

Pengembangan Usaha Geez Coffee Melalui *Repackaging* dan *Collaboration*

Gisti Khoerunisa*, Moch. Malik Akbar Rohandi, Septiana Ayu Estri Mahani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*gistikhoerunisa@gmail.com, moch.malik@unisba.ac.id, estrimahani@gmail.com

Abstract. In businesses that are businesses in the culinary field, especially in beverages that are widespread in Indonesia, West Java, especially the city of Bandung, the Cibiru area. There is a coffee processing business, namely Geez Coffee, which is unique in the type of coffee it chooses. The problems that occur in the business carried out by Geez Coffee itself are production, marketing, finance, venture capital. In managing this business, researchers also use various strategies such as the Business Model Canvas, SWOT analysis, Porter's Five Forces, Ansoff Matrix, Target and Performance, and the BCG Matrix to carry out business development. The result of this research is that it is necessary to find more capital to cover a wider market and maximize activities in making new products through repackaging, making financial reports, registering legality such as halal products and making HKI as one of the things related to running business activities.

Keywords: *BMC, Coffee, SWOT Analysis.*

Abstrak. Pada usaha yang merupakan usaha di bidang kuliner terutama pada minuman yang tersebar luas di Indonesia, Jawa Barat, khususnya Kota Bandung daerah Cibiru. Terdapat usaha olahan kopi yaitu Geez Coffee yang memiliki keunikan pada jenis kopi yang dipilih. Permasalahan yang terjadi pada usaha yang dilakukan oleh Geez Coffee sendiri yaitu produksi, pemasaran, keuangan, modal usaha. Dalam mengelola usaha ini pula peneliti menggunakan berbagai strategi seperti Business Model Canvas, analisis SWOT, Five Forces Porter, Ansoff Matrix, Target and Performance, dan BCG Matrix untuk melakukan pengembangan usaha. Hasil dari penelitian ini adalah perlu mencari modal yang lebih untuk mencakup pasar lebih luas serta memaksimalkan kegiatan dalam pembuatan produk baru melalui repackaging, pembuatan laporan keuangan, pendaftaran legalitas seperti halal produk dan pembuatan HKI sebagai salah satu hal yang bersangkutan dengan kegiatan usaha yang dijalankan.

Kata Kunci: *BMC, Kopi, SWOT Analisis.*

A. Pendahuluan

Industri kuliner Indonesia, khususnya bisnis kopi, terus mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh berbagai faktor seperti peningkatan ekonomi, pergeseran gaya hidup, dan meningkatnya apresiasi terhadap kopi lokal. Data terbaru menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka luar biasa, dengan proyeksi produksi kopi nasional mencapai 794.800 ton pada tahun 2022, menunjukkan peningkatan sekitar 1,1% dari tahun sebelumnya. Kota Bandung, sebagai pusat kuliner utama di Jawa Barat, memainkan peran strategis dalam pertumbuhan bisnis kedai kopi, dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat.

Para ahli bisnis menyoroti sejumlah faktor yang memengaruhi pertumbuhan bisnis kopi. Budaya nongkrong dan gaya hidup yang melibatkan aktivitas menikmati kopi di kedai menjadi kunci penting. Menurut Lomboan et al. (2020), gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang melibatkan diri dalam berbagai aktivitas hiburan, mengekspresikan minat, opini, dan menciptakan citra diri yang dinamis seiring perkembangan zaman. Ini menunjukkan bahwa bisnis kopi tidak hanya sekadar menyediakan minuman, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial dan gaya hidup yang berkesan.

Strategi bisnis menjadi aspek krusial dalam memastikan kelangsungan bisnis. *Co-branding*, sebuah strategi yang semakin populer, adalah bentuk kolaborasi antar *brand* untuk meningkatkan equitas merek. Nilasari (2023) mengungkapkan bahwa *co-branding* dapat memperkuat *brand equity*, mendukung wirausahawan lokal, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan kolaborasi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan gabungan dari dua *brand* untuk memperluas segmentasi pasar dan menciptakan nilai tambah yang signifikan. Dalam konteks kemasan produk, Philip Kotler (2019) mendefinisikan pengemasan sebagai rangkaian kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Lebih lanjut, kemasan bukan hanya aspek fisik, tetapi juga seluruh proses desain dan produksi yang mengelilingi produk tersebut. Pentingnya kemasan dalam memberikan informasi lengkap terkait produk kepada konsumen menjadi faktor penentu dalam daya tarik produk.

Geez Coffee, sebagai contoh bisnis kopi, memberikan solusi inovatif melalui *repackaging* produknya dengan kemasan *sachet* dan kaleng aluminium. Ini bukan hanya sebagai upaya estetika semata, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan daya tarik baru bagi konsumen dan memastikan integritas serta kualitas produk. Kolaborasi dengan produk lain dan UMKM lokal juga menggambarkan pentingnya strategi bisnis yang holistik untuk mendukung pertumbuhan bisnis lokal dan menyediakan variasi produk yang menarik bagi konsumen.

Industri kopi di Bandung menjanjikan seiring meningkatnya minat generasi muda yang menganggap kopi sebagai gaya hidup. Geez Coffee, sebagai salah satu pemain di industri ini, menghadapi tantangan persaingan harga yang ketat dengan banyaknya *coffee shop* di daerah ini. Meski begitu, Bandung yang kaya akan variasi tempat menikmati kopi memberikan pelanggan banyak opsi. Selain sebagai minuman nikmat, kopi juga membawa manfaat kesehatan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Dr. Indri Hafandi pada 2015. Kafein dalam kopi dapat membantu mengurangi gejala batu ginjal dan batu dalam kandung empedu. Ini mengindikasikan bahwa konsumsi kopi dengan kadar kafein seimbang dapat dianggap sebagai aspek positif bagi kesehatan.

Geez Coffee meraih stabilitas operasional dan merespons positif dari konsumen, menandakan minat tinggi terhadap produk kopi susu lokalnya. Melibatkan mahasiswa dalam pengembangan usaha, Geez Coffee tidak hanya melatih jiwa kewirausahaan mahasiswa, tetapi juga menghasilkan inovasi produk yang digemari. Pada ekspansi, Geez Coffee berfokus pada partisipasi dalam *event bazar* pemerintah dan mitra non-pemerintah sebagai peluang strategis untuk memperkenalkan merek, membangun kesadaran, dan memperluas target pasar. Dalam hal ini, Geez Coffee memanfaatkan *event* untuk mengumpulkan umpan balik konsumen dan terus mengoptimalkan produk.

Selain itu, Geez Coffee aktif terlibat dalam kompetisi bisnis, khususnya kategori Business Plan di ICEBIV 2022 dan 2023, sebagai langkah strategis untuk mengembangkan ide-

ide inovatif yang mendorong pertumbuhan berkelanjutan. Dalam aspek legalitas produk, Geez Coffee telah memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sedang melanjutkan proses perolehan sertifikasi halal dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk merek dagang, menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan integritas bisnisnya.

B. Metodologi Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan metodologi yang digunakan melibatkan serangkaian metode analisis yang komprehensif, termasuk Analisis SWOT, Five Forces Porter, Target and Performance, Ansoff Matrix, dan BCG Matrix. Setiap metode analisis ini memberikan kontribusi uniknya untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap strategi bisnis dan kondisi pasar Geez Coffee.

Analisis SWOT

Analisis yang didapatkan dari faktor-faktor internal dan eksternal pada Geez Coffee yaitu strategi SO (kekuatan, peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman). Berikut adalah penjelasan dari matrik SWOT di atas:

1. Strategi SO

Memperluas jangkauan pasar dengan kolaborasi UMKM dan *repackaging* kopi saset untuk lebih mudah pelanggan menikmati produk Geez Coffee dimana saja. Manfaat kopi untuk kesehatan tubuh sangat banyak karena kandungan kafein sendiri dapat mengurangi gejala batu ginjal dan batu dalam kandung empedu. Selain itu kafein sendiri bisa sebagai *stimulant*, dalam dua cangkir kopi dapat meningkatkan kewaspadaan dan konsentrasi. Dengan mengenalkan berbagai manfaat kopi, dapat menonjolkan nilai produk. Memberikan peluang bagi pelanggan untuk terus memberikan saran dan juga pelayanan dengan cara memberikan link pada bio Instagram, sehingga Geez Coffee selalu dapat mengevaluasi setiap aktivitas yang dilakukan.

2. Strategi WO

Memperbaiki katalog menu untuk mempermudah pelanggan dalam menentukan pilihan menu yang sesuai dengan selera pelanggan. Memberikan informasi produk pada sosial media secara berkala, untuk terus memberikan *update* pada pelanggan.

3. Strategi ST

Mencari bahan baku yang lebih murah dengan kualitas yang terbaik agar tetap terjangkau oleh pelanggan, Lebih aktif untuk mempromosikan semua produk baik secara langsung ataupun melalui media sosial. Melakukan riset rasa untuk terus dapat berinovasi pada produk sehingga terus bisa memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

4. Strategi WT

Selalu melakukan evaluasi terhadap produk yang diluncurkan sehingga dapat dilihat apakah sudah sesuai dengan segmentasi pasar, apakah sudah sesuai dengan keinginan pelanggan atau belum. Kurangnya tempat yang lebih nyaman untuk pelanggan, menjadikan motivasi untuk terus memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan Geez Coffee.

Strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan strategi kekuatan dan peluang. Dengan strategi memanfaatkan kekuatan internal untuk memberikan keuntungan dari peluang eksternal, diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi untuk pengembangan usaha yang digunakan adalah SO, dengan memberikan informasi yang bermanfaat ketika mengkonsumsi kopi juga akan memberikan daya tarik bagi konsumen. Adapula kolaborasi dengan UMKM lain untuk mengenalkan produk Geez Coffee kepada masyarakat.

5. Five Forces Porter

Tabel 1. Five Forces Porter

NO	Indikator	Lemah	Sedang	Tinggi
1	Pesaing Industri			✓
2	Ancaman Pendatang Baru			✓
3	Ancaman Produk Pengganti			✓
4	Daya Tawar Pembeli		✓	
5	Daya Tawar Supplier atau Pemasok	✓		

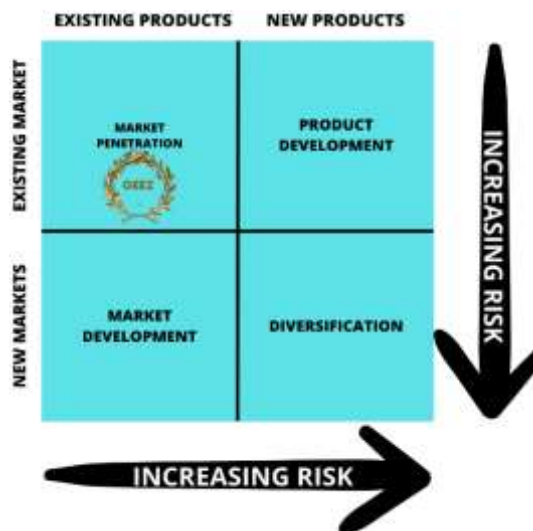
Berdasarkan analisis mendalam terhadap indikator-indikator pesaing di dalam industri, terlihat bahwa ancaman dari pendatang baru dan produk pengganti memiliki tingkat yang cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya persaingan yang signifikan di dalam pasar produk kopi, yang dapat mempengaruhi dinamika bisnis secara substansial.

Secara lebih rinci, ancaman pendatang baru mungkin muncul dari inovasi produk atau merek baru yang dapat menggeser perhatian konsumen. Sementara itu, produk pengganti dapat menawarkan alternatif yang dapat mengurangi permintaan terhadap produk kopi itu sendiri. Kedua faktor ini menunjukkan perlunya strategi yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Sementara itu, dalam hal daya tawar pembeli dan pemasok, terlihat bahwa keduanya cenderung berada dalam posisi yang lemah. Pembeli memiliki kemudahan untuk beralih ke produk lain, menciptakan kebutuhan bagi perusahaan untuk terus memenuhi dan meningkatkan kualitas produk. Di sisi lain, ketersediaan melimpah bahan baku di pasaran memberikan keuntungan karena memudahkan perolehan sumber daya yang diperlukan untuk produksi.

Ansoof Matrix

Gambar 1. Ansoof Matrix



Dengan usianya yang masih terbilang muda, Geez Coffee berada pada market penetration, dengan menjual produk yang sudah banyak diminati dengan pasar yang sudah ada. Geez Coffee dengan tekun mengarahkan fokusnya untuk memperkuat keberadaan serta penetrasi di pasar lokal yang menjadi pangkalan operasionalnya. Menerapkan pendekatan strategis, langkah-langkah konkret telah diambil, termasuk peningkatan intensitas promosi, pelaksanaan program loyalitas yang menggiurkan, dan penerapan pemasaran lokal yang mendalam. Langkah-langkah ini dirancang untuk menggugah perhatian pelanggan setempat dan merangsang minat mereka untuk aktif berpartisipasi dalam pengalaman kopi yang ditawarkan oleh Geez Coffee.

Melalui pendekatan yang cermat, Geez Coffee berusaha memahami secara mendalam preferensi konsumen serta dinamika unik yang berkembang di pasar lokal tersebut. Analisis yang cermat terhadap kebutuhan dan harapan konsumen membantu Geez Coffee untuk merinci strategi yang lebih terfokus dan efektif. Dengan menyelaraskan diri dengan nilai-nilai serta selera lokal, Geez Coffee berupaya untuk mempererat ikatan dengan pelanggan setempat, menciptakan hubungan yang jauh lebih dalam, dan pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di sekitar wilayah operasionalnya.

Target and Performance

Dengan target dan performa yang telah dibuat dalam tabel tersebut menunjukkan pencapaian usaha Geez Coffee dari pengembangan element-element pada model bisnis kanvas mulai dari *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Activities*, *Key Partners*, *Key Resources*, dan *Cost Structure* yang element pencapaiannya menggunakan persen (%). Berikut adalah hasil dari indicator pencapaian Geez Coffee:

1. *Customer Segment*, dengan target sebesar 100%, usaha Geez Coffee dalam penjualan produknya sudah sesuai dengan segmen pasar yang telah direncanakan.
2. *Value Propotion*, dengan target sebesar 80% penggunaan kopi dari petani lokal yang memiliki karakteristik yang khas, dan menggunakan kopi yang di blend antara arabika dan robusta yang menjadikan minuman kopi susu yang unik. Channel, target pencapaian yang sebesar 80% Geez Coffee sendiri sudah memanfaatkan platform yang tersedia untuk memudahkan pelanggan dalam melihat produk apa saja yang tersedia di Geez Coffee.
3. *Customer Relationships*, target pencapaian pada element ini sebesar 80%, hubungan yang dilakukan Geez Coffee dengan pelanggan menggunakan sosial media berupa Instagram dengan memberikan informasi produk yang dimiliki.
4. *Revenue Streams*, target tercapai element ini sebesar 70%, penjualan Geez Coffee tersedia melalui online melalui go-food dan offline di kedai kopi.
5. *Key Activities*, target dari pencapaian sebesar 90%, dalam aktivitas utama kegiatan usaha Geez coffee adalah pembelian bahan baku yang akan digunakan untuk pembuatan kopi dan juga non kopi, dan juga melakukan promosi pada sosial media. Promosi akan terus ditingkatkan lagi agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.
6. *Key Partners*, dengan target pencapaian sebesar 80% hubungan aktivitas bersama-sama yang melibatkan dua pihak ini seperti supplier kopi, supplier powder, dan supplier es batu.
7. *Key Resources*, dengan target pencapaian 90%, dalam usaha Geez Coffee ini sumber daya utama yaitu modal, sumber daya manusia, sumber daya fisik seperti alat-alat untuk melakukan produksi.
8. *Cost structure*, target pencapaian pada element ini sebesar 100%, dalam hal ini biaya yang dikeluarkan meliputi biaya *packaging*, biaya operasional, biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk dan untuk mengenalkan produk pada calon pelanggan.

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata target dan performa Geez Coffee mencapai 85%, meskipun hasil penjualan mengalami fluktuasi periode demi periode. Untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, Geez Coffee perlu merancang strategi yang lebih proaktif, terutama dalam perluasan promosi dan distribusi. Dengan pasar kopi yang luas dan dinamis, langkah-langkah kreatif dan terukur menjadi kunci keberhasilan.

Pangsa pasar Geez Coffee memiliki target untuk memperluas kehadiran di industri minuman. Langkah-langkah strategis melibatkan perluasan survei pasar untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun kesadaran merek. Dengan demikian, Geez Coffee dapat memastikan pertumbuhan pangsa pasar yang berkelanjutan dan sesuai dengan tujuan bisnisnya.

BCG Matrix

Data yang digunakan untuk matriks BCG adalah volume penjualan Geez Coffee dan total

penjualan pesaing. Tahap selanjutnya untuk menentukan dimana letak produk pada kuadran matriks BCG ini dengan menghitung tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pangsa relatif.

1. Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar

Tingkat pertumbuhan pasar dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Gambar 2. Rumus Tingkat Pertumbuhan Pasar

$$\begin{aligned} TPP &= \frac{VP\ 2023 - VP\ 2022}{VP\ 2022} \times 100\% \\ &= \frac{1401 - 725}{725} \times 100\% \\ &= 93\% \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan tingkat pertumbuhan didapatkan penjualan dari Geez Coffee adalah 93%. Dalam matrik BCG ini memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi terlihat dari kenaikan penjualan dari tahun 2022 ke 2023. Walaupun dalam bulan-bulan tertentu mengalami penurunan.

2. Pangsa Pasar Relatif

Pangsa pasar relatif ini merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap penjualan keseluruhan pesaing dan juga perusahaan itu sendiri. Secara sederhana pangsa pasar relatif dapat dihitung menggunakan rumus berikut ini:

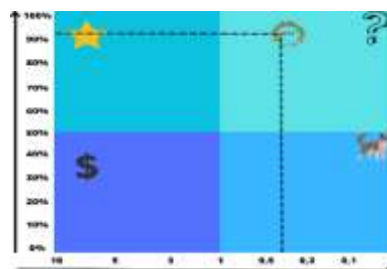
Gambar 3. Rumus Pangsa Relatif

$$\begin{aligned} PPR &= \frac{\text{Volume Penjualan Geez Coffee 2023}}{\text{Volume Penjualan Pesaing 2023}} \\ &= \frac{1401}{3000} \\ &= 0,467 < 1 \end{aligned}$$

Hasil Perhitungan pada tingkat pangsa pasar relatif Geez Coffee dibandingkan dengan perusahaan pesaing sebesar 0,467 menunjukkan bahwa Geez Coffee memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan perusahaan pesaing karena nilai pangsa pasar relatif lebih rendah daripada 1.

Analisis yang dilakukan terhadap data perusahaan menggunakan matriks BCG dengan membandingkan tingkat pertumbuhan pasar dan juga pangsa pasar relatif, pada Geez Coffee dapat dilihat dalam matriks BCG pada gambar berikut ini:

Gambar 4. Matriks BCG



Tingkat pangsa pasar relatif lebih rendah daripada 1, dengan hasil 0,467. Hasil dari perhitungan tingkat pertumbuhan didapatkan penjualan dari Geez Coffee adalah 93%. Dengan ini maka fase usaha Geez Coffee berada di question mark.

Geez Coffee mendapati dirinya berada pada fase *Question Marks* setelah melalui analisis mendalam terhadap posisinya di pasar. Faktor utama yang menjadikan Geez Coffee masuk ke dalam kategori ini adalah kombinasi antara pertumbuhan yang signifikan namun pangsa pasar yang masih belum mencapai potensi penuhnya. Meskipun produk dan layanan Geez Coffee menunjukkan potensi yang besar, pangsa pasar yang belum maksimal menimbulkan ketidakpastian terkait dengan peran dan posisi bisnis ini di pasar kopi.

Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan ini, Geez Coffee perlu mengadopsi strategi yang berfokus pada pengembangan produk dan inovasi. Dengan menciptakan produk baru yang menarik dan inovatif, Geez Coffee berharap dapat merespon dengan lebih baik terhadap kebutuhan konsumen, meningkatkan daya saing, dan akhirnya memperluas pangsa pasar. Kesuksesan implementasi strategi ini dapat menjadi kunci bagi Geez Coffee untuk bergerak dari kategori *question marks* ke kuadran Star dalam matriks pertumbuhan BCG, di mana pertumbuhan yang tinggi dan pangsa pasar yang kuat dapat dicapai secara bersamaan.

Pertumbuhan pasar yang tinggi sedangkan pangsa pasar yang rendah diakibatkan produk yang dijual belum mampu mendominasi pasar dan persaingan yang ketat pada bisnis ini. Posisi pangsa pasar berada pada 93%, artinya cukup tinggi, tetapi produk belum dapat mendominasi pasar. Ciri khas pada produk kopi ini menggunakan kopi Sidikalang dengan *blend* rasio kopi 80% arabika dan 20% robusta. Petani kopi Sidikalang menggunakan metode tradisional dalam pembudidayaan dan pengolahan kopinya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Geez Coffee telah mengambil langkah proaktif dalam mengurus legalitas usaha dengan mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) 2802230019307, menunjukkan komitmen pada profesionalisme dan perkembangan usaha. Saat ini, proses sertifikasi halal sedang berlangsung, menggarisbawahi keaslian dan kualitas bahan-bahan dalam produk Geez Coffee.

Upaya proaktif Geez Coffee untuk melindungi identitas bisnisnya melalui pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menunjukkan strategi yang matang. Langkah-langkah seperti pendaftaran merek dan paten memberikan perlindungan eksklusif, tidak hanya untuk melindungi investasi kreatif, tetapi juga untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek ini diakui dan dilindungi secara resmi. Saat ini, Geez Coffee berada pada tahap pengumuman BRM dalam proses pembuatan HKI.

Dengan gaya hidup populer minum kopi di Indonesia, Geez Coffee melihat peluang bisnis yang luas. Selain menjual minuman kopi, Geez Coffee berencana memperluas penawaran dengan menjual alat-alat pembuatan kopi. Rencananya mencakup penjualan biji kopi dengan merek sendiri dan fokus pada proses pembuatan kopi dari tahap awal untuk menjamin kualitas. Adopsi model bisnis waralaba dan ekspansi ke penjualan *online* juga merupakan strategi berpotensi. Peluang bisnis Geez Coffee juga melibatkan keberlanjutan dan ramah lingkungan, dengan pertimbangan biji kopi organik atau dukungan terhadap program pertanian berkelanjutan. Pengembangan lebih lanjut termasuk pembukaan gerai baru di tengah kota Bandung untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Pemilik berkomitmen untuk terus berinovasi dan memahami tren masyarakat guna memastikan kesuksesan bisnis Geez Coffee. Rencana jangka panjang Geez Coffee melibatkan konsep kafe virtual yang inovatif, di mana pelanggan dapat memesan kopi, berinteraksi dengan avatar, dan menikmati acara khusus tanpa harus berada secara fisik di lokasi kafe tersebut. Konsep ini menggabungkan pengalaman kafe konvensional dengan teknologi virtual, menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan.

Untuk mendukung perluasan usaha, Geez Coffee memerlukan modal tambahan dari dua sumber utama: modal pribadi pemilik dan pendapatan dari penjualan produk. Kedua sumber ini memberikan fleksibilitas keuangan dan menjaga stabilitas operasional. Kerjasama dengan

investor juga dipertimbangkan sebagai langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis Geez Coffee. Pengembangan toko kopi online, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI), dan konsep immersive coffee shop yang terhubung dengan teknologi menjadi strategi masa depan Geez Coffee untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat kehadiran bisnisnya.

D. Kesimpulan

Geez Coffee, melalui penelitian yang dilakukan, mengimplementasikan strategi repackaging untuk menghadirkan produk yang lebih inovatif dan menjalin kolaborasi dengan UMKM guna meningkatkan volume penjualan serta memperluas pangsa pasar. Analisis strategis yang mendalam dilakukan dengan memanfaatkan berbagai model, seperti Business Model Canvas (BMC), SWOT, Five Forces Porter, Ansoff Matrix, Target and Performance, dan BCG Matrix.

Dalam BMC, Geez Coffee mendefinisikan segmen pelanggannya sebagai Gen Z, masyarakat umum, pelajar, pria dan wanita dengan rentang usia 15-60 tahun, termasuk pekerja kantoran dan warga Cibiru. Proposisi nilai Geez Coffee melibatkan harga terjangkau, pembayaran *e-wallet*, serta penawaran minuman kopi dan non kopi. Jejaring sosial Instagram dan platform *gofood* menjadi saluran distribusi utama, sementara interaksi melalui media sosial memberikan relasi yang kuat dengan pelanggan.

Dalam konteks SWOT, strategi pengembangan melalui inovasi produk, seperti kopi saset yang dapat diseduh di mana saja, menjadi peluang besar. Kolaborasi dengan UMKM juga merupakan strategi yang berpotensi memperluas pangsa pasar. Five Forces Porter menunjukkan bahwa persaingan pasar kopi susu cukup tinggi, dengan ancaman produk pengganti yang signifikan. Posisi Geez Coffee di *Ansoff Matrix* terletak pada *market penetration*, mengindikasikan popularitas produk kopi susu yang tinggi, namun tetap harus mempertimbangkan dinamika pasar.

Dalam Target and Performance, BMC mencapai rata-rata persentase 85%, menandakan performa yang baik dalam menjalankan usaha. BCG Matrix menempatkan Geez Coffee pada kategori *Question Mark*, menunjukkan pertumbuhan pasar yang tinggi namun pangsa pasar yang belum dominan. Hal ini menuntut perhatian lebih lanjut terhadap promosi, inovasi produk, dan kerjasama dengan UMKM.

Dengan demikian, Geez Coffee memiliki peluang strategis pada ekspansi pasar dan inovasi produk (strategi SO) dengan mempertimbangkan tantangan persaingan dan tren pasar yang dinamis. Peningkatan promosi, kolaborasi dengan UMKM, dan pemanfaatan media sosial menjadi kunci kesuksesan dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Pertama-tama peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah Swt. yang senantiasa telah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada penulis dalam menyusun penelitian ini. Kepada kedua orang tua, keluarga dan teman-teman yang senantiasa menemani, memberikan doa, dan semangat. Kepada Bapak Moch. Malik Akbar Rohandi dan Ibu Septiana Ayu Estri Mahani selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan. Alhamdulillah penelitian ini dapat terselesaikan, walaupun masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Akarsu, T. N., Foroudi, P., & Melewar, T. C. (2020). Transforming the Complexity of Having Multiple Channels to an Asset: Reflective Critics on the Dual Marketing and Co-branding. In *Beyond Multi-channel Marketing* (pp. 121- 137). Emerald Publishing Limited.

- [2] Awalina, F. N., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2022). Packaging And Promotion Effect On Purchase Decision (Survey of Maykroni consumers in Tasikmalaya City). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 853- 860.
- [3] Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). Produksi Tanaman Kopi (Ton). Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat: <https://jabar.bps.go.id/indicator/163/319/1/produksi-tanaman-kopi-.html>
- [4] Barus, E. I. (2020). PELUANG BISNIS DAN STRATEGI KESUKSESAN BISNIS COFFEE SHOP BERBASIS TEKNOLOGI (STUDI KASUS: CREMA COFFEE SURABAYA). *Nusantara Journal of Community Engagement*, 1(2), 72-78.
- [5] BPS Kota Bandung. (2023, June). Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Interim Menurut Jenis Kelamin di Kota Bandung Jiwa 2021-2023. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Bandung <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/1620/1/jumlah-penduduk-hasilproyeksi-interim-menurut-jenis-kelamin-di-kota-bandung.htm>
- [6] Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix). (2021). (n.p.): Merdeka Kreasi Group:
- [7] Grant, R. M. (2016). Contemporary strategy analysis: Text and cases edition. John Wiley & Sons.
- [8] Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan bisnis model kanvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42-51.
- [9] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Industri Kreatif. Diakses pada 10 Agustus 2021, dari <https://www.kemendparekraf.go.id/industri-kreatif>
- [10] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2017." Peluang Usaha IKM Kopi": Jakarta.
- [11] Subhan, A., & Peratiwi, M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik Bcg, Swot Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab. *Journal Industrial Servicess*, 3(1c).
- [12] THE GOODS DEPT 2018-2019). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 121-132.
- [13] Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY KAMPANYE