

**ANALISIS INISIATIF GREEN SCM DAN DAMPAK KEBERLANJUTAN PADA
PERUSAHAAN STARBUCKS DALAM INDUSTRI RETAIL CAFE**



Disusun Oleh :

Fikri Hikmal Maulana (2210671009)

Elma Lia Feny Anggraini (2210671012)

Yuda Reyhan Ilham (2210671023)

Kharisma Zuyyina Afwa (2210671031)

Putri Dwi Kurniasari (2210671040)

Moch.Lingga Aliftia (2210671041)

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2025

Daftar isi

BAB I PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN LITERATUR	6
2.1 Konsep Dasar Green SCM dan Keberlanjutan	6
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	7
3.1 Jenis-Jenis Kolaborasi Strategis yang Dilakukan Oleh Starbucks.....	7
3.2 Faktor-Faktor Mendorong Starbucks Mengadopsi Praktik Green SCM	8
3.3 Inisiatif Green SCM Spesifik yang Diterapkan Perusahaan	9
3.4 Indikator yang Digunakan Dalam Mengukur dan Melaporkan Kinerja Keberlanjutan	10
3.5 Dampak Inisiatif Green SCM Terhadap Kinerja Perusahaan	11
3.6 Tantangan yang Dihadapi Perusahaan	13
3.7 Peran Teknologi dan Kolaborasi	14
DAFTAR PUSTAKA	16

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Starbucks Corporation adalah perusahaan multinasional asal Amerika Serikat yang bergerak di bidang jaringan kedai kopi dan merupakan salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia. Didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Washington, Starbucks awalnya hanyalah satu toko kecil yang menjual biji kopi panggang. Namun, di bawah kepemimpinan Howard Schultz sejak pertengahan 1980-an, Starbucks bertransformasi menjadi sebuah merek global dengan pendekatan unik terhadap pengalaman minum kopi, yaitu menjadikan kedai kopi sebagai "third place" – tempat antara rumah dan kantor.

Hingga saat ini, Starbucks telah memiliki lebih dari 38.000 gerai di lebih dari 80 negara, menjadikannya pemimpin pasar dalam industri kafe global (Starbucks, 2024). Produk yang ditawarkan mencakup berbagai minuman berbasis kopi, teh, makanan ringan, serta produk ritel seperti biji kopi dan minuman botol siap saji.

Selain fokus pada pertumbuhan bisnis, Starbucks juga menempatkan keberlanjutan (sustainability) sebagai salah satu nilai inti perusahaan. Starbucks telah meluncurkan berbagai inisiatif keberlanjutan, termasuk program Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices, pengembangan Greener Stores, serta komitmen untuk menjadi perusahaan resource-positive, yaitu memberikan dampak positif terhadap sumber daya alam melalui pengurangan emisi karbon, konservasi air, dan pengelolaan limbah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja jenis kolaborasi yang umum dilakukan oleh Starbucks dengan perusahaan lain dalam industri retail cafe, dan bagaimana bentuk konkret dari kolaborasi tersebut?

2. Apa faktor pendorong utama yang mendorong Starbucks untuk mengadopsi praktik Green Supply Chain Management (Green SCM) dan strategi keberlanjutan dalam operasional bisnisnya?
3. Apa saja inisiatif Green SCM spesifik yang telah diterapkan oleh Starbucks di berbagai tahap rantai pasoknya, seperti desain produk, pengadaan, produksi, logistik, hingga pengelolaan limbah?
4. Bagaimana Starbucks mengukur dan melaporkan kinerja keberlanjutannya, termasuk metrik yang digunakan dan standar pelaporan yang diikuti?
5. Apa dampak dari implementasi Green SCM terhadap kinerja perusahaan Starbucks, baik dari segi efisiensi biaya, reputasi merek, maupun inovasi produk?
6. Apa saja tantangan yang dihadapi Starbucks dalam mengimplementasikan dan meningkatkan praktik Green SCM di seluruh rantai pasok globalnya?
7. Bagaimana peran teknologi dan kolaborasi dengan pemasok, pelanggan, atau mitra strategis lainnya dalam mendukung keberhasilan upaya keberlanjutan Starbucks?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan jenis-jenis kolaborasi strategis yang dilakukan oleh Starbucks dengan perusahaan lain dalam industri retail cafe.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor pendorong yang mendorong Starbucks mengadopsi praktik Green Supply Chain Management (Green SCM) dan strategi keberlanjutan.
3. Untuk mengeksplorasi inisiatif Green SCM yang diterapkan oleh Starbucks di setiap tahap rantai pasok, mulai dari desain produk, pengadaan, produksi, logistik, hingga pengelolaan limbah.
4. Untuk memahami metode dan indikator yang digunakan oleh Starbucks dalam mengukur dan melaporkan kinerja keberlanjutan, termasuk standar pelaporan yang diacu.
5. Untuk mengevaluasi dampak dari implementasi Green SCM terhadap kinerja perusahaan Starbucks, termasuk pengaruh terhadap efisiensi biaya, citra merek, dan inovasi produk.

6. Untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi Starbucks dalam mengimplementasikan dan mengembangkan praktik Green SCM secara berkelanjutan.
7. Untuk menelaah peran teknologi dan kolaborasi dengan berbagai pihak (seperti pemasok, konsumen, dan mitra bisnis) dalam mendukung pencapaian tujuan keberlanjutan Starbucks.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Konsep Dasar Green SCM dan Keberlanjutan

Green Supply Chain Management (GSCM) adalah pendekatan dalam manajemen rantai pasok yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam seluruh proses rantai pasok, mulai dari desain produk, pemilihan bahan baku, produksi, distribusi, konsumsi, hingga pengelolaan limbah.

- **Tujuan Utama GSCM:**

1. Mengurangi dampak lingkungan negatif dari aktivitas rantai pasok.
2. Meningkatkan efisiensi energi dan sumber daya.
3. Mendorong inovasi produk yang ramah lingkungan. Memenuhi tuntutan regulasi dan ekspektasi konsumen terhadap praktik bisnis berkelanjutan.

4. **Elemen Umum GSCM:**

5. **Green design** : Desain produk yang mempertimbangkan daur ulang dan efisiensi energi.
6. **Green procurement** : Pengadaan bahan baku dari sumber yang berkelanjutan.
7. **Green manufacturing** : Proses produksi dengan emisi dan limbah minimal.
8. **Green logistics** : Transportasi dan distribusi yang efisien energi.
9. **Reverse logistics** : Pengelolaan produk setelah digunakan (recycling, reuse, disposal).

- **Konsep Dasar Keberlanjutan (Sustainability)**

Keberlanjutan adalah prinsip pengelolaan sumber daya yang memastikan keseimbangan antara kebutuhan ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan dalam memenuhi kebutuhannya.

Tiga Pilar Keberlanjutan (Triple Bottom Line):

1. **People** : Tanggung jawab sosial (kesejahteraan tenaga kerja dan komunitas).
2. **Planet** : Tanggung jawab lingkungan (emisi, limbah, energi).
3. **Profit** : Kinerja ekonomi yang berkelanjutan.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Jenis-Jenis Kolaborasi Strategis yang Dilakukan Oleh Starbucks

1. Kolaborasi dengan Perusahaan Produk Konsumen (Consumer Goods Collaboration)

Starbucks sering bekerja sama dengan perusahaan FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) untuk memperluas jangkauan produknya ke luar gerai kafe.

Contoh Konkret:

- **Kerja sama dengan PepsiCo** untuk mendistribusikan minuman siap saji berbasis kopi seperti *Frappuccino* dalam kemasan botol di toko ritel dan supermarket di seluruh dunia.
- **Starbucks Bottled Beverages** dipasarkan secara luas di berbagai kanal distribusi.

2. Kolaborasi Teknologi dan Pembayaran Digital

Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi transaksi, Starbucks menjalin kolaborasi strategis dengan perusahaan teknologi.

Contoh Konkret:

- **Kerja sama dengan Microsoft** untuk mengembangkan sistem AI yang mengoptimalkan supply chain dan personalisasi menu.
- **Kemitraan dengan Alibaba dan WeChat Pay di Tiongkok** untuk layanan pemesanan online dan pengiriman.

3. Kolaborasi dengan Brand Fashion dan Gaya Hidup (Lifestyle & Fashion Collaboration)

Starbucks kerap berkolaborasi dengan merek lifestyle untuk menarik segmen konsumen tertentu, terutama anak muda.

Contoh Konkret:

- **Kolaborasi Starbucks x Herschel Supply Co. (2020):** menghadirkan merchandise eksklusif seperti tumbler, tote bag, dan pouch.
- **Kolaborasi Starbucks x Kate Spade (2021)** di Asia Pasifik, dengan desain warna-warni yang eksklusif.

4. Kolaborasi Keberlanjutan dan Pertanian

Starbucks menjalin kolaborasi langsung dengan koperasi petani kopi dan LSM untuk mendukung pertanian berkelanjutan.

Contoh Konkret:

- Kerja sama dengan organisasi seperti **Conservation International** dan **Fair Trade USA** dalam program **C.A.F.E. Practices**, yang memastikan kopi bersumber secara etis dan ramah lingkungan.
- Investasi di **Starbucks Farmer Support Centers** di berbagai negara penghasil kopi seperti Colombia, Ethiopia, dan Indonesia.

5. Kolaborasi dengan Perusahaan Real Estate dan Ritel

Starbucks bermitra dengan operator mal, bandara, dan pengembang properti untuk membuka lokasi strategis.

Contoh Konkret:

- Kerja sama dengan **Hudson Group** di bandara dan **Simon Property Group** di pusat perbelanjaan besar untuk ekspansi gerai di lokasi premium.

3.2 Faktor-Faktor Mendorong Starbucks Mengadopsi Praktik Green SCM

Pendorong Utama Starbucks Mengadopsi Green SCM dan Keberlanjutan :

1. Komitmen terhadap Nilai Perusahaan dan Misi Sosial

Starbucks memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Misi mereka bukan hanya menjual kopi, tetapi juga *“to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time.”* Nilai ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam seluruh rantai pasoknya.

2. Tekanan Konsumen untuk Transparansi dan Produk yang Bertanggung Jawab

Konsumen global, khususnya generasi muda, semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Starbucks merespons tuntutan ini dengan menyediakan produk yang bersumber secara etis dan ramah lingkungan, seperti penggunaan biji kopi bersertifikasi melalui program **C.A.F.E. Practices**.

3. Kepatuhan terhadap Regulasi dan Standar Internasional

Sebagai perusahaan multinasional, Starbucks harus mematuhi berbagai regulasi lingkungan di berbagai negara tempat mereka beroperasi. Hal ini mendorong adopsi praktik Green SCM untuk mengurangi emisi karbon, limbah, dan penggunaan energi.

4. Peluang Inovasi dan Efisiensi Biaya

Praktik Green SCM seperti efisiensi energi, penggunaan bahan baku berkelanjutan, dan pengurangan limbah dapat mengurangi biaya operasional dan menciptakan inovasi baru, seperti pengembangan Greener Stores dan sistem circular packaging (kemasan yang dapat digunakan ulang).

5. Reputasi dan Keunggulan Kompetitif

Starbucks menggunakan keberlanjutan sebagai keunggulan merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan diferensiasi pasar, terutama di negara-negara dengan konsumen sadar lingkungan.

3.3 Inisiatif Green SCM Spesifik yang Diterapkan Perusahaan

Inisiatif Green SCM Starbucks di Berbagai Tahap Rantai Pasok :

1. Desain Produk (Green Design)

Starbucks menerapkan prinsip desain berkelanjutan untuk kemasan dan produk guna meminimalkan limbah dan emisi karbon.

Contoh konkret:

- Desain kemasan ramah lingkungan: Starbucks mendesain ulang cangkir dan sedotan agar lebih mudah didaur ulang, dan mengembangkan opsi "reusable cup" serta "Borrow-a-Cup" program.
- Eco-labeling pada produk untuk meningkatkan transparansi keberlanjutan.

2. Pengadaan (Green Procurement)

Starbucks menerapkan pengadaan bahan baku secara etis dan berkelanjutan melalui program sertifikasi dan kemitraan langsung dengan petani.

Contoh konkret:

- C.A.F.E. Practices (Coffee and Farmer Equity Practices): Program audit untuk memastikan kopi diproduksi secara etis dan ramah lingkungan.

3. Logistik dan Distribusi (Green Logistics)

Starbucks menerapkan strategi logistik berkelanjutan dengan mengoptimalkan rute pengiriman dan menggunakan kendaraan hemat energi.

Contoh konkret:

- Penggunaan sistem Fleet Optimization untuk mengurangi konsumsi bahan bakar dan emisi karbon.
- Investasi dalam logistik regional untuk memangkas jarak pengiriman dan meningkatkan efisiensi energi.

4. Pengelolaan Limbah dan Daur Ulang (Reverse Logistics & Waste Management)

Starbucks memiliki berbagai inisiatif untuk mengurangi limbah operasional dan konsumen.

Contoh konkret:

- **Kompos dan daur ulang di toko:** Beberapa gerai menyediakan tempat daur ulang dan kompos untuk pelanggan.
- **FoodShare Program:** Mengalihkan makanan berlebih ke komunitas melalui bank makanan, bukan ke tempat pembuangan akhir.

Jadi Starbucks secara aktif mengintegrasikan praktik Green SCM di semua tahapan rantai pasoknya. Dari desain produk yang ramah lingkungan, pengadaan kopi berkelanjutan, fasilitas produksi yang efisien energi, hingga distribusi rendah emisi dan pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, semua menjadi bagian dari strategi keberlanjutan mereka.

3.4 Indikator yang Digunakan Dalam Mengukur dan Melaporkan Kinerja Keberlanjutan

Starbucks mengukur dan melaporkan kinerja keberlanjutannya setiap tahun melalui Global Impact Report, yang mengacu pada sejumlah standar dan kerangka pelaporan internasional. Berikut ringkasan metrik utama dan standar pelaporan yang digunakan:

1. Metode dan standar pelaporan

- GRI standards
- SASB (Sustainability Accounting Standards Board)
- TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures)
- CDP (Carbon Disclosure Project)
- ISO 14064-3 & WRI GHG Protocol

2. Metrik Sosial & Rantai Pasok

- Coffee & Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices
- Keberagaman & Inklusi
- Kesejahteraan Partner (Karyawan)

3. Jaminan & Verifikasi

- Tim eksternal (Burns & McDonnell) memverifikasi inventaris GRK (Scope 1–3) dan water withdrawals dengan “moderate assurance”.
- Penyajian data diselaraskan ke framework seperti Ellen MacArthur Foundation Global Commitment untuk kemasan.

Dengan menerapkan kerangka-kerangka ini dan mempublikasikan metrik secara terbuka setiap tahun, Starbucks menunjukkan komitmen untuk transparansi dan akuntabilitas dalam mencapai tujuan keberlanjutan jangka panjangnya.

3.5 Dampak Inisiatif Green SCM Terhadap Kinerja Perusahaan

Inisiatif Green Supply Chain Management (Green SCM) yang diterapkan oleh Starbucks telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, baik dari segi keuangan, reputasi, maupun inovasi.

1. Penghematan Biaya (Cost Savings)

- Efisiensi Energi & Emisi

- Starbucks menerapkan *Greener Stores Framework* untuk meningkatkan efisiensi energi, air, dan limbah di toko dan fasilitas distribusi.
- Contoh: toko bersertifikasi “Greener Stores” menghemat hingga 30% energi dan 20% air dibandingkan toko konvensional.

Dampak finansial :

Penghematan biaya operasional dari efisiensi ini bersifat langsung. Di Amerika Utara, toko-toko Greener Stores berkontribusi pada pengurangan biaya utilitas tahunan secara signifikan.

2. Inovasi Produk & Proses

- **Bahan kemasan ramah lingkungan**

- Starbucks mengembangkan kemasan berbahan daur ulang, termasuk cangkir reusable dan bahan plant-based.
- Kolaborasi dengan Closed Loop Partners untuk riset pengemasan berkelanjutan.

- **Perubahan Model Bisnis Circular**

- Uji coba program “Borrow a Cup” (sistem sewa cangkir di beberapa pasar) mendorong pengurangan limbah dan inovasi rantai pasok balik (reverse logistics).

Dampak inovatif :

Mendorong munculnya model bisnis circular economy dan menciptakan peluang baru dalam operasional dan pengembangan produk.

3. Keberlanjutan Pasokan & Mitra Petani

- **C.A.F.E. Practices**

- 99% kopi Starbucks bersumber dari program Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.), yang menjamin praktik pertanian berkelanjutan.
- Memberikan pelatihan, benih, dan akses ke teknologi kepada petani untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi emisi karbon.

Dampak rantai pasok :

Menjamin kestabilan pasokan bahan baku jangka panjang sambil menekan biaya input dan risiko gangguan iklim.

3.6 Tantangan yang Dihadapi Perusahaan

Starbucks menghadapi sejumlah tantangan dalam mengimplementasikan dan meningkatkan praktik Green Supply Chain Management (Green SCM), meskipun telah menunjukkan kemajuan besar dalam keberlanjutan. Berikut ini adalah tantangan utama yang dihadapi :

1. Skala Operasi Global & Kompleksitas Rantai Pasok

- Starbucks beroperasi di lebih dari 80 negara dan memiliki ribuan pemasok serta petani kopi yang tersebar secara geografis. Mengelola rantai pasok hijau di berbagai negara dengan standar dan regulasi yang berbeda sangat kompleks.
- Konsistensi dalam menerapkan praktik keberlanjutan pada semua level rantai pasok (produksi bahan baku, pengolahan, distribusi) menjadi tantangan besar.

2. Biaya Awal Implementasi Teknologi Hijau

- Investasi dalam teknologi hijau seperti sistem energi efisien, kemasan daur ulang, dan toko berstandar “Greener Stores” memerlukan biaya awal yang tinggi.
- Tidak semua mitra pemasok, terutama petani kecil, mampu melakukan investasi serupa tanpa dukungan finansial.

3. Perubahan Konsumen Lambat terhadap Inisiatif Green Packaging

- Meskipun Starbucks telah mengembangkan kemasan daur ulang dan sistem “Bring Your Own Cup”, tingkat partisipasi pelanggan masih rendah.
- Perubahan perilaku konsumen memerlukan edukasi dan insentif jangka panjang.

4. Risiko Perubahan Iklim terhadap Produksi Kopi

- Produksi kopi sangat rentan terhadap perubahan iklim. Starbucks berisiko kehilangan pasokan utama akibat kekeringan, suhu ekstrem, dan penyakit tanaman.
- Tantangan ini mempengaruhi keberlanjutan rantai pasok bahan baku jangka panjang.

3.7 Peran Teknologi dan Kolaborasi

Dalam upaya mencapai tujuan keberlanjutan, Starbucks memanfaatkan peran teknologi dan kolaborasi strategis secara signifikan. Inisiatif ini mencakup penggunaan teknologi inovatif diseluruh rantai pasok serta kolaborasi dengan pemasok dan juga pelanggan.

1. Peran Teknologi dalam Keberlanjutan Starbucks

- **Pelacakan Rantai Pasok Transparan dengan Blockchain & Digital Traceability**
 - Starbucks menggunakan blockchain untuk memungkinkan pelanggan melacak asal kopi mereka melalui aplikasi dan teknologi Digital Traceability Tool.
 - Konsumen dapat melihat lokasi pertanian, informasi petani, dan sertifikasi keberlanjutan secara langsung.
- **Penggunaan AI & Data Analytics untuk Efisiensi Energi & Rantai Pasok**
 - Starbucks menggunakan kecerdasan buatan (AI) dan IoT (Internet of Things) untuk mengelola peralatan hemat energi di toko, seperti pemanas, pendingin, dan pencahayaan otomatis.
 - Sistem ini membantu mengurangi konsumsi energi dan jejak karbon secara real-time.
- **Teknologi Pertanian Berkelanjutan (Climate-Smart Agriculture)**
 - Starbucks mengembangkan dan menyebarkan benih kopi tahan iklim (climate-resilient varieties) melalui Hacienda Alsacia – farm milik Starbucks di Kosta Rika.
 - Mereka juga mendukung pelatihan petani melalui platform digital dan mobile tools untuk pengelolaan pertanian berkelanjutan.

2. Peran Kolaborasi dalam Keberlanjutan Starbucks

- **Kolaborasi dengan Pemasok (Sourcing & Pelatihan)**

- Melalui program Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices, Starbucks bermitra dengan >400.000 petani kopi di 30+ negara.
- Memberikan pelatihan, bibit unggul, dan pembiayaan kepada petani agar menerapkan praktik berkelanjutan.

- **Kolaborasi dengan Pelanggan (Reusable Cup, Circular Programs)**

- Starbucks meluncurkan program “Borrow A Cup” dan diskon untuk pelanggan yang membawa cangkir sendiri.
- Program ini diuji di kota-kota seperti Seattle, Tokyo, dan London, untuk mendorong ekonomi sirkular.

DAFTAR PUSTAKA

- Comunicaffe. (2024, 3 April). *Hudson expands food & beverage portfolio with Starbucks*.
<https://www.comunicaffe.com/hudson-expands-food-beverage-portfolio-with-starbucks/>
- Microsoft. (2019, 14 Juni). *It's coffee time! Find out how Starbucks turns to technology to brew up a more personal connection with its customers*. Microsoft Blogs.
<https://blogs.microsoft.com/conexiones/2019/06/14/its-coffee-time-find-out-how-starbucks-turns-to-technology-to-brew-up-a-more-personal-connection-with-its-customers/>
- Putri, A. T. (2021). *Pengaruh Green Supply Chain Management dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan: Studi Kasus pada Gerai Kopi Starbucks* [Skripsi, Universitas Lampung]. Digilib, Universitas Lampung. <https://digilib.unila.ac.id/61007/>
- Starbucks Asia. (2022, 24 Februari). *Starbucks® X Kate Spade New York collection brings color and joy into cafés this spring*.
<https://stories.starbucks.com/asia/stories/2022/starbucks-x-kate-spade-new-york-collection-brings-color-and-joy-into-cafes-this-spring/>
- Starbucks. (2023). *2022 Environmental and Social Impact Report* [PDF]. Sustainability Reports. <https://sustainabilityreports.com/reports/starbucks-corp-2022-environmental-and-social-impact-report-pdf/>
- Starbucks. (2023, 20 April). *What's inside a Greener Store?*.
<https://about.starbucks.com/stories/2023/whats-inside-a-greener-store/>
- Starbucks. (2024, 8 Februari). *C.A.F.E. Practices: Starbucks approach to ethically sourcing coffee*.
<https://about.starbucks.com/press/2024/cafe-practices-starbucks-approach-to-ethically-sourcing-coffee/>
- Starbucks. (n.d.). *Annual Impact Report*. Diakses pada 12 Juni 2025, dari
<https://about.starbucks.com/annual-impact-report/>
- Starbucks. (n.d.). *Sourcing Responsibility*. Diakses pada 12 Juni 2025, dari
<https://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/>

Wikipedia. (n.d.). *Starbucks*. Wikipedia Bahasa Indonesia. Diakses pada 12 Juni 2025, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>