

BAB II

GAMBARAN UMUM PRODUK KOPI ZAYNA DAERAH DAWE

KABUPATEN KUDUS

2.1. Industri Kopi di Kudus

Kabupaten Kudus, yang terletak di lereng Gunung Muria, tidak hanya dikenal sebagai pusat industri rokok kretek dan kota santri, tetapi juga menyimpan potensi besar dalam komoditas kopi. Di wilayah kecamatan Dawe, yang secara geografis berada di dataran tinggi, kopi tumbuh subur karena didukung oleh iklim sejuk, curah hujan yang cukup, dan tanah vulkanik yang subur. Kabupaten Kudus, khususnya wilayah Dawe dan lereng Gunung Muria, mengalami dinamika pesat dalam industri kopi dan budaya konsumsi sejak satu dekade terakhir. Kondisi agroklimat yang sesuai terutama elevasi antara 800 –1.200 mdpl, curah hujan memadai, dan tanah vulkanik subur menjadi faktor pendukung bagi pertumbuhan perkebunan kopi lokal di kawasan ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produksi kopi di Kudus mencapai 1.605,74 ton pada tahun 2021, menjadikannya salah satu kabupaten penghasil kopi unggulan di Jawa Tengah (Makhali & Widjanarko, 2023).

Penelitian ini menandai bahwa kopi Muria tidak sekadar komoditas generik, melainkan memiliki karakteristik spesifik yang terkait lingkungan lokal. Dalam beberapa dekade terakhir, industri kopi di Kudus khususnya di wilayah Muria mengalami perkembangan yang pesat, baik dari segi produksi, diversifikasi produk, maupun budaya konsumsi kopi itu sendiri. Secara historis, budidaya kopi di Kudus telah berlangsung sejak masa kolonial Belanda, meskipun pada saat itu belum

berkembang secara masif dan masih bersifat subsisten. Namun, sejak tahun 2000-an, perhatian terhadap pertanian kopi kembali tumbuh, terutama karena adanya kesadaran dari masyarakat lokal dan pemerintah daerah akan nilai ekonomi dan budaya dari komoditas ini. Saat ini, banyak petani kopi di wilayah Dawe mulai mengelola kebun kopi secara lebih terorganisir dan memperhatikan kualitas pasca panen seperti proses roasting, fermentasi, dan pengemasan.

Pertumbuhan industri kopi di Kudus tidak hanya terfokus pada aspek pertanian semata, tetapi juga merambah ke ranah kreatif dan ekonomi digital. Kopi merupakan komoditas strategis dalam pengembangan agropolitan Kudus. Meski potensinya besar, kopi lokal dianggap belum tergali secara optimal. Strategi pengembangan seperti pembentukan lembaga R&D kopi, inklusi petani dalam branding dan promosi, serta kolaborasi komunitas menjadi fokus strategi diversifikasi ekonomi lokal (Heny Alpandari & Winda Widyastuti, 2024). Munculnya berbagai brand lokal seperti Kopi Muria Zayna, Kopi Kampoeng, hingga Kopi Lereng Muria menunjukkan bahwa pelaku usaha telah bertransformasi dari sekadar produsen bahan mentah menjadi pengelola merek (*brand owner*) yang sadar akan pentingnya kualitas, kemasan, dan citra produk. Beberapa pelaku usaha bahkan telah memasarkan produknya melalui platform online dan menjalin kerja sama dengan kafe atau pelaku wisata lokal.

Di sisi lain, budaya minum kopi di Kudus juga mengalami pergeseran. Dari kebiasaan tradisional ngopi di warung, kini berkembang menjadi aktivitas sosial di berbagai *coffee shop* yang mengedepankan nuansa alam, budaya lokal, dan experience. Fenomena ini menunjukkan bahwa kopi bukan lagi sekadar minuman,

tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas kultural masyarakat. Khususnya di kawasan lereng Muria, banyak kedai kopi yang mengusung konsep kopi lokal sebagai daya tarik utama tidak hanya untuk warga Kudus, tetapi juga wisatawan dari luar daerah.

Perpaduan antara industri dan budaya ini melahirkan suatu ekosistem kopi yang unik di Kudus. Di satu sisi, ada semangat pelestarian kopi sebagai warisan lokal; di sisi lain, ada dorongan untuk mengangkat nilai tambah melalui branding, inovasi produk, dan pengalaman konsumen. Dalam konteks ini, pembangunan *brand personality* menjadi penting untuk memperkuat posisi kopi lokal di tengah pasar yang kompetitif, sekaligus menjaga agar nilai-nilai lokal tidak hilang dalam arus modernisasi. Dengan dukungan pemerintah, komunitas petani, dan pelaku kreatif, perkembangan industri dan budaya kopi di Kudus, khususnya di daerah Dawe, memiliki potensi besar untuk menjadi kekuatan ekonomi berbasis kearifan lokal. Ke depan, jika dikelola secara berkelanjutan dan berbasis identitas daerah, kopi Kudus dapat menjadi ikon baru yang tidak hanya bernilai jual tinggi, tetapi juga sarat makna budaya.

2.2. Sejarah Berdirinya Kopi Zayna

Kopi Zayna merupakan salah satu usaha mikro yang berkembang di kawasan Dawe, Kabupaten Kudus, sebuah daerah yang dikenal sebagai salah satu sentra penghasil kopi di lereng Muria. Usaha ini bermula dari kegiatan pengolahan kopi skala rumah tangga yang dilakukan oleh pemiliknya, yang sejak lama memiliki kedekatan dengan tradisi pengolahan kopi di lingkungan masyarakat lokal. Awalnya, produksi kopi dilakukan secara sederhana, hanya untuk memenuhi

kebutuhan konsumsi keluarga dan lingkungan terdekat. Namun seiring meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap kopi lokal, pemilik mulai mengembangkan usaha ini menjadi produk siap jual yang dipasarkan kepada konsumen umum.

Pada tahap awal pengembangan, Kopi Zayna masih mengandalkan peralatan manual dan proses pengolahan tradisional. Namun, karakteristik rasa kopi yang khas, terutama hasil dari metode sangrai lokal yang menghasilkan profil rasa yang kuat dan aromatik, mulai menarik perhatian konsumen. Dari sinilah muncul dorongan untuk mengemas kopi secara lebih profesional. Kopi Zayna kemudian mulai menggunakan kemasan dasar dan melakukan branding sederhana agar produk lebih mudah dikenali dan diterima di pasar lokal.

Seiring berkembangnya minat masyarakat terhadap kopi artisan, Kopi Zayna berupaya memperbaiki kualitas produksi dengan mempelajari teknik sangrai, pemilihan biji terbaik, serta pengemasan yang lebih layak jual. Transformasi ini menandai fase penting dalam sejarah Kopi Zayna, di mana usaha ini mulai bergerak dari sekadar produksi rumahan menuju bentuk UMKM yang lebih terstruktur. Hingga saat ini, Kopi Zayna terus berkembang sebagai salah satu representasi kopi lokal Dawe yang mempertahankan cita rasa autentik, sekaligus beradaptasi dengan preferensi konsumen modern.

2.3. Perkembangan dan Kemajuan Kopi Zayna

Perkembangan Kopi Zayna tidak terlepas dari meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya pada kopi yang memiliki ciri khas lokal dan metode pengolahan tradisional. Dalam beberapa tahun terakhir, Kopi

Zayna berhasil memperluas pasar melalui word of mouth dari pelanggan yang merasa puas dengan cita rasa produk tersebut. Meskipun belum menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal, penyebaran informasi antar konsumen menjadi kekuatan utama yang mendorong pertumbuhan merek ini.

Kemajuan Kopi Zayna juga terlihat dari meningkatnya variasi produk yang ditawarkan. Jika pada awalnya Kopi Zayna hanya menyediakan kopi bubuk standar, kini variasi produk meliputi kopi sangrai, kopi halus, hingga varian kopi spesial dengan tingkat sangrai berbeda. Perkembangan ini menunjukkan peningkatan kapasitas produksi sekaligus adaptasi terhadap preferensi konsumen yang semakin beragam. Selain itu, Kopi Zayna telah mulai memperbaiki aspek pengemasan dengan menambahkan label identitas merek, informasi produk, dan desain visual yang lebih menarik. Hal ini menjadi langkah signifikan dalam membangun brand identity yang lebih kuat di tengah meningkatnya persaingan kopi lokal. Kemajuan lain terlihat dari dibukanya “gubug kopi” sebagai ruang interaksi antara merek dan konsumen. Tempat ini tidak hanya menjadi sarana penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang memperkuat hubungan konsumen–merek, sesuai dengan pondasi teori Consumer Brand Relationship (Fournier, 1998). Secara keseluruhan, kemajuan Kopi Zayna menunjukkan perpindahan dari model usaha tradisional menuju usaha yang lebih profesional, dengan orientasi pada kualitas rasa, pengalaman pelanggan, dan konsistensi identitas merek.

2.4. Identitas Merek Kopi Zayna

Identitas merek (brand identity) merupakan elemen penting yang menggambarkan bagaimana suatu merek ingin dipersepsikan oleh konsumennya. Kopi Zayna memiliki identitas yang kuat pada aspek keaslian lokal (local authenticity) dan kehangatan tradisional, yang tercermin dari cara pengolahan, suasana gubug kopi, serta interaksi pemilik dengan konsumen. Identitas ini terbentuk dari nilai budaya masyarakat Dawe yang memiliki tradisi panjang dalam budidaya dan pengolahan kopi.

Nama “Zayna” dipilih untuk memberikan kesan unik dan mudah diingat, sekaligus membawa nuansa personal yang membedakan produk ini dari kopi lokal lainnya. Identitas visual pada kemasan, meskipun sederhana, menunjukkan upaya pemilik dalam memperkuat karakter merek yang ramah, bersahaja, dan menyatu dengan budaya lokal. Konsumen yang datang langsung ke gubug kopi juga dapat merasakan atmosfer tradisional yang menekankan kesederhanaan dan kualitas rasa. Identitas merek ini menjadi dasar pembentukan brand personality, yaitu bagaimana konsumen mempersonifikasikan merek tersebut. Identitas yang konsisten dapat menghasilkan persepsi karakter seperti hangat, autentik, ramah, dan penuh kedekatan emosional kemudian berpengaruh terhadap kualitas hubungan konsumen merek. Meskipun demikian, aspek identitas visual dan komunikasi digital masih dapat ditingkatkan untuk memberikan representasi yang lebih kuat dan profesional.

2.5. Karakteristik Produk Kopi Zayna

Produk Kopi Zayna dikenal memiliki ciri khas pada aroma dan rasa yang kuat, hasil dari proses sangrai tradisional yang dilakukan secara manual dengan pengawasan ketat untuk memastikan konsistensi kualitas. Pemilihan biji kopi yang berasal dari kebun-kebun lokal Dawe menjadi salah satu kekuatan produk ini, karena daerah tersebut memiliki lingkungan tumbuh yang ideal untuk kopi robusta dan arabika. Tekstur bubuk kopi, tingkat sangrai, dan cita rasa disesuaikan dengan preferensi masyarakat lokal, yang cenderung menyukai profil rasa yang bold dan aromatik. Beberapa varian produk mulai dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki preferensi berbeda, seperti varian medium roast atau varian halus untuk penyeduhan modern.

Kualitas produk Kopi Zayna yang konsisten menjadi salah satu alasan tingginya loyalitas konsumen. Banyak konsumen mengaitkan produk ini dengan pengalaman emosional tertentu, seperti kebersamaan keluarga atau suasana pedesaan yang menenangkan. Hal ini memperkuat dimensi intimacy dan self connection dalam *Brand Relationship Quality (BRQ)*. Kemudian berpengaruh pada kondisi terkini dan tantangan kopi zayna saat ini, Zayna telah dikenal luas di lingkungan masyarakat Dawe dan sekitarnya, dan menjadi salah satu produk kopi lokal yang memiliki citra positif. Namun demikian, tantangan masih muncul dalam aspek penguatan *brand personality* secara konsisten dan peningkatan efektivitas komunikasi merek.

Minimnya pemanfaatan media sosial dan belum optimalnya elemen visual branding menjadi hambatan dalam memperluas segmen pasar yang lebih luas.

Selain itu, persaingan kopi lokal yang semakin ketat menuntut Kopi Zayna untuk memiliki identitas dan *brand personality* yang lebih menonjol sehingga dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif. Tantangan lainnya termasuk peningkatan kapasitas produksi, standar kualitas, serta pengembangan narasi merek yang lebih kuat dan konsisten. Dilihat dari beberapa ciri khas yang dijadikan karakteristik sehingga dapat membentuk identitas sensorik dan emosional yang membentuk persepsi konsumen terhadap Kopi Zayna yaitu :

2.5.1 Bahan Baku Berasal dari Lereng Muria

Salah satu karakter utama Kopi Zayna adalah penggunaan biji kopi yang berasal dari kebun kopi lokal di lereng Muria. Daerah ini dikenal memiliki tanah vulkanik yang kaya mineral serta iklim yang sejuk, sehingga mendukung pertumbuhan kopi robusta dan arabika dengan profil rasa yang kuat. Kondisi geografis tersebut berkontribusi pada intensitas aroma dan cita rasa kopi yang menjadi ciri khas produk ini. Penggunaan bahan baku lokal juga mencerminkan komitmen pemilik untuk mempertahankan otentisitas dan jejak budaya kopi Muria.

2.5.2 Metode Sangrai Tradisional

Produk Kopi Zayna diolah menggunakan teknik sangrai tradisional yang dilakukan secara manual. Pengolahan dengan tungku dan pengadukan konvensional memberikan kontrol penuh kepada peracik dalam menentukan tingkat sangrai, sehingga profil rasa dapat disesuaikan dengan selera konsumsi lokal. Metode sangrai tradisional menghasilkan aroma yang lebih pekat dan rasa yang cenderung bold, sesuai dengan karakteristik kopi yang disukai masyarakat sekitar. Keunikan metode ini menciptakan keistimewaan sensori yang sering menjadi

alasan konsumen memilih Kopi Zayna dibandingkan produk lain.

2.5.3 Profil Rasa dan Aroma yang Khas

Karakter rasa Kopi Zayna cenderung kuat, pekat, dan meninggalkan aftertaste yang tahan lama. Pada varian dark roast, rasa pahit yang khas muncul secara dominan namun tetap seimbang, sedangkan pada varian medium roast, terdapat sentuhan rasa yang lebih ringan dengan aroma yang lebih kompleks. Konsumen sering menggambarkan cita rasa Kopi Zayna sebagai “kopi rumahan yang autentik”, sebuah persepsi yang muncul dari gabungan teknik sangrai tradisional dan karakter biji kopi Muria. Aroma yang dihasilkan cenderung earthy, smokey, dan sedikit fruity pada beberapa varian. Profil aroma ini memperkuat karakter “kopi kampung” yang hangat dan dekat dengan keseharian masyarakat lokal.

2.5.4 Konsistensi Kualitas Rasa

Salah satu keunggulan Kopi Zayna adalah konsistensi rasa dari waktu ke waktu. Pemilik menjaga proses seleksi biji, pemisahan cacat biji, dan lama sangrai secara ketat untuk memastikan kualitas produk tetap stabil. Konsistensi ini penting karena menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen, sesuai dengan konsep brand partner quality dalam teori Consumer Brand Relationship (Fournier, 1998). Banyak konsumen setia menyatakan bahwa mereka memilih Kopi Zayna karena rasa yang selalu stabil meskipun diproduksi dalam skala UMKM.

2.5.5 Varian Produk yang Responsif terhadap Preferensi Konsumen

Kopi Zayna menyediakan beberapa varian untuk memenuhi preferensi berbagai segmen konsumen. Varian tersebut mencakup: Kopi bubuk halus untuk penyeduhan tubruk tradisional, Kopi sangrai utuh (whole bean)** untuk konsumen

yang meracik sendiri, Pilihan tingkat sangrai (medium dan dark roast), Varian kemasan kecil untuk oleh-oleh wisatawan lokal. Diversifikasi varian produk ini menunjukkan kemampuan adaptif pemilik dalam merespons kebutuhan pasar, sebuah strategi yang sesuai dengan teori orientasi pasar (Narver & Slater, 1990).

2.5.6 Kemasan Produk yang Menunjukkan Identitas Lokal

Kemasan Kopi Zayna awalnya sederhana, namun kini telah berkembang menjadi kemasan yang lebih informatif dan mencantumkan identitas merek secara jelas. Elemen visual pada kemasan, meskipun masih minimalis, mencerminkan kesederhanaan dan keaslian merek. Identitas kemasan ini mempengaruhi persepsi *brand personality* di benak konsumen, seperti karakter “hangat”, “ramah”, dan “khas pedesaan”. Kemasan menjadi elemen komunikasi nonverbal yang penting dalam proses branding UMKM.

2.5.7 Orientasi pada Pengalaman Konsumsi serta Harga yang Terjangkau namun Kompetitif

Karakteristik Kopi Zayna tidak hanya terletak pada rasa, tetapi pada pengalaman konsumsi yang ditawarkan. Konsumen sering membeli kopi langsung di gubug kopi, di mana mereka dapat menyaksikan proses sangria, mencicipi produk tersebut secara membuat proses kopi sendiri atau hanya menyaksikan dengan suasana pedesaan yang autentik. Sebagai produk UMKM lokal, Kopi Zayna dipasarkan dengan harga yang relatif terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas. Strategi harga seperti ini cocok untuk konsumen loyal di tingkat lokal, sekaligus tetap memungkinkan bersaing dengan produk kopi komersial lain. Aksesibilitas harga menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya komunitas pelanggan tetap.

2.6. Profil Kopi Zayna

Kopi Zayna juga disebut dengan kopi muria mungkin ini sebutan untuk kopi khas Kudus mencapai 452 hektare hamparan kebun kopi di lereng pegunungan Muria yang mampu bersaing di pasar global. Sebuah harta karun yang terpendam di pegunungan Muria. Dikenal dengan luas lahan yang sangat luas tempat nya berada di Desa Colo, Lau, Japan Kecamatan Dawe. Mayoritas untuk perkebunan kopi ditanam bibit kopi yang berjenis robusta dan arabica.

Kopi Muria sudah sejak 1799 yang berada di Kabupaten Kudus. Dengan demikian banyak warga di wilayah Kecamatan Dawe dan Kecamatan Gebog yang terjun sebagai petani kopi. Kabupaten Kudus inilah yang berhasil merintis usaha bubuk kopi dengan mulus dengan alasan dari penjualan bubuk kopi dikenal hasil buatan rumahan yang dapat menembus hingga pasar Hongkong.

M.Abdul hamid Ridlo dikenal sebagai perintis kopi muria zayna sejak tahun 2019. Teknik yang digunakan maupun resep pengolahan kopi turun temurun dari kakek buyutnya. Mulai dari inovasi yang dibuat Ridlo untuk mengolah kopi akhirnya dia menciptakan produk yang beorientasi kepunyaan sendiri dengan merek yang dibuat dengan sebutan "*Zayna*" diambil dari nama ibu Ridlo sebagai perintis , karena ibu memproduksi dalam pembuatan kopi, dan saya sebagai Ridlo meneruskan kerja ibu sampai sekarang. Pemasaran produk melalui media sosial namun sekarang terfokus pada WOM offline dan event harian, bulanan, bahkan tahunan yang diselenggarakan Kabupaten Kudus sendiri hingga pemasaran lainnya. Pada dasarnya Zayna sudah memiliki pelanggan yang tersebar di Jakarta, Kediri, Semarang, Pati, Grobogan, Purwodadi, Bahkan belum lama ini Zayna tembus

hingga pasar luar negeri yang tepatnya di Hongkong. Berbeda dengan pelanggan yang di kedai jenis robusta honey dalam bentuk biji matang. Jenis ini sudah berkembang di tahun 2021. Bahkan mencoba varian full wash dan wine yang berkolaborasi dengan seseorang dengan tujuan bagi penikmat kopi memiliki kualitas yang bagus bagi menengah ke bawah.

2.6.1. Visi dan Misi Coffee Muria Zayna

2.6.1.1 Visi

Menjadikan kopi sebagai pelopor bagi perusahaan kopi yang berkualitas dengan cita rasa yang tinggi baik di nasional maupun internasional. Serta memiliki tujuan menjadi produsen kopi nomor satu di Asia Tenggara.

2.6.2.1. Misi

1. Berkomitmen dalam meningkatkan kompetensi karyawan serta proses produksi yang efisien untuk memunculkan suatu teknologi yang terus berkembang
2. Meningkatkan nilai nilai dalam suatu perusahaan secara berkaitan
3. Menghasilkan produk inovasi suatu produk untuk menjadikan produk unggulan
4. Serta menyediakan produk pilihan dengan cita rasa tinggi yang beraneka bahkan harga terjangkau untuk memastikan ketersediannya bagi pelanggan.

2.6.3.1 Struktur Organisasi Coffee Muria Zayna

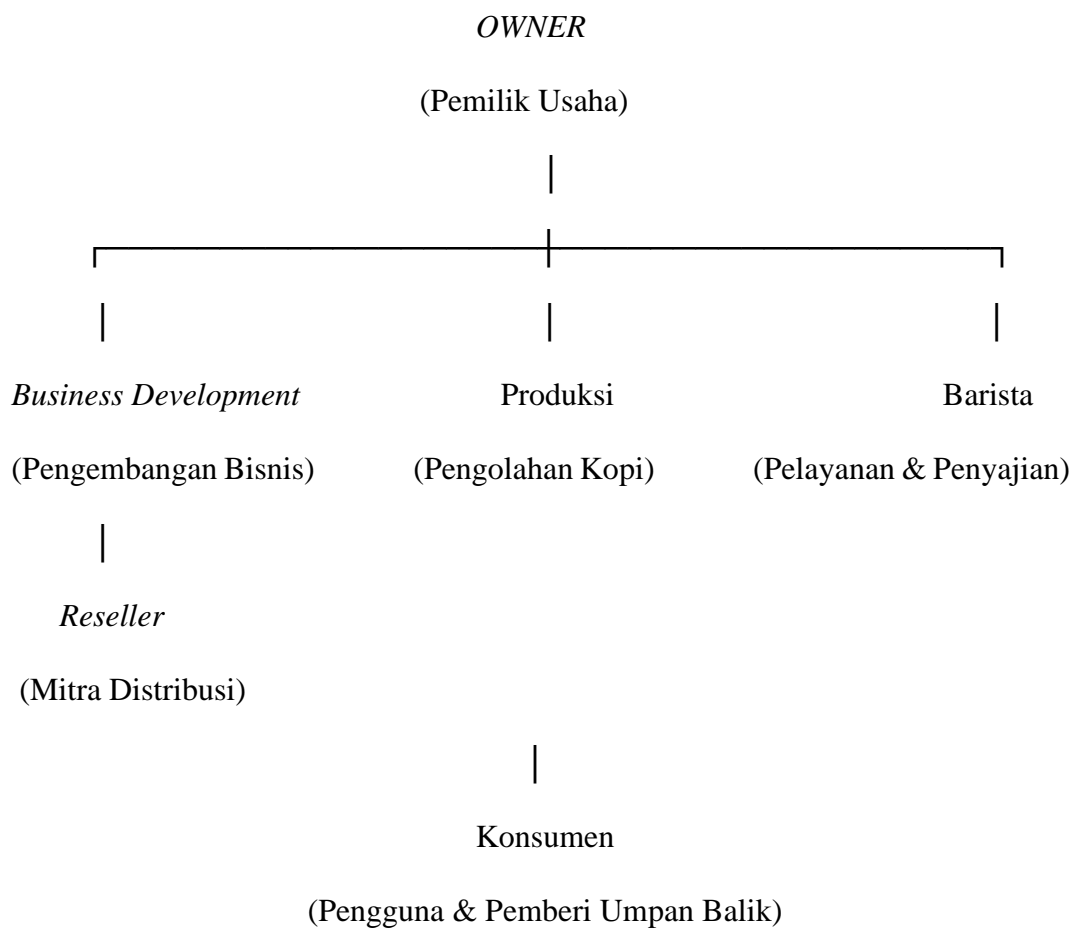
Struktur organisasi menspesifikasikan pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi atau aktivitas yang banyak macam yang dihubungkan sampai batas tertentu, juga menunjukkan tingkat spesialisasi aktivitas kerja. Struktur organisasi juga menjelaskan dalam kerangka kerja organisasi tersebut disebut sebagai desain organisasi organizational design dan bentuk spesifik dari kerangka

kerja organisasi dinamakan dengan struktur organisasi dan bagaimana tugas kerja akan dibagi, dikelompokkan serta dikoordinasikan secara formal yang memiliki wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Berikut bagan struktur organisasi coffee Muria Zayna:

Gambar 2.6.3.1

Bagan Struktur Organisasi Kopi Muria Zayna



Sumber: wawancara Owner Kopi Zayna

Struktur organisasi Kopi Muria Zayna dirancang secara sederhana namun fungsional untuk mendukung efektivitas pengelolaan usaha kopi lokal berbasis UMKM. Struktur ini menggambarkan alur tanggung jawab dan koordinasi antarbagian dalam menjalankan aktivitas produksi, pemasaran, dan distribusi produk kopi kepada konsumen.

Pada bagan diatas dapat dijelaskan sesuai keterangan masing masing meliputi :

Owner sekaligus Produsen (Pemilik Usaha)

Tugas Owner meliputi :

1. Menentukan visi, misi, dan arah strategis usaha Kopi Muria Zayna
2. Pengambil keputusan utama terkait pengembangan usaha dan merek
3. Mengawasi seluruh kegiatan operasional, produksi, dan pemasaran
4. Menjaga identitas dan nilai brand Kopi Muria Zayna
5. Menjaln kerja sama dengan mitra eksternal dan stakeholder terkait
6. Owner juga berperan dalam membangun identitas dan nilai-nilai merek yang menjadi dasar pembentukan *brand personality*.

Bagian *Business Development* (Pengembangan Bisnis).

Tugas *Business Development* meliputi :

1. Bertanggung jawab dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pengembangan usaha, termasuk inovasi produk, pengembangan pasar, serta peningkatan daya saing Kopi Muria Zayna.
2. Berperan penting dalam mengintegrasikan konsep *brand personality* ke dalam strategi bisnis, seperti pengembangan produk yang sesuai dengan karakter merek, penentuan segmentasi pasar, serta perluasan jaringan distribusi.

Bagian Produksi (pengolahan kopi)

Tugas produksi meliputi :

1. Mengelola seluruh proses pengolahan kopi, mulai dari pemilihan bahan baku, proses roasting dan pengemasan, hingga pengendalian kualitas produk.
2. Menjaga standar kualitas rasa, aroma, dan kemasan produk serta melakukan kontrol kualitas secara berkala
3. Menjamin ketersediaan produk sesuai kebutuhan pasar

Pada pelayanan dan penyajian terdapat Barista

Tugas Barista meliputi :

1. Dapat menyajikan produk kopi dengan takaran kepada konsumen sesuai standar penyajian
2. Berkontribusi pada pembentukan persepsi konsumen terhadap karakter merek.
3. Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada konsumen

Selain penjualan langsung, Kopi Muria Zayna juga didukung oleh Reseller

Tugas Reseller meliputi :

1. Mendistribusikan produk Kopi Muria Zayna ke konsumen atau pasar yang lebih luas serta membantu memperkenalkan merek Kopi Muria Zayna kepada masyarakat
2. Menjaga kualitas produk selama proses distribusi dan menjalin komunikasi dan kerja sama yang baik dengan pihak produsen
3. Menyampaikan umpan balik pasar kepada pihak Kopi Muria Zayna

Pada bagian akhir struktur organisasi terdapat Konsumen

Tugas konsumen sebagai pengguna dan pemberi Umpan Balik:

1. Menggunakan dan mengonsumsi produk Kopi Muria Zayna sekaligus Memberikan penilaian terhadap kualitas produk dan pelayanan
2. Menjadi sumber masukan bagi pengembangan produk dan merek dan Membantu membangun citra merek melalui rekomendasi dan pengalaman konsumsi
3. Berperan dalam membentuk loyalitas dan keberlanjutan usaha

Secara keseluruhan, struktur organisasi Kopi Muria Zayna mencerminkan sistem kerja yang terintegrasi antara pemilik, pengelola, operasional, dan konsumen. Struktur ini mendukung pengembangan usaha kopi lokal yang berorientasi pada kualitas produk, pelayanan, serta penguatan *brand personality* berbasis lokalitas Muria.