



STRATEGI INOVASI DAN KEBERLANJUTAN BISNIS URUSAN COFFEE: MENEMBUS PASAR KOPI INDONESIA

Giantoro Pamungkas^{1*}, Nurlelah²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen, Universitas Pamulang
Email: dosen03025@unpam.ac.id¹, dosen02891@unpam.ac.id²

Abstract

The coffee industry in Indonesia continues to experience significant growth, driven by high domestic consumption and the trend of coffee globalization. In this case, Urusan Kopi comes as a business that focuses on coffee-based product innovation. Urusan Kopi is a coffee-based business that aims to introduce local coffee products with unique innovations and differentiation, such as blending coffee with natural ingredients and local spices. This research explores business strategy, product innovation, and sustainability in the coffee industry in Indonesia. With a SWOT approach and competitor analysis, Urusan Kopi targets a niche market that cares about local and environmentally friendly products. The methods used were customer satisfaction survey, business performance analysis, and digital marketing strategy evaluation. The results show great potential to compete with big brands through product differentiation, digital marketing, and strategic distribution. The findings are relevant to the development of small and medium-sized enterprises in the coffee industry.

Keywords: Coffee Industry, Differentiation, Innovations, Urusan Kopi

Abstrak

Industri kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh tingginya konsumsi domestik dan tren globalisasi kopi. Dalam hal ini, Urusan Kopi hadir sebagai usaha yang berfokus pada inovasi produk berbasis kopi. Urusan Kopi merupakan bisnis berbasis kopi yang bertujuan memperkenalkan produk kopi lokal dengan inovasi dan diferensiasi unik, seperti perpaduan kopi dengan bahan alami dan rempah lokal. Kegiatan ini mengeksplorasi strategi bisnis, inovasi produk, dan keberlanjutan dalam industri kopi di Indonesia. Dengan pendekatan SWOT dan analisis kompetitor, Urusan Kopi menargetkan ceruk pasar yang peduli pada produk lokal dan ramah lingkungan. Metode yang digunakan yaitu survei kepuasan pelanggan, analisis kinerja bisnis, dan evaluasi strategi pemasaran digital. Hasil Kegiatan menunjukkan potensi besar untuk bersaing dengan merek besar melalui diferensiasi produk, pemasaran digital, dan distribusi strategis. Temuan ini relevan bagi pengembangan usaha kecil menengah dalam industri kopi.

Kata Kunci: Diferensiasi, Industri Kopi, Inovasi, Urusan Kopi

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya konsumsi domestik dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk kopi yang lebih bervariasi. Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha baru untuk masuk ke dalam industri, namun sekaligus menghadirkan tantangan besar akibat tingginya tingkat persaingan dengan merek-merek besar seperti Kapal Api, Torabika, dan Nescafé yang telah memiliki basis konsumen luas serta kekuatan distribusi yang kokoh. Dalam konteks ini, strategi inovasi dan diferensiasi menjadi kunci penting agar bisnis baru dapat bersaing dan bertahan di pasar. Menurut Munandar et al. (2020), perusahaan kopi lokal harus mampu memanfaatkan kekuatan diferensiasi produk sebagai strategi untuk menarik segmen pasar tertentu dan membedakan diri dari kompetitor besar.

Urusan Kopi, sebagai salah satu bisnis lokal yang mencoba memasuki industri ini, melihat peluang besar pada segmen konsumen muda yang cenderung mencari produk yang unik dan memiliki karakter. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan difokuskan pada inovasi produk dan identitas

merek. Produk unggulan yang ditawarkan adalah kopi sachet dengan varian rasa yang tidak biasa serta produk inovatif seperti "Savory Brew," yaitu perpaduan antara kopi dan buah. Strategi ini mengarah pada penciptaan pengalaman minum kopi yang berbeda dan menyenangkan. Namun, karena pasar masih dalam tahap pengenalan terhadap produk-produk baru ini, Urusan Kopi memilih untuk terlebih dahulu memperkuat posisi melalui pengenalan kopi sachet sebelum secara penuh meluncurkan produk-produk yang lebih eksperimental. Sejalan dengan temuan Wachdijono et al. (2021), pendekatan bertahap dalam mengenalkan inovasi produk terbukti efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko kegagalan pasar.



Gambar 1 Diskusi Tim PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat)

Bisnis kopi di Indonesia terus berkembang pesat dengan meningkatnya konsumsi domestik dan permintaan akan produk yang lebih bervariasi. Urusan Kopi, sebagai pemain baru dalam industri ini, menghadapi tantangan besar berupa persaingan yang ketat dari merek besar seperti Kapal Api, Torabika, dan Nescafé. Untuk bertahan dan berkembang, Urusan Kopi menerapkan berbagai strategi untuk memperkuat posisi di pasar, salah satunya dengan menjalin kemitraan dengan petani lokal untuk memastikan keberlanjutan pasokan bahan baku. Selain itu, penggunaan platform digital untuk pemasaran dan distribusi produk secara efektif menjadi aspek penting dalam menjangkau konsumen yang lebih luas (Suryanto & Indrawati, 2019).

Kemitraan dengan petani lokal mendukung keberlanjutan usaha, dengan memastikan harga yang adil bagi petani kopi, yang tercermin dalam program perdagangan yang adil atau fair trade. Inovasi produk juga menjadi kunci sukses Urusan Kopi, terutama melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan dan strategi pemasaran yang kreatif melalui media sosial dan influencer untuk membangun brand awareness (Kurniawan, 2020). Dalam menghadapi risiko pasar, seperti fluktuasi harga bahan baku, Urusan Kopi berfokus pada diferensiasi produk dan pemanfaatan peluang seperti pertumbuhan konsumsi kopi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah

lingkungan. Dengan pendekatan ini, Urusan Kopi berharap dapat membangun ceruk pasar yang solid dan bersaing dengan pemain besar di industri kopi Indonesia.



Gambar 2 Kegiatan Mentoring Bisnis dengan Mahasiswa

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui serangkaian langkah sistematis untuk menganalisis dan meningkatkan strategi bisnis pada UMKM “Urusan Kopi”. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei terhadap 30 pelanggan yang dipilih secara acak untuk mengetahui tingkat kepuasan, loyalitas, serta keluhan mereka terhadap produk dan layanan yang diberikan. Survei ini mencakup aspek pelayanan, kualitas rasa, harga, suasana tempat, dan kenyamanan pelanggan. Selain itu, dilakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait manajemen operasional, strategi pemasaran, tantangan bisnis, serta perencanaan pengembangan usaha ke depan. Data sekunder dikumpulkan melalui analisis dokumen internal seperti laporan penjualan, catatan keuangan, dan dokumentasi aktivitas promosi yang selama ini dilakukan.

Untuk memahami posisi usaha dalam pasar, dilakukan analisis SWOT yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Urusan Kopi. Analisis ini diperkuat dengan studi terhadap kompetitor sejenis di wilayah sekitar untuk melihat keunggulan dan diferensiasi usaha. Evaluasi kinerja usaha mencakup tiga aspek utama, yaitu finansial (keuntungan dan efisiensi biaya), operasional (proses produksi, pelayanan, dan pasokan bahan baku), serta pemasaran (strategi promosi dan keterlibatan konsumen melalui media sosial).

Perhatian khusus juga diberikan pada aspek keberlanjutan usaha. Tim pengabdian melakukan penilaian terhadap inisiatif ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan kemasan yang dapat terurai dan kemitraan dengan petani lokal sebagai pemasok biji kopi. Hal ini bertujuan untuk mendukung prinsip keberlanjutan serta meningkatkan citra positif usaha di mata konsumen. Untuk menjaga keakuratan dan keandalan data, digunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan metode. Hasil dari keseluruhan proses ini akan disusun menjadi laporan analisis dan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh pemilik usaha.

Kegiatan ini juga dilengkapi dengan sesi pendampingan dan pelatihan singkat sebagai bentuk kontribusi langsung tim pengabdian terhadap penguatan kapasitas mitra usaha.



Gambar 3 Foto Bersama Dosen, dan Mahasiswa saat Sharing Bisnis

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Usaha Mitra

Urusan Kopi adalah bisnis lokal yang berfokus pada pengenalan kopi Indonesia melalui produk inovatif seperti kopi sachet, drip bag, dan minuman kopi siap minum. Bisnis ini mengutamakan penggunaan bahan alami berkualitas dan pemberdayaan petani lokal untuk mendukung keberlanjutan usaha. Dalam menjalankan usahanya, Urusan Kopi juga memberikan perhatian khusus pada kualitas produk, yang menjadi faktor utama dalam membangun citra merek. Hal ini sejalan dengan temuan Munandar et al. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kekuatan utama yang mendasari reputasi dalam industri kopi. Dengan demikian, Urusan Kopi berkomitmen untuk terus mengedepankan kualitas dan keberlanjutan dalam setiap produk yang dihasilkannya.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT Urusan Kopi menunjukkan kekuatan dalam diferensiasi produk dan penggunaan bahan alami, yang memberi nilai tambah pada merek ini. Kelemahan yang dihadapi termasuk stigma negatif terhadap kopi serta risiko produk mudah ditiru. Di sisi lain, peluang besar terbuka melalui tren kopi sehat yang semakin populer, sementara ancaman utama datang dari regulasi yang ketat dan keterbatasan pasokan bahan baku. Temuan ini sejalan dengan penelitian Munandar et al. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan perkembangan teknologi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran bisnis kopi. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman tersebut, Urusan Kopi dapat memperkuat posisinya di pasar kopi Indonesia.

3. Analisis Kompetitor

Urusan Kopi bersaing ketat dengan merek besar seperti Kapal Api dan Nescafe di pasar kopi Indonesia. Untuk memenangkan persaingan, Urusan Kopi menerapkan strategi yang fokus pada pasar niche, yaitu dengan menawarkan produk kopi inovatif yang sulit ditiru. Produk seperti kopi sachet dengan rasa unik dan kopi berbasis rempah menjadi keunggulan diferensiasi utama. Strategi ini didukung oleh analisis SWOT yang membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pasar kopi yang sangat kompetitif. Menurut Sukatmadiredja dan Rosita (2022), penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran memungkinkan perusahaan kopi lokal untuk mengenali kekuatan yang dimiliki serta peluang yang ada, seperti tren konsumsi kopi sehat, sehingga dapat bersaing lebih efektif dengan merek-merek besar. Dengan memanfaatkan peluang ini, Urusan Kopi berharap dapat membangun posisi yang lebih kuat di pasar kopi Indonesia.

4. Implementasi Strategi

Strategi utama Urusan Kopi meliputi pengembangan produk inovatif, pemasaran digital, dan komitmen terhadap keberlanjutan. Bisnis ini fokus pada inovasi produk seperti kopi sachet dengan rasa khas dan kopi berbasis rempah, yang membedakannya dari kompetitor besar. Pemasaran dilakukan melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan distribusi sampel produk untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen baru. Selain itu, Urusan Kopi juga menekankan pentingnya keberlanjutan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan mendukung petani lokal. Menurut Wachdijono et al. (2021), pemasaran online dan diversifikasi produk merupakan strategi efektif dalam meningkatkan penjualan kopi lokal dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan mengoptimalkan saluran digital dan mengedepankan nilai keberlanjutan, Urusan Kopi berupaya memperkuat posisinya di pasar yang sangat kompetitif ini, serta menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

5. Pengukuran Kinerja

Evaluasi kinerja Urusan Kopi dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan efisiensi operasional. Hasil survei menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 93,3%, menandakan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Namun, pertumbuhan penjualan masih fluktuatif, menunjukkan perlunya penyesuaian dalam strategi pemasaran. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran, seperti kekuatan diferensiasi produk dan tantangan persaingan. Menurut Pratama dan Ali (2022), analisis SWOT merupakan alat yang efektif dalam merumuskan strategi pengembangan yang tepat, dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Dengan menggunakan hasil analisis ini, Urusan Kopi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan efisiensi operasional untuk mencapai pertumbuhan yang lebih stabil di masa depan.

6. Tantangan dan Solusi

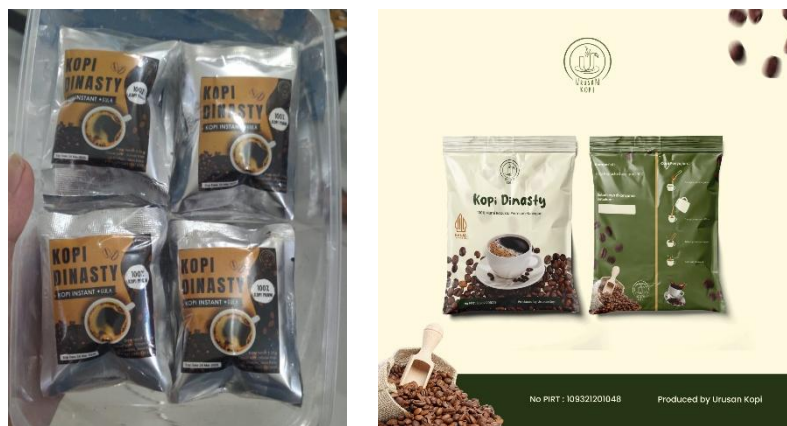
Tantangan yang dihadapi Urusan Kopi meliputi fluktuasi harga bahan baku, distribusi yang belum optimal, serta regulasi ketat. Untuk menjawab persoalan ini, Urusan Kopi melakukan diferensiasi produk, survei pasar berkala, dan membangun jaringan distribusi online dan offline. Langkah lain mencakup pendampingan legalitas dan kepatuhan terhadap standar keamanan pangan. Menurut Munandar et al. (2020), strategi pemasaran yang adaptif dan peningkatan kualitas pelayanan dapat membantu bisnis kopi dalam menghadapi tantangan pasar.

7. Keberlanjutan Bisnis

Urusan Kopi mengintegrasikan prinsip keberlanjutan melalui pelatihan petani, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan penerapan sistem perdagangan adil. Strategi ini sejalan dengan kebutuhan pasar yang semakin peduli terhadap aspek lingkungan dan sosial. Menurut Wachdijono et al. (2021), strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal dan diversifikasi produk dapat meningkatkan kualitas sumber daya petani dan produktivitas kopi lokal.



Gambar 4 Mesin Roasting Kopi



Gambar 5 Produk Urusan Kopi

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dari laporan bisnis yang telah dibuat, dapat ditarik kesimpulan jika Urusan Kopi memiliki peluang besar untuk bersaing di industri kopi Indonesia melalui diferensiasi produk dan inovasi. Dengan fokus pada varian unik seperti kopi berbahan rempah lokal, minuman plant-based, dan ready-to-drink, bisnis ini dapat menarik perhatian generasi muda dan konsumen yang peduli lingkungan. Pendekatan berbasis kreativitas dalam pemasaran digital dan program loyalitas akan menjadi kekuatan utama untuk membangun brand awareness dan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Untuk menghadapi persaingan ketat dengan merek besar seperti Kapal Api, Torabika, dan Nescafé, Urusan Kopi perlu mengoptimalkan distribusi melalui platform e-commerce dan jaringan toko offline. Kemitraan dengan petani lokal dan diversifikasi produk akan membantu mengurangi risiko fluktuasi bahan baku, sementara inovasi yang terus berkelanjutan dapat memastikan daya tarik produk di pasar.

Mengusung nilai keberlanjutan melalui kemasan ramah lingkungan dan pemberdayaan petani kopi lokal menjadi strategi jangka panjang yang relevan dengan tren konsumen masa kini. Dengan kombinasi strategi diferensiasi, distribusi yang efisien, dan fokus pada keberlanjutan, Urusan Kopi memiliki peluang untuk menciptakan ceruk pasar yang kuat dan tumbuh menjadi salah satu pemain utama di industri kopi Indonesia

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, khususnya kepada tim Urusan Kopi, petani lokal, dan semua pihak yang terlibat dalam proses pengembangan dan pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih juga kepada pelanggan yang telah memberikan masukan berharga melalui survei kepuasan, yang menjadi dasar evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Kami juga mengapresiasi para influencer dan mitra yang telah membantu dalam pemasaran digital, serta semua pihak yang berperan dalam memperkenalkan keberlanjutan produk. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi perkembangan bisnis lokal, serta mendorong kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan pemberdayaan petani lokal dalam industri kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, R. (2020). Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran pada Bisnis Kopi Lokal. *Jurnal Pengembangan Usaha*, 9(4), 178-191.
- Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Black Cup Coffee and Roastery Manado). *Jurnal EMBA*, 8(4), 1191–1202.

- Suryanto, A., & Indrawati, I. (2019). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 125-140.
- Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Perusahaan Kopi Lokal. *Jurnal Ecopreneur*, 2(2), 1–10.
- Wachdijono, W., Wahyuni, S., & Trisnaningsih, U. (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran Kopi Lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(3), 275–285
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran pada Coffeeshop XYZ Cabang XYZ dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 1(2), 51–61.
- Wachdijono, W., Wahyuni, S., & Trisnaningsih, U. (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran Kopi Lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(3), 275–285.