Z." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak* 2 (2025).
- Ramadhan, Yusuf, Roy Darmawan, A. Khoirun Nasihin, dan Nurus Sabani. "Investigating The Influence of Halal Certification on Millennials' Purchase Intention and Brand Loyalty in The Indonesian Food Industry." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 10, no. 2 (2024): 444–54. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.2.444>.
- Statistik, Badan Pusat. *Statistik Kopi Indonesia 2023*. Diedit oleh dan Perkebunan Direktorat Statistik Tanaman Pangan, Hortikultura. Vol. 8. Badan Pusat Statistik, 2024.

