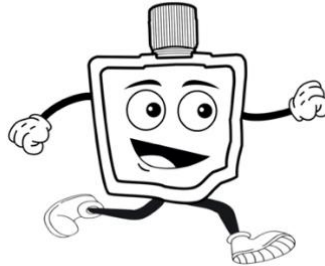


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo *Pocket Coffee*

Pocket Coffee (POCO) direncanakan di Bandung pada bulan Mei 2024, POCO didirikan oleh empat orang yang melihat peluang perkembangan kopi yang meningkat pesat di Indonesia dan dengan passion kita yang suka minum kopi, yang bersatu dalam misi kita untuk mendefinisikan trend kopi dengan *easy to drink*.

Pocket Coffee (POCO) adalah sebuah brand coffee instan yang dikemas dengan bentuk *espresso shot* yang *simple* untuk bisa dibawa kemana saja dan bisa membuat kopi kapan saja dengan gaya sendiri. Tujuan Pocket Coffee adalah untuk mempermudah para penikmat kopi dan para pekerja atau mahasiswa yang membutuhkan kafein saat sedang melakukan kegiatan di *indoor* dan *outdoor*. Produk yang ditawarkan Pocket Coffee adalah *espresso instant shot* dengan komposisi *espresso* dan aren, dengan harga jual sekitar Rp8.000 – Rp9.000.

Strategi penjualan Pocket Coffee akan dilakukan secara online melalui platform *e-commerce* dan penjualan *offline*. Disisi *offline* kami aktif mengikuti *event* atau bazar seperti festival kuliner Indonesia, festival *music*, dll. Disisi online kita akan memasukan brand kita ke layanan online seperti Gojek (Gofood), Grab (Grabfood), Shopee (Shopee Food), dll. Pocket Coffee juga aktif dalam media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk memberitahu para *customer* seperti info *discount* produk kami dan info *launching* rasa baru produk kami.

Penjelasan Logo Pocket Coffee:

1. Karakter Utama – kantong minuman berjalan
 - Bentuk logo menyerupai pouch yang umum digunakan untuk minuman siap konsumsi seperti kopi cair. Ini secara langsung mempresentasikan produk utama Pocket Coffee, yaitu espresso cair dalam kemasan pouch yang praktis.
 - Karakter ini memiliki wajah ramah dan ekspresi ceria, mencerminkan semangat energik dan kebahagiaan yang dihadirkan oleh secangkir kopi.
2. Sepatu dan Gerakan Berlari
 - Karakter terlihat sedang berjalan atau berlari dengan semangat. Ini menyimbolkan mobilitas, kepraktisan, dan energi, sesuai dengan filosofi Pocket Coffee sebagai kopi praktis yang bisa dibawa ke mana saja dan mendukung gaya hidup aktif.
 - Ini juga bisa menunjukkan bahwa produk ini cocok dikonsumsi dalam situasi on-the-go, seperti sebelum bekerja, berolahraga, atau saat traveling.
3. Tutup Botol di Atas Kepala
 - Detail tutup di atas karakter mempertegas bahwa ini adalah kemasan minuman dan menekankan aspek siap minum (ready-to-drink), tanpa perlu diseduh lagi.
4. Lengan dan tangan Kartun
 - Sentuhan kartun memberikan kesan ramah dan approachable, cocok untuk menargetkan pasar anak muda dan profesional muda yang mencari solusi kopi cepat dan menyenangkan.



Gambar 1.2 Produk Pocket Coffee

Target pasar Pocket Coffee:

1. Menyukai atau penikmat kopi
2. Sering membeli kopi untuk kegiatan sehari-hari
3. Orang yang mengikuti trend kopi susu
4. Mahasiswa atau pekerja yang ingin minuman yang bisa buat produktif
5. Mencari tempat yang lucu atau *packaging* yang unik

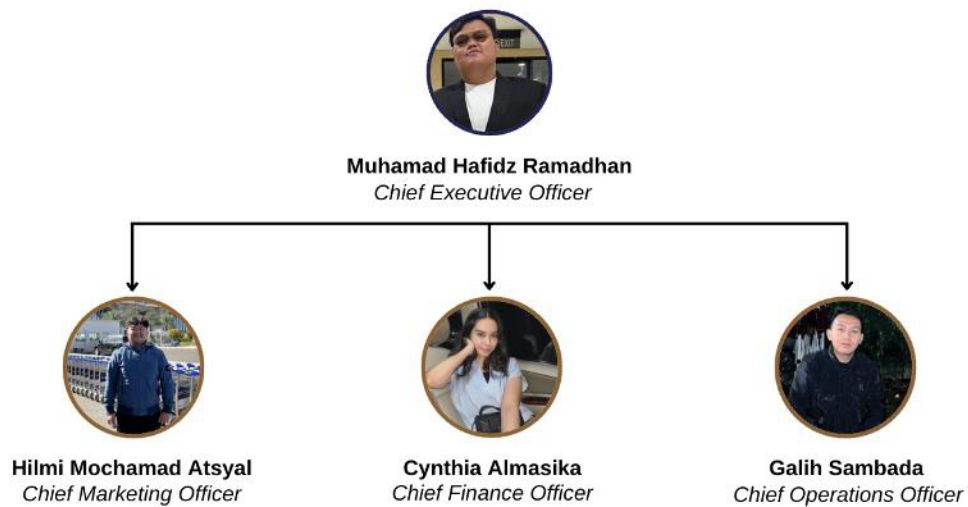
Profil konsumen Pocket Coffee:

1. Generasi muda pada rentang usia 18-35 tahun
2. Laki-laki dan perempuan
3. Masyarakat kelas menengah
4. Pelajar/Mahasiswa atau pekerja
5. Berlokasi di Bandung, Jawa Barat

Visi: Menjadi brand kopi yang dicintai dan dipuja oleh masyarakat, dengan mengutamakan kualitas, inovasi, dan kepedulian terhadap lingkungan

Misi:

1. Menyediakan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.
2. Menjadi produk kopi yang *easy to drink*.
3. Menciptakan pengalaman minum kopi yang unik dan menyenangkan bagi *customer*.
4. Selalu menyediakan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan.



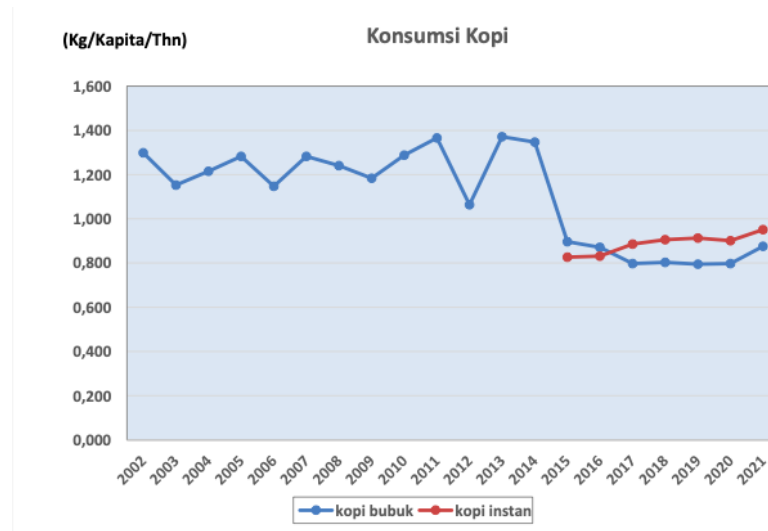
Gambar 1.3 Struktur Pocket Coffee

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era perkembangan industri kopi saat ini, kopi instan menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Transformasi gaya hidup yang serba cepat mendorong banyak orang mencari cara yang lebih praktis untuk menikmati kopi, kopi instan muncul sebagai solusi dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan kemudahan dan kecepatan penyajiannya, kopi instan berhasil menarik perhatian berbagai segmen konsumen, mulai dari mahasiswa hingga profesional yang sibuk (Suparti & Evelyn, 2022). Hal ini membuat permintaan kopi instan semakin meningkat, di mana industri kopi instan mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik dari segi volume penjualan maupun nilai pasar.

Dilansir melalui Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, konsumsi kopi rumah tangga biasanya berupa kopi bubuk. Periode 1993-2021, konsumsi kopi bubuk per kapita cenderung semakin tinggi 1,52% per tahun. Konsumsi kopi bubuk mencapai puncaknya dalam tahun 2013 menggunakan 1,3714 kg/kapita/tahun, lalu menurun sampai 0,8758 kg/kapita/tahun dalam 2021. Penurunan tertinggi terjadi dalam tahun 2015 sebanyak 33,51%. Meskipun konsumsi kopi bubuk menurun sebanyak 0,86% per tahun pada 10 tahun terakhir,

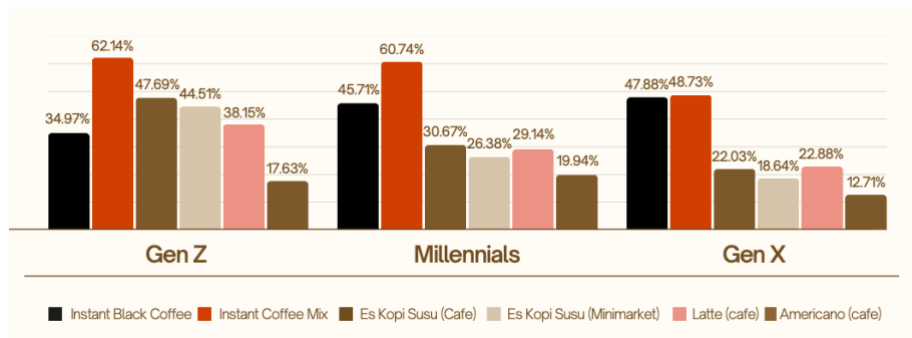
namun mulai tahun 2015 data konsumsi kopi instan justru menunjukkan tren peningkatan signifikan sebanyak 2,40% per tahun selama tujuh tahun terakhir (Pusdatin, 2023).



Gambar 1.4 Perkembangan Konsumsi Kopi Per Kapita Per Tahun

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2023)

Selain itu, data dari Jakpat (2023) menunjukkan preferensi konsumsi berbagai jenis kopi di tiga generasi, yaitu Gen Z, Milenial, dan Gen X. Dari data yang ada, dapat terlihat bahwa *instant coffee mix* merupakan pilihan paling populer di kalangan semua generasi, di kalangan Gen Z sebanyak 62,14%, Milenial sebanyak 60,74%, dan Gen X sebanyak 48,73%. Sementara itu, *instant black coffee* lebih banyak dipilih oleh Gen X (47,88%) dan Milenial (45,71%) dibandingkan Gen Z (34,97%). Es kopi susu, baik dari kafe maupun minimarket, juga cukup diminati, terutama oleh Gen Z, dengan angka 47,69% dan 44,51% masing-masing. Di sisi lain, proporsi penyuka es kopi susu dari kalangan Milenial lebih rendah, yakni 30,67% untuk kafe dan 26,38% untuk minimarket. Latte dari cafe ternyata lebih disukai oleh Gen Z (38,15%) dibandingkan Milenial (29,14%) dan Gen X (18,64%). Sebaliknya, Americano dari cafe menunjukkan tingkat ketertarikan yang rendah, dengan Milenial mencatat persentase tertinggi (19,94%) dan Gen X terendah (12,71%).



Gambar 1.5 Jenis Kopi Pilihan Tiap Generasi

Sumber: Jakpat (2023)

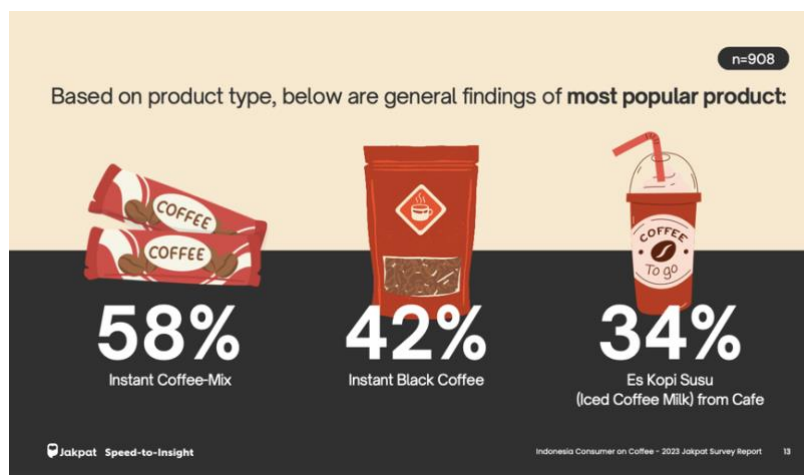
Berdasarkan GoodStats, ada pun 7 merek kopi instan (sachet) dalam negeri yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2023. Di peringkat pertama ada Good Day sebagai merek kopi instan yang paling banyak dikonsumsi pada tahun 2023, dengan perolehan suara 61,7%. Peringkat kedua ada Kapal Api, merek kopi instan ini dipilih oleh 43.8% responden. Luwak White Coffee menempati posisi ketiga, menjadi pilihan 39,1% responden. Kemudian, Torabika sebagai kopi instan pilihan masyarakat peringkat keempat dengan perolehan 35,1% suara responden. Merek Indocafe pada peringkat kelima dengan persentase pemilihan sebanyak 33,7%. Selanjutnya, 30,3% responden memilih Nescafe sebagai merek kopi instan pilihan mereka. Pada posisi terakhir ada merek ABC yang dipilih oleh 33,7% responden (Rainer, 2023).



Gambar 1.6 5 Merek Kopi Sachet Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats (2023)

Meskipun pasar kopi instan di Indonesia semakin meningkat dengan hadirnya berbagai merek yang menjadi pilihan, namun Pocket Coffee melihat adanya peluang untuk berbisnis dalam pasar kopi instan yang tengah populer di kalangan masyarakat. Melansir dari Jakpat (2023) yang melakukan survei jenis kopi paling populer kepada 908 responden, hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 58% responden memilih *instant coffee mix* sebagai jenis kopi paling populer, selain itu 42% responden memilih *instant black coffee*, terakhir 34% responden memilih es kopo susu (*iced coffee milk*) dari *cafe*.



Gambar 1.7 Jenis Kopi Paling Populer

Sumber: Jakpat (2023)

Dengan peluang pasar yang ada, Pocket Coffee berencana untuk meluncurkan produk baru, yaitu *instant espresso shot* varian lemon. Pocket Coffee merupakan salah satu pemain di industri kopi yang masih tergolong baru. Pocket Coffee terletak di Bandung, didirikan pada bulan Mei, 2024. Saat ini Pocket Coffee memiliki empat orang karyawan yang sekaligus *owner* dari Pocket Coffee. Konsumen Pocket Coffee meliputi generasi muda yang berusia 18-35 tahun. Produk yang ditawarkan Pocket Coffee yaitu *instant espresso shot* yang berkomposisi *espresso* dan gula aren, dengan harga jual Rp9.000. *Instant espresso shot* yang ditawarkan Pocket Coffee dikemas dengan bentuk *espresso shot* yang *simple* untuk bisa dibawa kemana saja dan bisa membuat kopi kapan saja sesuai dengan

preferensi konsumen. Peluang ini juga diperkuat dengan laporan keuangan Pocket Coffee yang positif.

Dalam menganalisis potensi pengembangan bisnis, salah satu aspek yang tidak dapat diabaikan adalah laporan keuangan yang dicapai oleh perusahaan. Evaluasi terhadap aspek finansial sangat penting untuk mengukur kelayakan usaha, efektivitas strategi operasional, serta proyeksi pertumbuhan di masa depan. Laporan keuangan menjadi indikator penting dalam menilai stabilitas keuangan perusahaan yang dapat merefleksikan bagaimana produk diterima oleh pasar dan seberapa efisien sumber daya yang digunakan dalam proses operasional (Widjaya & Sisdianto, 2024).

Pocket Coffee, sebagai usaha rintisan di sektor minuman kopi instan, telah mencatatkan aktivitas penjualan dalam dua batch awal pada bulan April 2025. Penelusuran terhadap data ini menjadi penting untuk mengetahui performa produk di tahap awal komersialisasi serta untuk mengidentifikasi peluang peningkatan nilai usaha (Widjaya & Sisdianto, 2024). Selain itu, laporan keuangan yang disusun berdasarkan penjualan tersebut dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai struktur pendapatan, biaya yang dikeluarkan, serta margin keuntungan yang diperoleh. Temuan ini menjadi dasar yang penting untuk melakukan evaluasi strategis dan perencanaan jangka menengah, khususnya dalam hal pengembangan produk, perluasan pasar, dan optimalisasi model bisnis. Berikut disajikan data penjualan Pocket Coffee dan proyeksi keuangannya.

Item	Sum of Jumlah	Sum of Total
Espresso	31	Rp248.000
Espresso Gula Aren	42	Rp378.000
Grand Total	73	Rp626.000

Item	Sum of Jumlah	Sum of Total
Espresso	43	344000
Espresso Gula Aren	116	1044000
Grand Total	159	Rp1.388.000

Total	232	Rp 2.014.000
--------------	------------	---------------------

Gambar 1.8 Data Penjualan Pocket Coffee April 2025

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Quantity Sold													
Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Espresso	74	75	75	75	100	100	155	155	155	200	200	200	1564
Espresso Gula Aren	158	160	160	160	180	180	200	200	200	200	200	200	2198

Revenue Projection													
Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Espresso	Rp 592.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 800.000	Rp 800.000	Rp 1.240.000	Rp 1.240.000	Rp 1.240.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 12.512.000
Espresso Gula Aren	Rp 1.422.000	Rp 1.440.000	Rp 1.440.000	Rp 1.440.000	Rp 1.620.000	Rp 1.620.000	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 19.782.000
Total Revenue/Month	Rp 2.014.000	Rp 2.040.000	Rp 2.040.000	Rp 2.040.000	Rp 2.420.000	Rp 2.420.000	Rp 3.040.000	Rp 3.040.000	Rp 3.040.000	Rp 3.400.000	Rp 3.400.000	Rp 3.400.000	Rp 32.294.000

Gambar 1.9 Proyeksi Penjualan dan Pendapatan Pocket Coffee

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	Margin
Pendapatan dari Penjualan														
Penjualan	Rp 2.014.000	Rp 2.040.000	Rp 2.040.000	Rp 2.040.000	Rp 2.420.000	Rp 2.420.000	Rp 3.040.000	Rp 3.040.000	Rp 3.040.000	Rp 3.400.000	Rp 3.400.000	Rp 3.400.000	Rp 32.294.000	
Total Pendapatan	Rp 2.014.000	Rp 2.040.000	Rp 2.040.000	Rp 2.040.000	Rp 2.420.000	Rp 2.420.000	Rp 3.040.000	Rp 3.040.000	Rp 3.040.000	Rp 3.400.000	Rp 3.400.000	Rp 3.400.000	Rp 32.294.000	
Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp 1.129.168	Rp 1.143.750	Rp 1.143.750	Rp 1.143.750	Rp 1.358.141	Rp 1.358.141	Rp 1.581.866	Rp 1.581.866	Rp 1.581.866	Rp 1.213.357	Rp 1.213.357	Rp 1.213.357	Rp 15.662.369	
Laba Kotor	Rp 884.832	Rp 896.250	Rp 896.250	Rp 896.250	Rp 1.061.859	Rp 1.061.859	Rp 1.458.134	Rp 1.458.134	Rp 1.458.134	Rp 2.186.643	Rp 2.186.643	Rp 2.186.643	Rp 16.631.631	52%
Beban														
Biaya Marketing	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 1.452.000	
Biaya Penyusutan	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 480.000	
Total Beban	Rp 161.000	Rp 161.000	Rp 161.000	Rp 161.000	Rp 161.000	Rp 161.000	Rp 161.000	Rp 161.000	Rp 161.000	Rp 161.000	Rp 161.000	Rp 161.000	Rp 1.932.000	
Laba Bersih	Rp 723.832	Rp 735.250	Rp 735.250	Rp 735.250	Rp 900.859	Rp 900.859	Rp 1.297.134	Rp 1.297.134	Rp 1.297.134	Rp 2.025.643	Rp 2.025.643	Rp 2.025.643	Rp 14.699.631	46%

Gambar 1.10 Proyeksi Laporan Laba Rugi Pocket Coffee

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Closing Balance
Aset Lancar													
Kas	Rp 4.575.250	Rp 4.906.010	Rp 5.236.770	Rp 5.567.530	Rp 6.127.495	Rp 6.687.460	Rp 7.539.700	Rp 8.391.940	Rp 9.244.180	Rp 10.339.825	Rp 11.435.470	Rp 12.531.115	Rp92.582.745
Persediaan	Rp 138.582	Rp 94.490	Rp 94.490	Rp 94.490	Rp 30.894	Rp 30.894	Rp 134.894	Rp 134.894	Rp 134.894	Rp 619.998	Rp 619.998	Rp 619.998	Rp 2.748.516
Total Aktiva Lancar	Rp 4.713.832	Rp 5.000.500	Rp 5.331.260	Rp 5.662.020	Rp 6.158.389	Rp 6.718.354	Rp 7.674.594	Rp 8.526.834	Rp 9.379.074	Rp 10.959.823	Rp 12.055.468	Rp 13.151.113	Rp95.331.261
Aset Tetap													
Peralatan	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 4.200.000
Akm. Penyusutan Aset	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 480.000
Total Aset Tetap	Rp 310.000	Rp 310.000	Rp 310.000	Rp 310.000	Rp 310.000	Rp 310.000	Rp 310.000	Rp 310.000	Rp 310.000	Rp 310.000	Rp 310.000	Rp 310.000	Rp 3.720.000
Total Aset	Rp 5.023.832	Rp 5.310.500	Rp 5.641.260	Rp 5.972.020	Rp 6.468.389	Rp 7.028.354	Rp 7.984.594	Rp 8.836.834	Rp 9.689.074	Rp 11.269.823	Rp 12.365.468	Rp 13.461.113	Rp99.051.261
Ekuitas													
Modal Disetor	Rp 4.300.000	Rp 4.575.250	Rp 4.906.010	Rp 5.236.770	Rp 5.567.530	Rp 6.127.495	Rp 6.687.460	Rp 7.539.700	Rp 8.391.940	Rp 9.244.180	Rp 10.339.825	Rp 11.435.470	Rp84.351.630
Laba Ditahan	Rp 723.832	Rp 735.250	Rp 735.250	Rp 735.250	Rp 900.859	Rp 900.859	Rp 1.297.134	Rp 1.297.134	Rp 1.297.134	Rp 2.025.643	Rp 2.025.643	Rp 2.025.643	Rp14.699.631
Total Ekuitas	Rp 5.023.832	Rp 5.310.500	Rp 5.641.260	Rp 5.972.020	Rp 6.468.389	Rp 7.028.354	Rp 7.984.594	Rp 8.836.834	Rp 9.689.074	Rp 11.269.823	Rp 12.365.468	Rp 13.461.113	Rp99.051.261

Gambar 1.11 Proyeksi Laporan Neraca Pocket Coffee

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Closing Balance
Arus Kas dari Aktivitas Operasional													
Pendapatan Penjualan	Rp 2.014.000	Rp 2.040.000	Rp 2.040.000	Rp 2.040.000	Rp 2.420.000	Rp 2.420.000	Rp 3.040.000	Rp 3.040.000	Rp 3.040.000	Rp 3.400.000	Rp 3.400.000	Rp 3.400.000	Rp 32.294.000
Pembayaran untuk Bahan Baku	Rp 1.267.750	Rp 1.238.240	Rp 1.238.240	Rp 1.238.240	Rp 1.389.035	Rp 1.389.035	Rp 1.716.760	Rp 1.716.760	Rp 1.716.760	Rp 1.833.355	Rp 1.833.355	Rp 1.833.355	Rp 18.410.865
Pembayaran untuk Biaya Marketing	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 1.452.000
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Operasional	Rp 625.250	Rp 680.760	Rp 680.760	Rp 680.760	Rp 909.965	Rp 909.965	Rp 1.202.240	Rp 1.202.240	Rp 1.202.240	Rp 1.445.645	Rp 1.445.645	Rp 1.445.645	Rp 12.431.115
Arus Kas dari Aktivitas Investasi													
Pembelian Peralatan	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 4.200.000
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Investasi	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 4.200.000
Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan													
Penerimaan dari Pinjaman													
Pembayaran Bunga Pinjaman													
Pembayaran Utang													
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Pendanaan													
Kenaihan Bersih	Rp 275.250	Rp 330.760	Rp 330.760	Rp 330.760	Rp 559.965	Rp 559.965	Rp 852.240	Rp 852.240	Rp 852.240	Rp 1.095.645	Rp 1.095.645	Rp 1.095.645	Rp 8.231.115
Kas Awal Periode	Rp 4.300.000	Rp 4.575.250	Rp 4.906.010	Rp 5.236.770	Rp 5.567.530	Rp 6.127.495	Rp 6.687.460	Rp 7.539.700	Rp 8.391.940	Rp 9.244.180	Rp 10.339.825	Rp 11.435.470	Rp 84.351.630
Kas Akhir Periode	Rp 4.575.250	Rp 4.906.010	Rp 5.236.770	Rp 5.567.530	Rp 6.127.495	Rp 6.687.460	Rp 7.539.700	Rp 8.391.940	Rp 9.244.180	Rp 10.339.825	Rp 11.435.470	Rp 12.531.115	Rp 92.582.745

Gambar 1.12 Proyeksi Laporan Arus Kas Pocket Coffee

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Feasibility Analysis		Asumsi			
		Diskonto	10%	Diskonto Bulanan	0,83%
Payback Period					
	Cash Flow	Cumulative	Diskonto Bulanan	Present Value (PV)	
Initial Investment					
Month					
0	-Rp 4.300.000	-Rp 4.300.000	1	-Rp 4.300.000	
1	Rp 723.832	Rp 723.832	1,008333	Rp 717.850	
2	Rp 735.250	Rp 1.459.082	1,016735	Rp 723.148	
3	Rp 735.250	Rp 2.194.332	1,025208	Rp 717.171	
4	Rp 735.250	Rp 2.929.582	1,033751	Rp 711.245	
5	Rp 900.859	Rp 3.830.441	1,042365	Rp 864.245	
6	Rp 900.859	Rp 4.731.300	1,051051	Rp 857.103	
7	Rp 1.297.134	Rp 6.028.434	1,059810	Rp 1.223.931	
8	Rp 1.297.134	Rp 7.325.568	1,068641	Rp 1.213.816	
9	Rp 1.297.134	Rp 8.622.702	1,077546	Rp 1.203.785	
10	Rp 2.025.643	Rp 10.648.345	1,086525	Rp 1.864.331	
11	Rp 2.025.643	Rp 12.673.988	1,095579	Rp 1.848.924	
12	Rp 2.025.643	Rp 14.699.631	1,104709	Rp 1.833.644	
Payback Period		5,52	month		
Return of Investment					
ROI		242%			
Net Present Value					
NPV		Rp 18.079.160			
Internal Rate of Return					
IRR		20%	bulan		
Profitabilitas Index					
PI		3,2			

Gambar 1.13 Proyeksi Feasibility Pocket Coffee

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

BEP Espresso		
Total Fixed Cost	Rp	161.000
Harga Jual	Rp	8.000
Biaya Variabel / Unit	Rp	4.571
BEP		47
BEP (Rp)	Rp	375.620
BEP (Duration)		2

Estimasi Produksi/hari	25
------------------------	----

pcs

BEP Espresso Gula Aren		
Total Fixed Cost	Rp	161.000
Harga Jual	Rp	9.000
Biaya Variabel / Unit	Rp	5.006
BEP		40
BEP (Rp)	Rp	362.774
BEP (Duration)		2

pcs

Gambar 1.14 Proyeksi Feasibility Pocket Coffee

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan analisis laporan keuangan, bisnis ini menunjukkan hasil yang positif dengan tingkat keuntungan yang cukup tinggi. Laporan laba rugi menunjukkan pendapatan tahunan dari penjualan sebesar Rp32.294.000 dan laba bersih sebesar Rp14.699.631, yang mencerminkan efisiensi dalam pengelolaan biaya dan operasional. Analisis Titik Impas (BEP) menunjukkan bahwa bisnis ini hanya perlu menjual 87 unit produk dalam setahun untuk mencapai titik impas, Espresso 47 unit dan Espresso Gula Aren 40 unit. Jumlah ini setara dengan Rp375.620 dan Rp362.774 dalam rupiah, hal ini menunjukkan risiko yang rendah dalam mencapai BEP. Dari sisi arus kas, saldo kas akhir mencapai Rp92.582.745, mencerminkan likuiditas yang memadai untuk mendukung operasi dan pengembangan bisnis. Neraca menunjukkan total aset sebesar Rp99.051.261, *balance* dengan total ekuitas sebesar Rp99.051.261 juga. Seluruh aset dibiayai oleh ekuitas, tanpa kewajiban hutang, hal ini menunjukkan struktur keuangan yang solid dan independen.

Analisis atas investasi awal menunjukkan hasil yang baik, dengan tingkat Pengembalian atas Investasi (ROI) sebesar 242%. Hal ini menunjukkan bahwa modal awal sebesar Rp4.300.000 telah menghasilkan keuntungan yang signifikan. Selain itu, Net Present Value (NPV) sebesar Rp18.079.160 menunjukkan bahwa investasi ini menghasilkan keuntungan yang melebihi biaya modal. Periode pengembalian modal diperkirakan sekitar 5 bulan 16 hari, yang menunjukkan bahwa investasi dapat kembali dalam jangka waktu yang relatif singkat. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Pocket Coffee memiliki kinerja keuangan yang baik dan potensi untuk pengembangan lebih lanjut. Namun, Pocket Coffee masih belum mengetahui apakah produk *instant espresso shot* varian lemon merupakan produk yang dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena inovasi produk yang dilakukan Pocket Coffee ini, belum melalui proses validasi untuk mengetahui apakah inovasi yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Selain itu, Pocket Coffee juga belum mengetahui *customer profile* secara rinci, serta belum memastikan apakah *value map* yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan dari *customer profile* pelanggan

mereka. Oleh karena itu, Pocket Coffee perlu melakukan analisis untuk memastikan bahwa produk *instant espresso shot* varian lemon yang ditawarkan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis Pocket Coffee di masa mendatang.

Penelitian oleh Hatammimi & Annisa (2024) menunjukkan bahwa proses pengembangan produk yang efektif tidak luput dari pemahaman akan kebutuhan pelanggan (*need finding and synthetis*). *Value Proposition Canvas* (VPC) merupakan alat yang relevan dalam konteks ini, sebagai kerangka kerja yang membantu perusahaan menyelaraskan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rifa'i & Witriantino, 2022). VPC terdiri dari dua elemen utama: Profil Pelanggan yang menggambarkan karakteristik pelanggan, dan Peta Nilai yang menjelaskan bagaimana produk menciptakan nilai bagi pelanggan tersebut. Elemen-elemen dalam VPC, seperti *Customer Jobs*, *Pains*, dan *Gains*, serta *Products & Services*, *Pain Relievers*, dan *Gain Creators* (Sari et al., 2023) sangat penting bagi Pocket Coffee untuk memetakan kebutuhan pasar dan merancang proposisi nilai yang unik. Didukung dalam penelitian (Iskandar et al., 2024) menunjukkan bahwa kepuasan dan kesenangan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli suatu produk, melebihi sekadar kemudahan penggunaan. Dengan memahami aktivitas, masalah, dan harapan konsumen, Pocket Coffee dapat menciptakan produk dan layanan yang benar-benar memenuhi harapan pasar. Selain itu, VPC juga dapat membantu Pocket Coffee mengidentifikasi peluang dan kesenjangan yang belum terpenuhi di pasar kopi instan, sehingga dapat menjadi dasar untuk inovasi dan pengembangan produk yang lebih terdiferensiasi. Inovasi produk dan kualitas produk berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing di tengah pasar yang kompetitif (Adilfi & Yuldinawati, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas penerapan VPC dalam industri kopi. Penelitian oleh Hazzelia & Purnomo (2021) menunjukkan efektivitas VPC sebagai pengukuran daya penerimaan produk terhadap konsumen. Sejalan dengan penelitian Hapsari & Kustanto (2024) yang membuktikan bahwa VPC dapat membantu mengembangkan bisnis usaha. Namun, terdapat kesenjangan pada

penelitian terdahulu yaitu minimnya penelitian yang secara spesifik membahas penerapan VPC pada produk kopi *instant espresso shot*. Dalam penelitian Azura & Ghina (2025) menunjukkan bahwa nilai tidak diciptakan oleh produsen saja, tetapi ditentukan oleh persepsi dan pengalaman pelanggan, sehingga pendekatan seperti *Value Proposition Canvas* menjadi relevan untuk memastikan kesesuaian antara produk dan harapan pasar. Kesenjangan ini menunjukkan pentingnya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan VPC pada produk kopi *instant espresso shot*, guna memperdalam pemahaman tentang kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang proposisi nilai untuk produk kopi *instant espresso shot*, Pocket Coffee mungkin akan kehilangan peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, yang nantinya akan berdampak pada daya saing Pocket Coffee di pasar.

Berdasarkan fenomena dan *gap* penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kebaruan dari penelitian sebelumnya dalam menerapkan VPC secara spesifik pada produk kopi *instant espresso shot*, yang memberikan pemahaman mengenai kebutuhan dan masalah yang tengah dihadapi konsumen agar dapat menciptakan proposisi nilai yang tepat dan meningkatkan daya saing *brand* di pasar kopi instan yang semakin kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menciptakan proposisi nilai yang relevan dan tepat bagi Pocket Coffee. Judul penelitian ini, "Analisis Penerapan *Value Proposition Canvas* pada Pocket Coffee," dipilih karena peneliti sebagai tim internal Pocket Coffee menyadari urgensi dari memahami kebutuhan dan permasalahan konsumen untuk menciptakan nilai produk yang unik bagi produk Pocket Coffee.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apa saja pekerjaan utama yang ingin diselesaikan oleh konsumen saat memilih produk kopi instan?
2. Apa saja masalah atau hambatan yang dihadapi konsumen dalam mengonsumsi kopi instan yang ada di pasaran saat ini?

3. Apa manfaat atau keuntungan yang diharapkan oleh konsumen dari produk kopi instan?
4. Produk dan layanan apa yang ditawarkan Pocket Coffee yang dapat memenuhi kebutuhan dan permasalahan konsumen?
5. Bagaimana produk Pocket Coffee dapat mengurangi atau menghilangkan masalah yang dihadapi oleh konsumen?
6. Manfaat lebih apa yang ditawarkan oleh Pocket Coffee yang dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pekerjaan utama yang ingin diselesaikan oleh konsumen saat memilih produk kopi instan.
2. Mengetahui masalah atau hambatan yang dihadapi konsumen dalam mengonsumsi kopi instan yang ada di pasaran saat ini.
3. Mengetahui manfaat atau keuntungan yang diharapkan oleh konsumen dari produk kopi instan.
4. Mengetahui produk dan layanan yang ditawarkan Pocket Coffee yang dapat memenuhi kebutuhan dan permasalahan konsumen.
5. Mengetahui bagaimana produk Pocket Coffee dapat mengurangi atau menghilangkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
6. Mengetahui manfaat lebih yang ditawarkan oleh Pocket Coffee yang dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat membantu Pocket Coffee untuk merancang proposisi nilai bisnis yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan pelanggan, Pocket Coffee dapat merancang produk baru dan meningkatkan daya saing di pasar.

1.5.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pada literatur mengenai penerapan *Value Proposition Canvas*, khususnya dalam konteks industri kopi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Situasi Sosial, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.