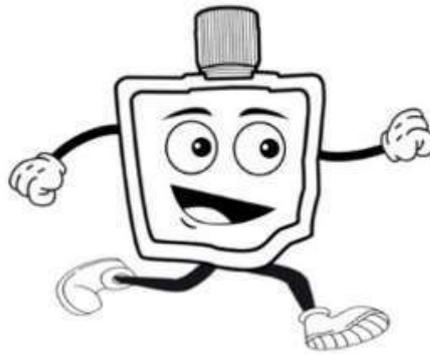


BAB 1

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 kami untuk mendefinisikan trend kopi dengan *easy to drink*.

Pocket Coffee (POCO) adalah sebuah brand coffee 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* berkomposisi *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. Pocket Coffee

juga aktif dalam media sosial seperti Instagram 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

Segmentasi Pocket Coffee

Dalam merancang pengembangan produk Pocket Coffee agar lebih tepat sasaran dan sesuai kebutuhan konsumen modern, pendekatan segmentasi pasar dilakukan dengan mempertimbangkan empat aspek utama: demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis berfokus pada karakteristik konsumen berdasarkan data populasi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Hal ini menjadi penting karena faktor-faktor tersebut sangat memengaruhi kebutuhan dan preferensi terhadap produk kopi siap minum.

- **Usia**
Konsumen yang ditargetkan berusia antara 18 hingga 35 tahun. Kelompok usia ini dikenal responsif terhadap tren baru, memiliki mobilitas tinggi, dan menyukai produk yang praktis serta mudah diakses dalam rutinitas sehari-hari. Mereka juga lebih terbuka terhadap inovasi produk dan eksplorasi rasa baru.
- **Jenis Kelamin :**
Produk Pocket Coffee ditujukan untuk seluruh gender, tanpa membedakan jenis kelamin. Hal ini karena kebiasaan mengonsumsi kopi telah menjadi kebiasaan umum lintas gender, sehingga pengembangan produk dibuat universal dan netral secara visual maupun fungsi.
- **Pendidikan**
Target pasar mencakup individu yang telah menempuh pendidikan minimal jenjang SMA hingga pendidikan tinggi. Konsumen dengan latar pendidikan ini cenderung lebih memahami nilai dari keberlanjutan produk, kualitas rasa, serta memiliki preferensi yang lebih terarah terhadap desain kemasan yang inovatif.
- **Pekerja**
Konsumen terdiri dari mahasiswa, karyawan, pekerja lepas, hingga pelaku usaha muda. Dengan aktivitas yang padat, mereka membutuhkan kopi instan yang dapat dikonsumsi cepat namun tetap berkualitas. Oleh sebab itu, Pocket Coffee dikembangkan sebagai produk portabel, siap minum, dan tetap memiliki kekuatan rasa.
- **Pendapatan**
Rentang pendapatan konsumen berada pada level kelas menengah, yaitu sekitar Rp2.500.000 hingga Rp6.000.000 per bulan. Produk Pocket Coffee yang dijual pada kisaran harga Rp8.000–Rp9.000 dinilai masih terjangkau bagi segmen ini, asalkan produk tersebut mampu memberikan nilai tambah dari segi kemudahan konsumsi, estetika, serta kualitas bahan.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan untuk menyesuaikan rancangan produk dengan latar lokasi konsumen, baik dari sisi lingkungan, budaya konsumsi, maupun ketersediaan infrastruktur.

- Lokasi Utama

Wilayah pertama yang dijadikan target utama adalah Kota Bandung. Kota ini memiliki demografi penduduk yang didominasi oleh anak muda, mahasiswa, serta komunitas kreatif. Kota ini juga terbuka terhadap tren baru di industri makanan dan minuman, sehingga sesuai untuk uji pasar produk inovatif seperti Pocket Coffee.

- Karakter Wilayah

Fokus pengembangan diarahkan pada kawasan urban dan semi-urban. Karakter masyarakat di wilayah ini cenderung dinamis, terhubung secara digital, dan terbiasa dengan mobilitas tinggi. Produk dikembangkan agar sesuai dengan kebutuhan konsumsi dalam situasi berpindah tempat (on-the-go), dengan desain kemasan yang ringan dan praktis.

- Potensi Perluasan Wilayah

Area potensial untuk ekspansi produk meliputi kota-kota besar lain seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya. Daerah-daerah ini memiliki struktur sosial dan gaya hidup yang mirip dengan Bandung, serta populasi target yang besar untuk skala pasar kopi instan siap minum.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membantu dalam memahami pola pikir, nilai, dan gaya hidup konsumen. Hal ini penting untuk menciptakan produk yang tidak hanya bermanfaat secara fungsional, tetapi juga relevan dengan identitas dan preferensi pribadi konsumen.

- **Gaya Hidup**
Sasaran utama Pocket Coffee adalah individu dengan gaya hidup aktif, cepat, dan efisien. Mereka membutuhkan solusi konsumsi yang mendukung produktivitas tanpa mengorbankan waktu, sehingga kopi siap minum dalam kemasan Pouch Aluminium Foil menjadi pilihan ideal.
- **Minat Konsumen**
Konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk dengan unsur lokal, visual kemasan yang menarik, serta cerita produk yang memiliki nilai sosial. Oleh karena itu, Pocket Coffee dikembangkan tidak hanya berdasarkan fungsinya, tetapi juga memuat nilai estetika dan narasi lokal seperti penggunaan bahan alami (kopi aren).
- **Nilai yang Dianut**
 - **Praktis:** Produk dirancang agar langsung dapat dikonsumsi tanpa perlu alat tambahan.
 - **Rasa Berkualitas:** Konsumen mengharapkan cita rasa kuat dan khas dari bahan premium, seperti kombinasi espresso dan gula aren.
 - **Peduli Lingkungan:** Adanya kesadaran terhadap isu lingkungan mendorong preferensi terhadap kemasan ramah lingkungan.
 - **Visual Estetis:** Desain kemasan diharapkan menarik, unik, dan cocok untuk dibagikan di media sosial sebagai bagian dari ekspresi diri.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku digunakan untuk menganalisis kebiasaan, motivasi, dan interaksi konsumen terhadap produk, yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menyempurnakan fungsi, rasa, dan kemasan produk.

- **Manfaat yang Dicari**
Konsumen menginginkan produk kopi yang mudah dikonsumsi, memiliki ukuran sekali minum, serta menawarkan rasa khas yang mencerminkan nilai lokal. Produk juga diharapkan memiliki

kemasan yang mencerminkan gaya hidup dan selera personal mereka.

- Waktu Konsumsi

Pocket Coffee dirancang untuk dikonsumsi dalam momen tertentu, seperti sebelum beraktivitas (kuliah/kerja), saat waktu istirahat, atau ketika bepergian. Oleh karena itu, desain kemasan difokuskan pada kemudahan dibawa, kemudahan dibuka, dan ketahanan produk dalam penyimpanan singkat.

- Kebiasaan Konsumsi

Pola konsumsi kopi di kalangan target pasar berkisar satu hingga dua kali sehari. Hal ini membuat kebutuhan akan stok pribadi cukup tinggi, sehingga Pocket Coffee dikembangkan dengan kemasan ekonomis dan ukuran portabel yang mempermudah pengadaan secara berkala.

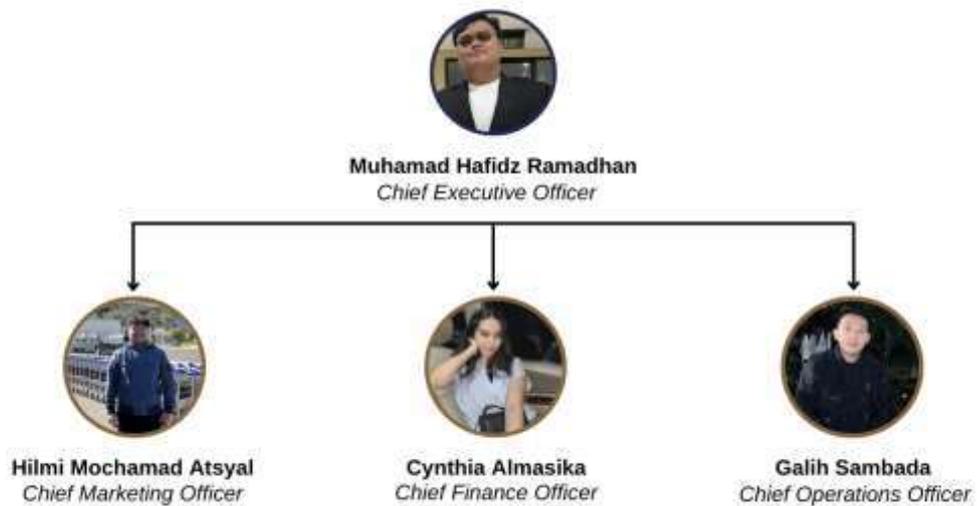
- Respons terhadap Inovasi

Konsumen muda memiliki kecenderungan mencoba varian baru, terutama jika menghadirkan unsur lokal atau dikeluarkan sebagai edisi spesial. Oleh karena itu, Pocket Coffee memiliki potensi untuk terus berinovasi melalui peluncuran varian musiman dan kolaborasi rasa yang unik.

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

Misi:

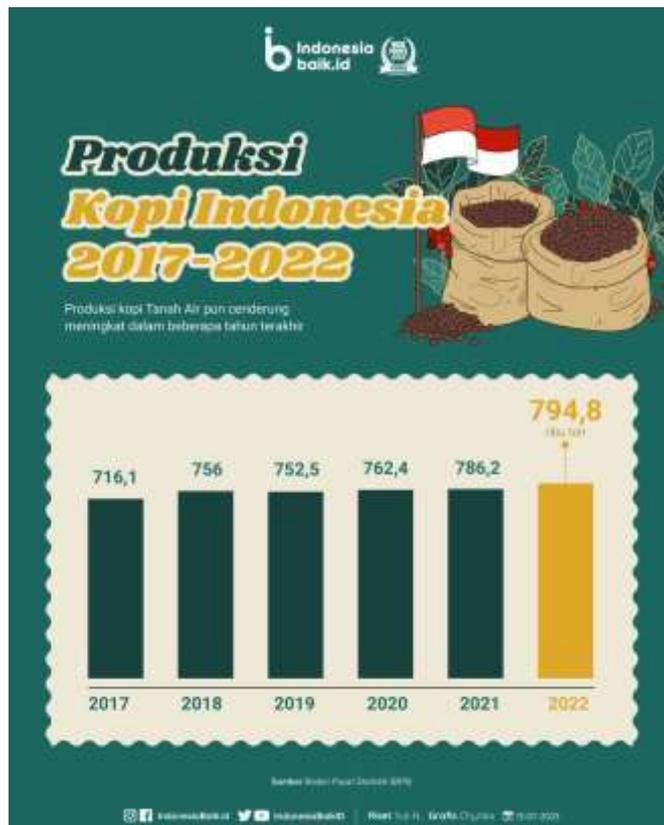
1. Menyediakan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.
2. Menjadi produk kopi yang *easy to drink*.
3. Menciptakan pengalaman minum kopi yang unik dan menyenangkan bagi *customer*.
4. Selalu menyediakan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan.



Gambar 1. 3 Struktur Organisasi Pocket Coffee

1.2 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu produk pertanian yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Tidak hanya menjadi favorit konsumen lokal, kopi Indonesia juga mendapat tempat istimewa di pasar internasional berkat cita rasa dan kualitasnya yang khas (Nugroho & Kholil, 2020). Peningkatan permintaan kopi di dalam dan luar negeri telah mendorong pertumbuhan industri kopi nasional. Kopi tidak hanya berfungsi sebagai komoditas, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup yang menciptakan budaya sosial kuat, khususnya di kalangan generasi muda.



Gambar 1. 4 Produksi Kopi di Indonesia 2017 - 2022

Sumber : Badan Pusat Statistik 2023

Produksi kopi di Indonesia dalam periode 2017-2022 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi meningkat dari 716,1 ribu ton pada tahun 2017 menjadi 794,8 ribu ton pada tahun 2022 (Gambar 1.3). Tren positif ini mencerminkan upaya berkelanjutan dari petani dan industri kopi untuk meningkatkan produktivitas, meskipun tantangan seperti perubahan cuaca dan kondisi lahan masih menjadi faktor yang memengaruhi hasil produksi. Peningkatan produksi ini juga didukung oleh inovasi dalam teknik budidaya dan program pemerintah yang mendorong pengembangan sektor pertanian, termasuk kopi. Dengan kapasitas produksi yang terus bertumbuh, Indonesia tetap menjadi salah satu produsen kopi utama dunia yang mampu memenuhi kebutuhan domestik sekaligus mendukung pasar ekspor. Namun, untuk menjaga pertumbuhan ini, diperlukan strategi pengelolaan yang adaptif, seperti intensifikasi lahan dan pemanfaatan teknologi dalam proses

produksi. Dengan demikian, sektor kopi dapat terus berkontribusi pada perekonomian nasional, sekaligus mempertahankan daya saing di pasar global (Badan Pusat Statistik, 2023).



Gambar 1. 5 Data Konsumsi Kopi di Indonesia 2022 - 2026

Sumber : Kementerian Pertanian 2024

konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan signifikan dari tahun 2022 hingga 2026. Pada tahun 2022, konsumsi kopi mencapai 350.000 ton, dan terus meningkat setiap tahun hingga mencapai sekitar 440.000 ton pada tahun 2026 (Gambar 1.4). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang semakin mengadopsi budaya kopi serta perkembangan industri kopi di tanah air. Data ini mencerminkan potensi, membuka peluang bagi industri

untuk terus berinovasi dalam memenuhi permintaan yang terus meningkat (Kementrian Pertanian, 2024).



Gambar 1. 6 Persaing Kopi di Indonesia 2024

Sumber: GoodStats 2024

Survei terbaru menunjukkan adanya persaingan yang ketat di antara kedai kopi di Indonesia (Gambar 1.3). Dari survei GoodStats pada tahun 2024, Kopi Kenangan menjadi pilihan utama dengan 40% responden memilihnya sebagai kedai kopi favorit. Hal ini menunjukkan dominasi Kopi Kenangan di pasar kopi Indonesia, diikuti oleh Fore Coffee dengan 33% dan Starbucks dengan 30%. Di peringkat selanjutnya, Point Coffee dan Kopi Janji Jiwa masing-masing mendapat 25% dan 23% pilihan konsumen. Pada tingkat preferensi yang lebih rendah, ada Kopi Tuku (18%) dan Excelso (16%), diikuti oleh Kopi Soe (9%) dan Tomoro Coffee (7%), dengan kategori "Lainnya" mencakup kedai-kedai kopi lain sebesar 4% (GoodStats, 2024).

Preferensi konsumen adalah gambaran pilihan atau kecenderungan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu berdasarkan faktor-faktor seperti kebutuhan, keinginan, serta persepsi mereka. Memahami preferensi konsumen menjadi elemen kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan pengembangan produk yang relevan. Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen meliputi kualitas produk, harga, desain kemasan, merek, dan nilai tambah yang ditawarkan (Syam et al., 2022). Preferensi konsumen sering kali mengidentifikasi atribut produk yang paling dihargai oleh konsumen. Misalnya, dalam pasar kopi, konsumen mungkin memprioritaskan rasa yang otentik, kemasan yang praktis, dan harga yang kompetitif. Pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen membantu produsen menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi harapan pasar, tetapi juga unggul dalam persaingan (Ronauli & Indriani, 2020).

Inovasi desain produk dan kemasan adalah upaya strategis untuk menciptakan daya tarik yang kuat dan memberikan nilai tambah bagi sebuah produk. Desain yang inovatif tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mencerminkan identitas merek dan keunggulan produk. Dalam pasar yang kompetitif, desain kemasan yang unik dan menarik mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menerapkan inovasi desain yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar (Rahman & Anggalih, 2023).

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi pengembangan *Pocket Coffee*. Dengan memahami preferensi konsumen, *Pocket Coffee* dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Inovasi desain produk dan kemasan yang menarik juga akan meningkatkan daya tarik merek, sementara strategi pemasaran yang efektif dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. (Alamsyah et al., 2023), merancang suatu sistem pelacakan terintegrasi berbasis teknologi blockchain yang mendukung transparansi penuh dalam seluruh tahapan rantai pasok industri kopi, dari proses budidaya oleh petani hingga tahap konsumsi akhir. Penerapan teknologi ini mampu meningkatkan efektivitas alur distribusi serta menjamin integritas informasi

produk. Dengan demikian, konsumen memperoleh keyakinan yang lebih tinggi terhadap mutu dan keaslian kopi yang dikonsumsi. Pendekatan ini sejalan dengan strategi Pocket Coffee yang berorientasi pada optimalisasi sistem distribusi dan pembangunan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di Bahasa penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan produk baru Pocket Coffee dengan menitikberatkan pada analisis preferensi konsumen, inovasi dalam desain produk dan kemasan, serta evaluasi efektivitas strategi pemasaran. Urgensi penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren konsumsi kopi instan di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda dan profesional yang mengutamakan kepraktisan, kualitas, serta kepedulian terhadap lingkungan. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pasar, *Pocket Coffee* diharapkan mampu menghadirkan produk yang inovatif dan memiliki daya saing tinggi, sehingga dapat memperkuat posisinya di pasar kopi nasional. Penelitian ini secara integral terkait dengan tema tugas akhir "Strategi Pengembangan Produk pada *Pocket Coffee*" dan ditujukan untuk menghasilkan rekomendasi strategis dalam mendukung pengembangan produk Pocket Coffee di masa mendatang.

Dalam operasionalnya, Pocket Coffee telah melakukan sejumlah kegiatan yang mencerminkan proses bisnis yang terstruktur, meskipun dalam skala kecil. Kegiatan operasional yang telah berjalan meliputi perencanaan produksi berdasarkan permintaan pasar, pengadaan bahan baku seperti kopi, gula, dan bahan kemasan, serta proses produksi dan pengemasan produk secara langsung oleh tim internal. Produk kemudian didistribusikan melalui pemesanan sistem pre-order dan penjualan langsung.

Dalam upaya merumuskan strategi pengembangan produk Pocket Coffee, penting untuk mempertimbangkan dinamika pasar yang telah dibentuk oleh para pelaku utama dalam industri kopi instan siap konsumsi. Berdasarkan laporan dari GoodStats tahun 2024, sejumlah merek ternama seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Starbucks telah menunjukkan keunggulan kompetitif melalui pendekatan inovatif, khususnya dalam aspek diversifikasi produk dan estetika kemasan. Kopi Kenangan menonjolkan varian rasa lokal dengan strategi harga yang

kompetitif, sementara Fore Coffee berfokus pada penggunaan kemasan berkelanjutan dan keterlibatan komunitas petani lokal. Di sisi lain, Starbucks mempertahankan citra globalnya melalui konsistensi kualitas dan pengalaman produk. Melalui pemetaan strategi para pesaing tersebut, Pocket Coffee dapat mengambil posisi yang berbeda dengan menonjolkan nilai praktis, identitas rasa lokal berbasis gula aren, serta penggunaan kemasan pouch yang ramah lingkungan sebagai respons terhadap gaya hidup konsumen modern yang dinamis dan berorientasi pada keberlanjutan.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan dan permintaan pasar yang terus berkembang, Pocket Coffee sebagai produk kopi instan siap minum menghadapi tantangan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada aspek pengembangan produk, yaitu:

1. Bagaimana kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap kopi instan siap minum, khususnya di kalangan generasi muda?
2. Bagaimana ide produk yang dapat dikembangkan, khususnya dalam hal varian rasa dan inovasi kemasan yang praktis serta ramah lingkungan?
3. Dari berbagai ide produk yang dihasilkan, mana yang paling potensial untuk dikembangkan lebih lanjut?
4. Bagaimana hasil uji coba konsep produk Pocket Coffee (meliputi rasa, kemasan, harga, dan daya tahan) yang dilakukan kepada konsumen?
5. Bagaimana penyempurnaan produk dapat dilakukan berdasarkan hasil uji coba konsumen agar sesuai dengan kebutuhan pasar?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan produk Pocket Coffee yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Secara khusus, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap kopi instan siap minum, khususnya di kalangan generasi muda.

2. Mengidentifikasi ide-ide produk yang dapat dikembangkan, terutama dari segi varian rasa dan inovasi kemasan yang sesuai dengan gaya hidup konsumen modern.
3. Menyaring dan menentukan ide produk yang paling potensial untuk dikembangkan lebih lanjut berdasarkan masukan konsumen dan evaluasi internal.
4. Mengembangkan dan menguji prototipe produk Pocket Coffee dari aspek rasa, kemasan, harga, dan daya tahan, sesuai dengan preferensi konsumen.
5. Mengevaluasi hasil uji coba produk sebagai dasar penyempurnaan pengembangan produk sebelum peluncuran ke pasar.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun secara praktis, berikut ini beberapa manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah wawasan dalam pengembangan produk dan inovasi di industri kopi, serta menjadi referensi bagi peneliti lain dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha Kopi : Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pelaku usaha mengenai pengembangan produk baru di industry kopi, khusus nya produk yang siap saji seperti *Pocket Coffee*. Dengan mengetahui inovasi produk ini pelaku usaha dapat mengembangkan produk mereka dan terus berinovasi untuk memenuhi permintaan pasar serta meningkatkan daya saing.

- b. Bagi Penulis : Penelitian ini memberikan wawasan teoritis dan pengalaman langsung bagi penulis dalam menganalisis pengembangan produk kopi melalui inovasi

- c. Bagi Pembaca : Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi pembaca, khususnya yang tertarik dengan pengembangan produk baru di industry kopi

- d. Bagi Pemerintah : Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mendukung kebijakan inovasi dan pengembangan produk di sector kopi, guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan daya saing nasional.

1.6 Sistematika Penulisan

Demi mempermudah dalam memberikan informasi serta materi yang terkandung dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian dan gambaran secara umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian jelas mengenai hasil kajian kepustakaan teori Pengembangan Produk Pocket Coffee sebagai teori yang dijadikan acuan dalam pengembangan produk dan uraian mengenai Pocket Coffee.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi Jenis Penelitian, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran, Tahap Penelitian, Pengumpulan data dan Sumber data, Uji Validasi, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik informan, uraian lengkap hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi simpulan yang diambil dari hasil penelitian serta saran-saran dan masukan untuk Pocket Coffee agar menjadi lebih baik lagi