

Analisis Rencana Bisnis Baru Pada Pocket Coffee

Muhammad Hafidz Ramadhan¹, Yulia Nur Hasanah²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
ramadhanhafidz@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
yuliah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pocket Coffee merupakan usaha minuman kopi siap minum berbasis espresso cair yang menyasar konsumen muda dengan gaya hidup aktif. Meskipun menawarkan nilai produk yang khas melalui pendekatan narasi dan kemasan praktis, bisnis ini menghadapi tantangan pada aspek distribusi, produksi manual, dan belum terintegrasinya sistem pemesanan digital. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan bisnis yang adaptif dan kompetitif melalui pendekatan analisis model bisnis. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada informan internal dan eksternal. Analisis dilakukan melalui kerangka Business Model Canvas, analisis lingkungan eksternal PESTLE, strategi generik, serta Matriks TOWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Pocket Coffee terletak pada kualitas rasa, desain kemasan, serta pendekatan pemasaran emosional. Namun demikian, ditemukan kelemahan dalam sistem distribusi dan loyalitas pelanggan. Strategi yang disarankan meliputi pengembangan sistem pemesanan berbasis prapesan, ekspansi kanal distribusi ke platform digital, efisiensi produksi melalui SOP skala kecil, dan aktivasi komunitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi diferensiasi berbasis digitalisasi dan komunitas menjadi pendekatan paling relevan dalam pengembangan bisnis Pocket Coffee.

Kata Kunci- strategi bisnis, diferensiasi, model bisnis, kopi siap minum, Pocket Coffee

I. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin dinamis telah memengaruhi pola konsumsi minuman, termasuk kopi. Di Indonesia, kopi tidak lagi sekadar menjadi komoditas agrikultur, tetapi telah menjelma sebagai bagian dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan generasi muda. Menurut (Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, 2019) peningkatan konsumsi produk seperti kopi siap minum (*ready-to-drink/RTD*) merupakan respons terhadap kebutuhan akan kepraktisan yang tidak mengorbankan kualitas rasa. Fenomena ini membuka peluang bagi bisnis rintisan untuk menghadirkan produk inovatif yang sesuai dengan preferensi konsumen masa kini.

Pocket Coffee hadir sebagai salah satu pelaku bisnis yang merespons peluang ini dengan menawarkan espresso cair dalam kemasan praktis. Produk ini ditujukan bagi konsumen dengan mobilitas tinggi, seperti mahasiswa dan pekerja profesional, yang membutuhkan alternatif kopi berkualitas tanpa proses penyeduhan konvensional. Namun demikian, seperti umumnya bisnis baru, Pocket Coffee menghadapi tantangan dalam aspek distribusi, efisiensi produksi, serta integrasi teknologi dalam operasional dan pemasaran.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu mengembangkan strategi bisnis yang mampu menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang. Menurut (Porter, 1985) strategi diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk menonjolkan keunikan produk atau layanan, sehingga dapat menetapkan harga premium dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini sangat relevan dalam industri kopi RTD yang kompetitif, karena konsumen semakin menuntut personalisasi, kualitas, dan nilai emosional dari produk yang mereka konsumsi.

Untuk merancang strategi bisnis yang komprehensif, diperlukan pendekatan yang menyeluruh terhadap model bisnis perusahaan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC), yang dikembangkan oleh (Osterwalder, A., & Pigneur, 2019). BMC memungkinkan pelaku usaha untuk memetakan sembilan elemen utama dalam model bisnis, mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hingga struktur biaya dan pendapatan. Dengan alat ini, perusahaan dapat mengidentifikasi titik kekuatan dan kelemahan, serta merancang inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penggunaan analisis SWOT dan Matriks TOWS juga penting dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis. Matriks TOWS, seperti dijelaskan oleh (Wehrich, 1982) lebih unggul dibandingkan SWOT konvensional karena secara langsung menghubungkan faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan strategi yang lebih aplikatif dan realistis dalam menghadapi dinamika pasar. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk

mengelola risiko, sekaligus memanfaatkan peluang yang ada melalui kombinasi strategi seperti SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), dan sebagainya.

Relevansi pendekatan strategis tersebut juga dikuatkan oleh pandangan (Teece, 2010) yang menekankan bahwa model bisnis yang dirancang dengan baik harus mampu menawarkan nilai yang berbeda kepada pelanggan sekaligus memastikan implementasi yang efisien. Hal ini menjadi dasar keberlanjutan bisnis dalam pasar yang kompetitif dan berubah cepat

Berdasarkan data dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) dan Kementerian Pertanian (2022), Indonesia memiliki potensi besar dalam industri kopi, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Hilirisasi produk kopi dan inovasi di sektor RTD dinilai sebagai strategi yang tepat untuk meningkatkan nilai tambah dan memperluas pasar. Dalam konteks ini, Pocket Coffee dapat memanfaatkan momentum tersebut untuk memperkuat posisinya sebagai merek lokal dengan kualitas premium dan pendekatan pemasaran berbasis komunitas. Pendekatan diferensiasi juga sejalan dengan pendapat (Kotler, P., & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi memungkinkan produk menempati posisi khusus di benak konsumen melalui keunikan yang ditawarkan. Hal ini mencakup fitur produk, desain, kualitas, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Strategi ini semakin relevan dengan tren konsumen masa kini yang mencari keterhubungan emosional dengan merek yang mereka konsumsi.

(Pasaribu, A. D., Arifin, Z., & Sugiharto, 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* yang terintegrasi dengan SWOT dan TOWS Matrix efektif dalam merancang strategi bisnis kreatif bagi UMKM. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat ketahanan bisnis di tengah persaingan yang dinamis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Pocket Coffee dapat mengoptimalkan peluang pasar dan menghadapi tantangan bisnis melalui perumusan strategi berbasis diferensiasi dan digitalisasi. Penelitian ini mencakup kajian terhadap segmentasi pasar, nilai proposisi, pengelolaan sumber daya, serta integrasi teknologi dalam sistem distribusi dan hubungan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi Pocket Coffee sebagai merek kopi siap minum yang kompetitif dan berkelanjutan.

Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan bisnis Pocket Coffee, tetapi juga menjadi referensi yang bermanfaat bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi bisnis yang inovatif, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan pendekatan untuk menciptakan keunikan produk atau jasa yang dinilai bernilai oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dan membangun loyalitas pelanggan. Menurut (Porter, 1985), diferensiasi dicapai melalui inovasi produk, kualitas layanan, desain, atau citra merek yang unggul. Strategi ini sangat relevan dalam industri yang kompetitif dan berorientasi pada preferensi pelanggan yang spesifik, seperti pasar kopi siap minum (RTD). Dalam konteks ini, perusahaan yang mengusung diferensiasi tidak hanya menawarkan produk fungsional, tetapi juga pengalaman dan nilai emosional yang melekat pada produk. Diferensiasi juga memungkinkan perusahaan keluar dari perang harga dengan menekankan proposisi nilai unik (Triono et al., 2024).

B. *Business Model Canvas*

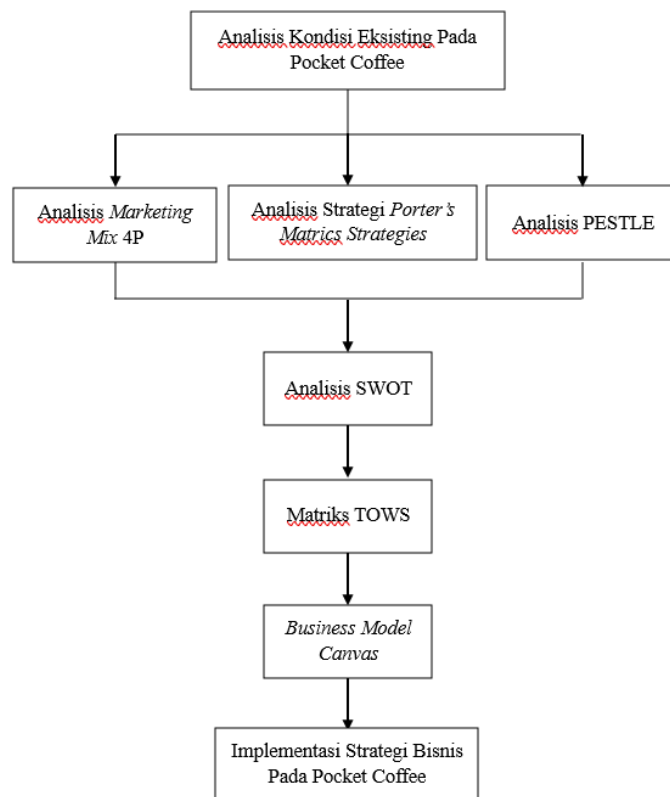
Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka visual yang digunakan untuk mendeskripsikan, merancang, dan menganalisis model bisnis secara komprehensif. (Osterwalder, A., & Pigneur, 2019) mengembangkan BMC menjadi sembilan elemen utama: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. BMC digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Pendekatan ini membantu pelaku usaha dalam merancang strategi yang berorientasi pada pelanggan, sekaligus mengintegrasikan aspek operasional dan keuangan dalam satu kerangka terpadu. Dalam konteks UMKM, BMC terbukti efektif untuk menyusun strategi pengembangan berbasis inovasi dan digitalisasi (Pasaribu, A. D., Arifin, Z., & Sugiharto, 2023)

C. Analisis SWOT dan Matriks TOWS

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Menurut (Anggadwita, G., Permatasari, A., & Mustafid, 2016), SWOT membantu merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal organisasi. Namun, agar analisis SWOT dapat dikembangkan menjadi strategi yang konkret, diperlukan Matriks TOWS yang dikembangkan oleh (Weihrich, 1982). Matriks ini mengaitkan kekuatan dengan peluang (strategi SO), kelemahan dengan peluang (strategi WO), kekuatan dengan ancaman (strategi ST), dan kelemahan dengan ancaman (strategi WT), sehingga menghasilkan alternatif strategi yang bersifat aplikatif. Pendekatan ini relevan digunakan dalam perencanaan bisnis untuk perusahaan baru, seperti Pocket Coffee, yang berada dalam lingkungan persaingan dinamis dan sumber daya yang terbatas.

D. Analisis PESTLE

Analisis PESTLE digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal makro yang dapat memengaruhi kinerja dan strategi bisnis. Menurut (Najib, 2022), PESTLE terdiri dari enam elemen: politik (*political*), ekonomi (*economic*), sosial (*social*), teknologi (*technological*), hukum (*legal*), dan lingkungan (*environmental*). Alat ini membantu perusahaan memahami dinamika lingkungan luar dan meresponsnya dengan strategi adaptif. Dalam sektor makanan dan minuman, faktor hukum dan sosial seperti izin edar, kebijakan kesehatan, serta perubahan gaya hidup konsumen menjadi sangat relevan. Di sisi lain, kemajuan teknologi memberikan peluang besar untuk inovasi produk dan efisiensi distribusi. Oleh karena itu, integrasi analisis PESTLE dalam perencanaan strategis menjadi penting untuk meminimalkan risiko dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

III. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pengembangan bisnis Pocket Coffee. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif fenomena yang terjadi dalam konteks nyata, khususnya dalam merumuskan strategi diferensiasi dan digitalisasi bagi pelaku usaha kopi siap minum (*ready-to-drink*). Objek dalam penelitian ini adalah Pocket Coffee, sebuah bisnis rintisan yang berfokus pada penyediaan espresso cair dalam kemasan praktis yang ditujukan untuk konsumen muda dengan mobilitas tinggi di wilayah Bandung.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap enam informan internal yang terdiri dari pendiri dan tim operasional Pocket Coffee, serta empat informan eksternal yang terdiri dari konsumen dan pakar di bidang pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Instrumen pengumpulan data disusun berdasarkan kerangka *Business Model Canvas* (BMC), serta indikator yang relevan dalam analisis SWOT, Matriks TOWS, dan PESTLE. Selain itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan industri, literatur akademik, serta publikasi yang berkaitan dengan tren pasar kopi di Indonesia.

Definisi operasional dalam penelitian ini merujuk pada beberapa variabel utama, yaitu sembilan elemen Business Model Canvas yang meliputi segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. Selain itu, strategi diferensiasi dijelaskan sebagai upaya menciptakan nilai unik yang relevan bagi konsumen, sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh (Porter, 1985) Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kinerja bisnis, sedangkan Matriks TOWS digunakan untuk merumuskan strategi yang aplikatif berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Analisis PESTLE meliputi aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan yang berpengaruh terhadap dinamika usaha.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengkonsolidasikan data dari berbagai pihak untuk memperoleh validitas informasi. Data yang telah diperoleh kemudian dipetakan ke dalam elemen-elemen Business Model Canvas dan dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan SWOT dan TOWS untuk merumuskan strategi pengembangan yang relevan. Hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran strategis yang dapat digunakan oleh Pocket Coffee dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta membangun keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Ringkasan Hasil Wawancara BMC

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Kesimpulan	validitas
1.	Menurut anda, siapa yang paling cocok menjadi pelanggan utama dalam perusahaan ini?	Mahasiswa, pekerja, dan entrepreneur muda di kota besar.	Usia 20 – 35 tahun, mobilitas tinggi.	Kelas menengah ke atas yang menghargai efisiensi dan kualitas.	Target utama adalah konsumen urban usia muda – dewasa dengan mobilitas tinggi dan selera premium.	Valid
2.	Masalah atau kebutuhan apa yang sering dialami oleh	Butuh kopi enak dan cepat tanpa antre.	Keterbatasan waktu dan akses minum kopi berkualitas.	Harga kopi luar mahal dan kualitas inkonsisten.	Butuh solusi kopi cepat saji berkualitas dengan harga stabil.	Valid

	target pasar perusahaan?					
3.	Apa yang membuat produk dari bisnis ini berbeda dan menarik perhatian untuk para konsumen?	Rasa espresso premium dalam bentuk instan siap minum.	Produk dibuat dengan metode espresso shot instan yang mempertahankan kekuatan rasa dan aroma tanpa proses cold brew.	Produk cepat konsumsi tapi tetap terjangkau secara premium.	Produk unggul karena gabungan rasa premium dan kepraktisan.	Valid
4.	Bagaimana keberlanjutan menjadi bagian dari nilai yang ditawarkan oleh perusahaan?	Gunakan kemasan eco – friendly dan kampanye edukatif.	Kami memilih pemasok yang sudah tersertifikasi dan mengutamakan efisiensi bahan tanpa limbah berlebih.	Kami memprioritaskan pengeluaran untuk kemasan ramah lingkungan dan efisiensi logistik, bukan sekedar biaya murah.	Pocket Coffee mengintegrasikan keberlanjutan melalui kemasan ramah lingkungan, efisiensi logistik, serta pemilihan pemasok yang bertanggung jawab dan ekonomis.	Valid
5.	Apa saluran utama yang digunakan untuk menjangkau pelanggan, baik secara digital maupun secara offline?	Penjualan langsung melalui WhatsApp dan promosi di Instagram.	Distribusi manual berbasis pesanan via WhatsApp dan pengiriman langsung.	Pre-order berbasis DM Instagram dan WhatsApp tanpa pihak ketiga.	Distribusi produk dilakukan secara langsung melalui kanal pribadi seperti WhatsApp dan Instagram karena belum tersedia di e-commerce.	Valid
6.	Menurut anda, saluran distribusi mana yang paling efektif dalam	WhatsApp dan Instagram saat ini yang paling efektif karena	Saluran distribusi yang paling efektif adalah WhatsApp	Distribusi berbasis direct order lebih menghemat	Saluran distribusi paling efektif saat ini adalah direct order melalui media sosial.	Valid

	mendukung bisnis ini?	langsung menjangkau calon pembeli.	karena langsung terhubung ke pelanggan.	biaya dan minim risiko.		
7.	Bagaimana strategi terbaik yang digunakan perusahaan ini untuk menjaga hubungan dengan pelanggan?	Menggunakan konten sosial media untuk interaksi aktif.	CS aktif dan fast response di media.	Fokus kami adalah menjaga kenyamanan transaksi dan pelayanan yang ramah, belum ada program insentif seperti cashback.	Relasi dijaga lewat sosial media, CS responsif, dan interaksi langsung.	Valid
8.	Menurut anda, apa cara yang terbaik untuk membuat pelanggan tetap setia terhadap produk Pocket?	Memberikan update produk secara personal dan menciptakan kedekatan melalui konten storytelling.	Fokus pada pelayanan cepat dan responsif agar pembeli merasa diperhatikan.	Belum ada program khusus seperti diskon, fokus kami pada menjaga pengalaman positif konsumen.	Strategi saat ini menekankan pada hubungan personal dan pelayanan responsif tanpa program diskon atau cashback.	Valid
9.	Dari mana saja bisnis ini mendapatkan sebagian besar pendapatannya?	Sebagian besar pendapatan berasal dari penjualan langsung melalui WhatsApp dan Instagram.	Penjualan satuan berbasis pre-order langsung menjadi sumber utama pemasukan.	Pendapatan masuk dari transaksi langsung pelanggan, belum ada kerja sama eksternal.	Pendapatan Pocket Coffee saat ini sepenuhnya berasal dari transaksi langsung dengan konsumen melalui kanal internal seperti WhatsApp dan Instagram.	Valid
10.	Bagaimana perusahaan menentukan	Menyesuaikan harga kompetitor	Menentukan markup dari biaya produksi	BEP dan profit margin digunakan untuk	Penetapan harga mempertimbangkan	Valid

	harga yang sesuai untuk produknya?	tapi dengan positioning premium.	dan margin target.	menetapkan harga.	kompetitor dan margin BEP.	
11.	Apa saja sumber daya utama yang paling penting untuk mendukung jalannya bisnis ini?	Brand image, kualitas rasa, dan visual produk.	SDM produksi, logistik, dan sistem distribusi.	Modal awal, dana kas, dan aset digital.	Sumber daya penting: SDM, bahan baku, sistem digital	Valid
12.	Apakah teknologi memainkan peran penting dalam mendukung operasional?	Ya, terutama pada aspek digital marketing dan sistem pemesanan.	Ya, dalam manajemen inventory dan distribusi.	Ya, untuk pelaporan keuangan otomatis dan dashboard.	Teknologi sangat penting untuk efisiensi dan pemantauan.	Valid
13.	Apa saja aktivitas utama yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi?	Kampanye online, produksi konten, dan pengemasan.	Produksi minuman, QC, dan logistik.	Manajemen biaya, analisis laporan, dan evaluasi penjualan.	Aktivitas utama: produksi, pengemasan, pemasaran digital.	Valid
14.	Menurut anda, bagaimana inovasi diterapkan dalam aktivitas sehari-hari	Kampanye musiman dan kolaborasi desain.	Penggunaan alat baru dan SOP efisien.	Menganalisis tren penjualan untuk keputusan batch.	Inovasi melalui kolaborasi dan optimalisasi alat/SOP.	Valid

	dalam perusahaan?					
15.	Dengan siapa perusahaan sering bekerja sama untuk mendukung kelangsungan bisnis?	Platform e-commerce, mitra logistik, dan layanan desain kemasan.	Vendor logistik dan penyedia bahan baku.	Akunting dan mitra logistik.	Mitra utama: platform digital, vendor logistik, layanan pendukung	Valid
16.	Bagaimana kemitraan ini membantu bisnis berkembang lebih cepat atau menjadi lebih efisien?	Memberikan jangkauan distribusi yang luas dan promosi murah.	Kemitraan lokal mempercepat waktu produksi dan kirim.	Menekan biaya overhead dan memperluas pasar.	Kemitraan mempercepat proses distribusi dan menekan biaya.	Valid
17.	Apa saja biaya yang paling besar dikeluarkan dalam menjalankan bisnis ini?	Produksi, kemasan, dan pemasaran.	Produksi dan biaya distribusi	Bahan baku, promosi, dan tenaga kerja.	Biaya besar: produksi, promosi, kemasan.	Valid
18.	Apa langkah yang diambil untuk memastikan pengeluaran tetap efisien tanpa mengorbankan kualitas?	Gunakan pre-order, efisiensi logistik, dan negosiasi vendor.	Analisis biaya per batch dan efisiensi gudang.	Monitoring mingguan dan otomatisasi laporan keuangan.	Efisiensi lewat pre-order, negosiasi vendor, dan digitalisasi keuangan.	Valid

Tabel 2 Ringkasan Hasil Wawancara PESTLE

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Kesimpulan	Valid
1.	Apakah ada kebijakan pemerintah yang mempengaruhi bisnis anda?	Belum terdampak langsung, tapi regulasi promosi dan label tetap diperhatikan.	Prosedur perizinan dan legalitas masih jadi perhatian utama untuk keberlangsungan bisnis.	Pajak dan regulasi belum berdampak besar, namun kami tetap mencatat keuangan sesuai format UMKM.	Regulasi belum berdampak besar, namun tetap dipahami untuk kesiapan jangka panjang.	Valid
2.	Bagaimana regulasi keberlanjutan memengaruhi strategi perusahaan?	Kami mencoba mengikuti arahan umum tentang kemasan ramah lingkungan meski belum ada regulasi ketat yang kami hadapi.	Kami belum terkena regulasi langsung, tapi kami mulai menyesuaikan operasional agar lebih hemat dan minim limbah.	Kami memperhitungkan biaya untuk opsi keberlanjutan agar tidak memberatkan keuangan bisnis kecil seperti kami.	Regulasi keberlanjutan belum berdampak langsung, namun perusahaan mulai menyesuaikan strategi operasional dan biaya untuk arah yang lebih ramah lingkungan	Valid
3.	Bagaimana kondisi ekonomi mempengaruhi daya beli konsumen?	Kondisi ekonomi membuat kami fokus pada penawaran harga yang terjangkau.	Pembeli lebih berhati-hati, jadi kami fokus pada batch kecil dan efisien.	Daya beli menurun membuat strategi harga dan efisiensi jadi prioritas.	Ekonomi melemah membuat konsumen lebih berhati-hati, perusahaan fokus pada efisiensi dan harga terjangkau.	Valid
4.	Bagaimana perubahan kurs	Perubahan harga bahan	Harga bahan baku naik	Fluktuasi biaya cetak dan bahan	Perubahan biaya bahan	Valid

	atau inflasi mempengaruhi harga produk anda?	dan inflasi memaksa kami menyesuaikan strategi penetapan harga.	membuat kami menghitung ulang HPP setiap produksi.	cukup berdampak, jadi kami cari supplier lokal lebih terjangkau.	mendorong adaptasi harga dan efisiensi produksi.	
5.	Bagaimana tren sosial mempengaruhi desain atau strategi pemasaran produk anda?	Kami menyesuaikan strategi komunikasi agar relevan dengan tren sosial terkini.	Kami perhatikan tren praktis dan gaya hidup aktif konsumen.	Konsumen masih mempertimbangkan harga saat mencoba produk baru.	Tren sosial digunakan sebagai panduan dalam desain dan komunikasi produk.	Valid
6.	Apa yang menjadi prioritas konsumen saat memilih produk seperti milik anda?	Konsumen kami lebih sensitif terhadap harga dan manfaat langsung.	Kepraktisan dan kejelasan manfaat jadi fokus utama konsumen.	Harga jelas dan tidak memberatkan jadi kunci keputusan pembelian.	Konsumen awal memilih produk yang sederhana, jelas manfaatnya, dan sesuai harga.	Valid
7.	Teknologi apa yang paling penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan anda?	Platform media sosial membantu kami menjangkau audiens tanpa biaya besar.	Teknologi dasar seperti pengelolaan stok dengan Google Sheets cukup membantu.	Pencatatan manual dan digital ringan (Excel) kami gunakan untuk kontrol kas.	Teknologi ringan seperti media sosial dan spreadsheet menjadi andalan utama.	Valid
8.	Bagaimana teknologi membantu mengurangi biaya atau meningkatkan efisiensi?	Teknologi sederhana seperti aplikasi chat dan spreadsheet cukup membantu saat ini.	Digitalisasi ringan membantu kami hemat waktu dalam operasional harian.	Teknologi sederhana cukup membantu dalam menghindari pemborosan keuangan.	Digitalisasi sederhana digunakan untuk efisiensi dasar dalam operasional harian.	Valid

9.	Apakah ada aturan hukum yang berdampak signifikan pada operasional perusahaan?	Belum ada pengaruh signifikan, tapi kami mulai memahami kebutuhan legal UMKM.	Kami pelajari prosedur legal agar bisnis tetap patuh saat berkembang.	Kami mencatat semua pengeluaran dan penjualan untuk pertanggungjawaban dasar.	Kepatuhan hukum dipahami sebagai persiapan skala usaha yang lebih besar.	Valid
10.	Bagaimana perusahaan memastikan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan konsumen?	Kami pastikan informasi dasar produk disampaikan secara jujur dan transparan.	Kami gunakan panduan label sederhana agar sesuai dengan aturan dasar pangan.	Transaksi digital kami amankan melalui metode pembayaran umum yang terpercaya	Keamanan dan kejelasan informasi dasar dijaga walau masih dalam skala kecil.	Valid
11.	Langkah apa yang perusahaan ambil untuk memastikan operasional ramah lingkungan?	Kami gunakan kemasan sederhana dan tidak berlebihan untuk mengurangi sampah.	Kami buat jumlah produk terbatas agar tidak banyak sisa dan sampah.	Kami meminimalkan pemborosan bahan dan produksi sesuai permintaan.	Keberlanjutan diterapkan dalam bentuk produksi terbatas dan kemasan efisien.	Valid
12.	Bagaimana limbah produksi dikelola agar sesuai dengan standar lingkungan?	Belum menghasilkan banyak limbah, namun kami tetap memilah dan mengurangi limbah sejak awal.	Kami menggunakan bahan yang mudah dibersihkan dan didaur ulang jika memungkinkan.	Kami simpan catatan pengeluaran limbah untuk pelaporan dan evaluasi.	Pengelolaan limbah dilakukan sejak awal untuk membangun kebiasaan bisnis yang bertanggung jawab.	Valid

Tabel 3 Ringkasan Hasil Wawancara Strategi Generik Porter

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Kesimpulan	Valid
-----	------------	------------	------------	------------	------------	-------

1.	Apakah pelanggan merasa desain tersebut fleksibel digunakan?	Desain packaging kami bisa dibawa ke mana saja dan cocok untuk berbagai aktivitas harian.	Desain ergonomis dan ukuran praktis memudahkan distribusi dan konsumsi.	Desain minimalis mengurangi kebutuhan bahan dan kemasan dan berlebihan.	Desain produk Pocket Coffee fleksibel, praktis, dan cocok untuk berbagai gaya hidup.	Valid
2.	Bagaiman desain ini membantu menekan biaya dan menarik pelanggan?	Desain simpel tanpa komponen tambahan menekan biaya produksi dan tetap menarik karena tampilannya elegan.	Desain sederhana memudahkan produksi dalam jumlah kecil tanpa alat khusus.	Fleksibilitas desain menekan biaya logistik dan produksi.	Desain minimalis efektif menekan biaya produksi dan menarik karena kesan elegan dan efisien.	Valid
3.	Apa yang membedakan produk anda dari produk sejenis di pasar?	Produk kami menghadirkan rasa espresso shot yang otentik dalam bentuk instan yang belum banyak tersedia.	Proses pembuatan kami sederhana tapi menjaga cita rasa kopi kuat dan konsisten.	Kami tidak hanya menjual kopi, tapi pengalaman cepat dan praktis dengan tampilan premium.	Keunikan terletak pada format espresso instan premium yang belum banyak pesaingnya.	Valid
4.	Bagaimana cara anda memastikan bahwa produk tetap memiliki keunikan yang relevan?	Kami rutin mengumpulkan feedback dari konsumen melalui Instagram dan update produk berdasarkan tren.	Kami buat batch terbatas dan eksperimen rasa untuk menjaga eksklusivitas.	Kami menjaga nilai produk lewat kemasan eksklusif dan penetapan harga premium.	Perusahaan menjaga keunikan dengan eksperimen terbatas dan respons cepat terhadap tren pasar.	Valid
5.	Bagaimana anda mengidentifikasi	Kami lakukan polling dan	Kebutuhan segmen terlihat	Analisis pengeluaran	Kebutuhan segmen	Valid

	kebutuhan unik dari segmen ini?	observasi pasar lewat media sosial.	dari perilaku beli dan permintaan repeat order.	pelanggan membantu kami memahami segmen yang sensitif terhadap harga.	diidentifikasi lewat media sosial, observasi, dan pola pembelian.	
6.	Siapa segmen pasar utama yang ditargetkan oleh bisnis anda?	Target utama kami adalah mahasiswa dan pekerja muda di kota besar.	Fokus kami pada konsumen aktif usia 20–35 tahun yang menghargai efisiensi.	Kami menargetkan pasar menengah ke atas yang tetap ingin efisiensi dan rasa premium.	Target pasar utama adalah konsumen usia muda dan produktif di wilayah urban.	Valid

Tabel 4 Ringkasan Hasil Wawancara SWOT

No.	Daftar pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Kesimpulan	Valid
1.	Apa keunggulan utama dari produk/layanan POCKET COFFEE yang membuatnya lebih menarik dibandingkan kompetitor?	Rasa espresso yang kuat dan kemasan elegan menjadi pembeda utama.	Kopi instan dengan kualitas rasa seperti fresh brew sangat jarang ada di pasaran.	Produk kami menawarkan pengalaman kopi premium dengan harga terjangkau.	Keunggulan utama Pocket Coffee adalah rasa premium dalam format instan dan desain yang menarik.	Valid
2.	Apa nilai tambah utama yang ditawarkan produk/layanan POCKET COFFEE kepada pelanggan?	Produk praktis namun premium, bisa dibawa ke mana saja tanpa alat tambahan.	Waktu penyajian cepat dan mudah, cocok untuk konsumen aktif.	Efisien dalam pengemasan dan distribusi sehingga biaya tidak terlalu besar.	Nilai tambahnya adalah kepraktisan dan kualitas tinggi dengan harga yang masih terjangkau.	Valid
3.	Apa kelemahan dalam operasional	Distribusi masih terbatas	Produksi masih dilakukan	Modal dan SDM masih terbatas	Kelemahan utama terletak	Valid

	produk/layanan POCKET COFFEE yang perlu diperbaiki?	karena belum masuk e-commerce.	manual dan butuh peningkatan efisiensi.	untuk ekspansi besar.	pada keterbatasan distribusi, modal, dan alat produksi.	
4.	Apa tantangan terbesar dalam menyediakan produk/layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi?	Menjaga konsistensi rasa dan kualitas saat produksi dalam skala kecil.	Keterbatasan alat produksi membuat waktu pengerjaan lebih lama.	Tantangan utama menjaga margin tetap stabil di tengah biaya produksi yang fluktuatif.	Tantangan utama adalah menjaga kualitas dan efisiensi dalam skala produksi kecil.	Valid
5.	Bagaimana POCKET COFFEE memanfaatkan tren pasar saat ini untuk mengembangkan produk/layanan?	Kami sesuaikan desain dan konten promosi dengan tren minimalis dan lifestyle aktif.	Tren mobilitas tinggi dimanfaatkan dengan desain produk yang mudah dibawa.	Kami memanfaatkan kecenderungan konsumen pada produk lokal berkualitas.	Pocket Coffee memanfaatkan tren minimalis dan gaya hidup aktif untuk menarik pasar.	Valid
6.	Peluang apa yang muncul dari penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan produk/layanan POCKET COFFEE?	Digital marketing memberi peluang promosi hemat dan menjangkau audiens luas.	Teknologi bantu kelola stok dan pesanan meski masih sederhana.	Teknologi bantu kami kelola transaksi dan laporan keuangan dengan lebih cepat.	Teknologi sederhana digunakan untuk promosi, operasional, dan efisiensi pelaporan.	Valid
7.	Bagaimana POCKET COFFEE menghadapi ancaman dari kompetitor yang	Kami posisikan brand sebagai premium instan drink yang tidak murahan.	Kami fokus pada kualitas dan pengalaman berbeda untuk menonjol dari kompetitor.	Kami atur strategi harga dan branding agar tetap bersaing.	Ancaman dihadapi dengan penajaman branding dan penyesuaian	Valid

	menawarkan produk/layanan serupa?				harga yang kompetitif	
8.	Bagaimana POCKET COFFEE menyesuaikan produk/layanan dengan perubahan preferensi pelanggan yang terus berkembang?	Kami rutin survei tren sosial media dan lakukan penyesuaian konten.	Kami terapkan batch kecil dan fleksibel untuk menyesuaikan dengan selera pelanggan.	Kami evaluasi penjualan dan feedback untuk menyesuaikan arah produk.	Penyesuaian dilakukan lewat observasi tren dan produksi yang fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan.	Valid

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pocket Coffee memiliki proposisi nilai yang kuat, terutama pada aspek kualitas rasa espresso yang autentik, desain kemasan eksklusif, dan pendekatan *storytelling* yang menarik secara emosional bagi konsumen muda. Hal ini sesuai dengan strategi diferensiasi yang dikemukakan oleh (Porter, 1985), di mana penciptaan nilai yang unik memungkinkan perusahaan untuk tidak bersaing dalam aspek harga melainkan dalam hal persepsi dan pengalaman pelanggan. Dalam konteks pasar kopi modern yang semakin dinamis, diferensiasi berbasis rasa dan desain menjadi elemen penting yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Produk Pocket Coffee, yang mengombinasikan espresso dan gula aren dalam bentuk kemasan praktis, menasar segmen mahasiswa dan pekerja muda yang membutuhkan asupan kafein tanpa perlu repot menyeduh.

Perusahaan menghadapi tantangan signifikan dalam proses distribusi dan efisiensi operasional. Sistem pemesanan yang masih manual melalui media sosial menyebabkan proses transaksi menjadi lambat dan tidak terstruktur. Selain itu, proses produksi masih mengandalkan vendor eksternal untuk ekstraksi espresso, yang berdampak pada keterbatasan kapasitas produksi dan inkonsistensi kualitas. Kelemahan ini menunjukkan rendahnya kontrol terhadap rantai pasok dan kualitas akhir produk, yang dalam jangka panjang dapat menghambat pertumbuhan dan ekspansi usaha. Menurut (Teece, 2010), keberhasilan bisnis dalam sektor minuman F&B sangat bergantung pada kemampuan untuk mengintegrasikan proses hulu-hilir secara efisien dan fleksibel, terutama ketika perusahaan berorientasi pada inovasi dan kualitas.

Analisis faktor eksternal melalui pendekatan PESTLE menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital dan tren gaya hidup sehat menjadi pendorong utama perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk kopi. Konsumen muda saat ini menunjukkan preferensi tinggi terhadap produk yang tidak hanya praktis, tetapi juga memiliki nilai estetika dan identitas yang kuat. Dalam konteks ini, Pocket Coffee berada dalam posisi strategis untuk mengadopsi teknologi digital, baik dalam aspek pemasaran maupun sistem pemesanan. Strategi berbasis digital dinilai relevan dengan tren pasar saat ini, di mana media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui konten yang autentik dan interaktif.

Hasil analisis SWOT dan pemetaan Matriks TOWS menghasilkan beberapa strategi yang berpotensi mendorong pertumbuhan Pocket Coffee secara berkelanjutan. Strategi utama meliputi penerapan sistem pre-order berbasis digital untuk mengelola pesanan secara efisien, ekspansi distribusi melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, serta pembentukan SOP produksi skala kecil yang lebih fleksibel. Strategi-strategi ini didesain untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperbaiki kualitas produk dan layanan. Selain itu, strategi aktivasi komunitas pelanggan melalui program loyalitas, konten edukatif, dan pendekatan komunitas kreatif menjadi upaya strategis dalam membangun keterlibatan konsumen jangka panjang. Pendekatan ini sejalan dengan model bisnis berbasis komunitas sebagaimana dijelaskan oleh Pasaribu et al. (2023), yang menekankan

pentingnya menciptakan interaksi dua arah antara brand dan konsumennya dalam membangun kepercayaan dan daya saing.

Pendekatan Business Model Canvas digunakan sebagai alat visualisasi untuk menstruktur ulang model bisnis Pocket Coffee. Dalam analisis elemen-elemen BMC, ditemukan bahwa saluran distribusi (*channels*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), dan sumber daya utama (*key resources*) merupakan blok bangunan yang memerlukan perhatian khusus. Dengan mengintegrasikan sistem digital, perusahaan dapat memperbaiki customer journey secara menyeluruh, mulai dari kesadaran terhadap produk hingga proses pembelian dan layanan purna jual. Selain itu, pengembangan sumber daya manusia dan kemampuan produksi internal menjadi aspek penting dalam memperkuat posisi kompetitif. Menurut (Osterwalder, A., & Pigneur, 2019) penguatan elemen-elemen BMC secara simultan dapat meningkatkan kelincahan (*agility*) bisnis dalam merespons dinamika pasar.

Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya pengelolaan keuangan dan manajemen operasional yang efisien. Keterbatasan modal kerja menjadi tantangan dalam peningkatan kapasitas produksi dan ekspansi pasar. Oleh karena itu, strategi pre-order yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai sistem penjualan, tetapi juga sebagai instrumen pengelolaan arus kas yang berkelanjutan. Strategi ini membantu perusahaan menghindari overstocking sekaligus mempercepat rotasi modal. Pendekatan ini dinilai efektif dalam konteks UMKM dan startup, di mana efisiensi operasional menjadi kunci keberhasilan.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi bisnis berbasis model diferensiasi yang didukung oleh digitalisasi dan komunitas. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan daya saing Pocket Coffee di tengah pasar kopi RTD yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga menegaskan bahwa integrasi antara kerangka BMC, SWOT, dan pendekatan TOWS dapat menjadi alat analisis strategis yang komprehensif untuk merancang dan mengevaluasi model bisnis UMKM yang berorientasi pada inovasi dan pertumbuhan berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pocket Coffee sebagai bisnis kopi siap minum berbasis espresso memiliki potensi besar untuk berkembang melalui strategi diferensiasi yang mengedepankan kualitas rasa, desain kemasan eksklusif, dan narasi merek yang kuat. Analisis model bisnis menggunakan Business Model Canvas mengidentifikasi bahwa kekuatan utama Pocket Coffee terletak pada inovasi produk dan pendekatan yang relevan terhadap gaya hidup konsumen muda. Namun, terdapat sejumlah tantangan internal seperti sistem distribusi manual, keterbatasan produksi, dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital, yang perlu segera ditangani untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Melalui integrasi analisis SWOT dan Matriks TOWS, penelitian ini merumuskan strategi pengembangan yang meliputi implementasi sistem pemesanan digital berbasis pre-order, ekspansi ke platform marketplace, serta aktivasi komunitas pelanggan sebagai sarana peningkatan loyalitas. Strategi tersebut dirancang untuk menjawab keterbatasan internal sekaligus memanfaatkan peluang eksternal yang ada, seperti tren digitalisasi dan pertumbuhan konsumsi kopi instan. Dengan perencanaan yang terstruktur dan responsif terhadap kebutuhan pasar, Pocket Coffee memiliki landasan yang kuat untuk tumbuh sebagai pelaku usaha kompetitif di industri kopi siap minum.

B. Saran

Untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, Pocket Coffee disarankan untuk segera mengembangkan sistem digital yang terintegrasi guna memperbaiki proses pemesanan, pemasaran, dan manajemen pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mulai membangun kapasitas produksi internal agar dapat mengurangi ketergantungan pada vendor dan menjaga konsistensi kualitas produk. Aktivasi komunitas pelanggan melalui media sosial, kolaborasi kreatif, dan program loyalitas juga penting untuk memperkuat ikatan emosional dengan konsumen. Dengan strategi yang adaptif dan fokus pada inovasi serta efisiensi, Pocket Coffee dapat meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Anggadwita, G., Permatasari, A., & Mustafid, Q. Y. (2016). SWOT analysis for formulating SME development strategies in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 165–178.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed. *McGraw-Hill Education*).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education*.
- Najib, M. (2022). *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi PESTLE dalam Dunia Usaha*. *IPB Press*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. *Wiley*.
- Pasaribu, A. D., Arifin, Z., & Sugiharto, T. (2023). Integrasi Business Model Canvas dan SWOT-TOWS dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Urnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 45–59.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. *Free Press*.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 172–194.
- Triono, S. P. H., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Alamsyah, A. (2024). The impact of entrepreneurial strategy on the firm performance of Indonesian technology startups. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 84–104.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, 54–66.