Strategi Pengembangan Produk Pada Pocket Coffee

Galih Sambada [1]. Yulia Nur Hasanah[2]

[1] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Email: galihsambada@student.telkomuniversity.ac.id

[2] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Email: yullanh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

The growth of coffee consumption in Indonesia has driven the emergence of innovative instant coffee products that emphasize practicality, quality, and alignment with the lifestyle of younger generations. This study aims to formulate a product development strategy for Pocket Coffee*, an instant espresso packaged in environmentally friendly pouch aluminium foil, by analyzing consumer preferences and product trial results. The research applies a qualitative descriptive method through in-depth interviews and questionnaires distributed to potential consumers aged 18–35 years and the internal* Pocket Coffee *team. The study focuses on four key aspects: taste, packaging, price, and product durability. The findings indicate that consumers prioritize distinctive local flavors, such as a combination of espresso and palm sugar, and value packaging that is both practical and aesthetically appealing. An ideal price range of Rp8,000–Rp9,000 is considered reasonable as long as the product maintains good quality. The prototype using pouch aluminium foil packaging received positive responses, particularly from consumers who value sustainability and convenience. The study concludes that product development strategies must be rooted in a deep understanding of consumer needs and market trends, with flavor and packaging innovation as the primary drivers of success. These findings may serve as a reference for coffee industry stakeholders in creating adaptive and competitive products.*

Keywords: *product development, instant coffee, packaging innovation, consumer preferences, sustainability*

Abstrak

Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia mendorong munculnya inovasi produk kopi instan yang praktis, berkualitas, dan sesuai gaya hidup generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan produk *Pocket Coffee*, sebuah espresso instan dalam kemasan pouch ramah lingkungan, dengan menganalisis preferensi konsumen dan hasil uji coba produk. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner kepada konsumen potensial berusia 18–35 tahun serta tim internal *Pocket Coffee*. Penelitian berfokus pada empat aspek utama: rasa, kemasan, harga, dan daya tahan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengutamakan rasa lokal khas seperti kombinasi espresso dan gula aren, serta kemasan yang praktis dan estetis. Harga ideal berada pada kisaran Rp8.000–Rp9.000, dinilai wajar selama kualitas produk terjaga. Prototipe dengan kemasan Pouch Almunium Foil mendapatkan respons positif, terutama dari segmen pasar yang peduli terhadap keberlanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan produk harus berlandaskan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dan tren pasar, dengan inovasi rasa dan kemasan sebagai kunci utama keberhasilan. Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri kopi dalam menciptakan produk yang adaptif dan berdaya saing.

Kata Kunci : pengembangan produk, kopi instan, inovasi kemasan, preferensi konsumen, keberlanjutan

I. PENDAHULUAN

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.

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).

Strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan loyalitas konsumen. Penilaian terhadap efektivitas strategi pemasaran penting dilakukan untuk memastikan bahwa pendekatan yang digunakan sesuai dengan target pasar dan kebutuhan konsumen (A. N. Hidayat et al., 2022). Dalam konteks *Pocket Coffee*, strategi pemasaran seperti kampanye digital, kolaborasi dengan *influencer*, dan promosi berbasis budaya lokal dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian generasi muda, yang merupakan target utama produk ini. (Anggadwita et al., 2019), menyatakan bahwa kinerja rantai nilai pada usaha kedai kopi di Bandung sangat bergantung pada kemitraan yang kuat dengan produsen kopi lokal, optimalisasi proses operasional, serta penyediaan layanan yang responsif terhadap preferensi generasi muda. Implikasi dari studi tersebut sejalan dengan arah strategi Pocket Coffeee, yang mengedepankan efisiensi dalam sistem produksi dan distribusi, sekaligus mempertahankan kualitas produk kopi instan premium yang bernilai bagi konsumen.

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 Coffeee 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 memperkokoh 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Tinjauan Literatur

Strategi bisnis adalah rencana atau pendekatan yang dirancang oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan keuntungan, memperluas pangsa pasar, atau menciptakan keunggulan kompetitif (Adiningrum et al., 2022). Strategi bisnis adalah rencana atau metode yang dirancang secara terstruktur untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan (Nur et al., 2024), Strategi bisnis adalah serangkaian tindakan atau keputusan yang membantu pemilik usaha mencapai tujuan spesifik. Ini melibatkan semua tindakan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan dan memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar (Asrori, 2013).

Strategi Generik adalah sebuah pendekatan strategis yang bertujuan membantu perusahaan mengguli para kompotitor dalam industri yang sama, Dengan menggunakan strategi generik ini, bisnis dapat menghadapi persaingan dan memperoleh keunggulan pasar. Dengan memilih strategi generik, manajer dapat berkonsentrasi pada komponen penting dari strategi bisnis yang relevan dan menghindari persaingan di bidang yang lebih sesuai dengan strategi lainnya. Strategi generik ini mengacu pada klasifikasi yang menunjukkan berbagai strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan (Porter, 1980).

Strategi diferensiasi adalah upaya perusahaan untuk menciptakan keunikan yang bernilai bagi pelanggan guna membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Keunikan ini dapat diwujudkan melalui kualitas produk, layanan pelanggan, maupun citra perusahaan (Tampi, 2015). diferensiasi bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang memungkinkan perusahaan menawarkan harga lebih tinggi karena konsumen melihat adanya nilai tambah yang unik. Dengan strategi ini, perusahaan menawarkan fitur-fitur khusus seperti kualitas tinggi, desain yang menarik, inovasi produk, atau layanan pelanggan yang unggul, sehingga produk menjadi pilihan utama konsumen(Porter, 1985).

Pengembangan Produk merupakan pendekatan untuk mengubah peluang pasar yang luar biasa menjadi produk yang menguntungkan dan dapat dibeli(Hartanto & Subagyo, 2019). Pengembangan Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dan juga dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk dapat mencakup barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide(Maulana, 2022). Dalam Proses Pengembangan Produk Baru ,(Kotler, 2000) mengatakan bahwa terdapat 6 tahapan yang dilalui, yaitu:

1. Analisis Kebutuhan Konsumen

Analisis kebutuhan konsumen merupakan suatu pendekatan terstruktur yang bertujuan untuk mengenali serta

mengevaluasi kebutuhan konsumen, baik terkait produk maupun layanan, guna meningkatkan tingkat kepuasan, menjaga loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan pendapatan dan keuntungan bisnis (Rifa & Pd, 2021).

Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen merupakan tahapan terstruktur yang bertujuan untuk mengenali serta mengurutkan prioritas keinginan atau ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk, guna mendukung peningkatan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan(Rahmawan et al., 2024). Sedangkan menurut (Sofiani, 2020). kebutuhan konsumen merupakan suatu upaya sistematis untuk mengenali, menafsirkan, serta mengonversi ekspektasi dan preferensi pelanggan terhadap produk atau jasa ke dalam bentuk langkah-langkah teknis yang terukur. Pendekatan ini, salah satunya melalui metode seperti Quality Function Deployment (QFD), bertujuan untuk meningkatkan mutu layanan dan mengoptimalkan kepuasan pelanggan.

2. Penciptaan Ide

Penciptaan ide merupakan sebuah proses terstruktur yang bertujuan merancang gagasan baru melalui pendekatan kombinatorial, dengan cara mengidentifikasi, mengolah kembali, serta menyatukan berbagai konsep yang telah tersedia dari beragam bidang pengetahuan, sambil tetap mempertahankan perhatian terhadap unsur kebaruan dan kebermanfaatan ide yang dihasilkan(Gu et al., 2024).

Pengembangan ide dalam ranah bisnis merupakan tahapan krusial yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan pasar, evaluasi terhadap peluang yang tersedia, serta perumusan solusi inovatif yang memiliki keunggulan kompetitif. Sebelum diterapkan, gagasan tersebut perlu melalui tahapan analisis kelayakan secara menyeluruh untuk memastikan potensi keberhasil (Kaharman & Kamaruddin, 2024).

3. Penyaringan Ide

Proses seleksi ide merupakan langkah terstruktur yang bertujuan untuk mengevaluasi, membandingkan, dan menentukan ide produk baru yang memiliki prospek terbaik pada fase awal inovasi, dengan mengintegrasikan berbagai kriteria penilaian dalam kondisi penuh ketidakpastian (Li et al., 2021). Sedangkan Menurut(Erdil et al., 2024). Penyaringan ide mengacu pada pendekatan statistik dan metodologis yang bertujuan mengidentifikasi ide-ide yang berkontribusi signifikan terhadap inovasi, dengan memanfaatkan pemodelan matematis untuk menganalisis keterkaitan antara input penelitian dan pengembangan dan hasil inovatif.

4. Pengembangan dan Pengujian Konsep

pengembangan konsep menjelaskan proses sistematis dalam membentuk dan mengembangkan ide atau gagasan menjadi konsep yang matang dan siap untuk diuji atau diimplementasikan. Menurut (Iv et al., 2021), Pengembangan konsep merupakan tahapan di mana seorang peneliti menyusun dan menyempurnakan ide, konstruk, atau gagasan awal menjadi suatu konsep yang terstruktur dan terdefinisi dengan baik. Konsep sendiri dijelaskan sebagai istilah atau definisi yang berfungsi untuk merepresentasikan fenomena secara abstrak, seperti peristiwa, kondisi, atau kelompok. Sedangkan Pengujian konsep merujuk pada kegiatan menilai validitas dan reliabilitas suatu konsep dengan pendekatan ilmiah, umumnya melalui analisis data empiris. Disebutkan dalam dokumen bahwa teori, beserta konsep-konsep yang terkandung di dalamnya, perlu diuji kebenarannya menggunakan metode penelitian ilmiah.

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kerangka berpikir yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan, Strategi ini mencakup proses perencanaan serta implementasi berbagai aktivitas pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar secara optimal dan efisien (Kotler dan Keller, 2016).

6. Komersialisasi

Komersialisasi menggambarkan tahapan perubahan suatu produk, ide, atau inovasi dari fase pengembangan menuju bentuk yang layak dipasarkan secara luas, dengan orientasi utama pada penciptaan nilai ekonomi dan perolehan keuntungan (Rahmah et al., 2025). Sedangkan Menurut (Schilling, 2017), Komersialisasi merujuk pada tahapan di mana sebuah ide atau hasil temuan dikembangkan menjadi produk atau jasa yang memiliki nilai jual di pasar. Proses ini menandai pergeseran fokus dari penelitian dasar dan pengembangan teknologi menuju penerapan praktis yang berorientasi pada kebutuhan dan peluang komersial.

beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk baru (Divia Ramadina Hazzelia, 2021).

1. Pengembangan Teknologi

Kemajuan teknologi yang pesat membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Dengan teknologi terbaru, perusahaan bisa membuat produk berkualitas lebih baik dan lebih efisien. Banyak perusahaan modern yang mengintegrasikan inovasi teknologi ini dalam proses produksinya.

2. Perubahan kebutuhan konsumen

Konsumen yang semakin beragam dalam preferensi dan kebutuhannya mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan mengembangkan produk baru. Keragaman ini tidak hanya mencerminkan perbedaan demografi, tetapi juga merupakan perubahan mendasar dalam cara konsumen memandang dan mengevaluasi suatu produk atau layanan.

3. Persaingan Pasar

Persaingan ketat di pasar mendorong perusahaan untuk terus berinovasi. Agar tidak kalah saing, perusahaan kerap menciptakan produk baru yang bisa meningkatkan pangsa pasar dan penjualan. Di tengah persaingan ini, strategi seperti diferensiasi produk, harga yang kompetitif, dan layanan pelanggan yang lebih baik sangat diperlukan.

4. Kapasitas produk berlebih

Ketika ada Kapasitas produksi yang tidak terpakai, perusahaan sering mencari cara baru untuk memanfaatkannya, seperti membuat produk baru. Menggunakan kapasitas yang ada seacara optimal tidak hanya meningkatkan efiseinsi, tetapi

kuga membuka peluang diversifikasi produk dan memperluas pasar

B. Kerangka Pemikiran

pengembangan produk baru menjadi faktor krusial dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di industri kopi instan. Inovasi yang dilakukan Pocket Coffee ditujukan untuk merespons kebutuhan konsumen kontemporer yang menuntut aspek kepraktisan, kualitas tinggi, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi bidang yang masih belum banyak diketahui. Prosesnya bertujuan untuk menemukan pola atau wawasan baru tanpa harus menghasilkan kesimpulan yang definitif. Biasanya, metode kualitatif seperti wawancara terbuka digunakan dalam pendekatan ini. Strategi tersebut sangat bermanfaat untuk membangun pemahaman awal, terutama ketika memulai inisiatif baru atau menjelajahi potensi pasar dalam dunia bisnis (Mullany & Stockwell, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang memungkinkan pengumpulan wawasan mendalam mengenai kebutuhan dan harapan konsumen. Metode ini melibatkan wawancara terbuka dan observasi rinci guna mendapatkan pemahaman komprehensif tentang aspek produk yang diminati konsumen. Fokus pendekatan ini adalah menggali wawasan yang dapat dijadikan dasar inovasi produk, bukan sekadar menyajikan kesimpulan statistik(Rusandi & Muhammad Rusli, 2021)**.** Jenis penelitian deskriptif kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian ini, yaitu untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam proses pengembangan produk, preferensi konsumen, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam menciptakan *Pocket Coffee* sebagai produk kopi instan yang inovatif (Mullany & Stockwell, 2021).

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah interpretivisme. Menurut (I Made Budiasa, 2016). paradigma *interpretivisme* ini menekankan pada pentingnya memahami konteks sosial dan budaya untuk menggali makna di balik tindakan individu. Paradigma ini mendalami realitas sosial dari sudut pandang subjektif, dengan peneliti berupaya menjelaskan pengalaman dan sudut pandang individu yang terlibat. paradigma interpretivisme digunakan untuk memahami bagaimana konsumen memaknai kebutuhan mereka terhadap produk *Pocket Coffee*, seperti rasa, kemasan, kepraktisan, dan keberlanjutan.

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah induksi. Dalam pendekatan induksi dalam penelitian kualitatif ini, teori dikembangkan berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung. Fokusnya bukan hanya pada pembuktian teori yang telah ada, melainkan juga pada penciptaan teori baru yang relevan dengan konteks penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari fenomena sosial secara rinci dan menemukan wawasan baru yang relevan (Waruwu, 2024). Melalui proses pengumpulan data kualitatif dari wawancara dan observasi, peneliti dapat merumuskan teori berdasarkan informasi yang ditemukan di lapangan. Pendekatan induktif ini memberikan kesempatan untuk memahami lebih dalam preferensi konsumen *Pocket Coffee*, seperti rasa, desain kemasan, kemudahan penggunaan, dan aspek keberlanjutan. Temuan ini kemudian digunakan untuk menyusun strategi pengembangan produk

yang inovatif dan berdaya saing.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Menurut (Assyakurrohim et al., 2022). pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma postpositivisme, digunakan untuk memahami fenomena dalam lingkungan yang alami, di mana penelitian ini berperan sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Penelitian ini memanfaatkan data deskriptif yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan kajian dokumen untuk mengeksplorasi preferensi konsumen terhadap *Pocket Coffee*, seperti rasa, desain kemasan, dan nilai keberlanjutan produk.

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus dianggap sesuai karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena spesifik dalam konteks kehidupan nyata. (T. Hidayat, 2019). studi kasus merupakan pendekatan yang efektif untuk memahami permasalahan tertentu secara komprehensif dengan menggali berbagai perspektif dan data dari lingkungan alami. Dalam penelitian ini, studi kasus difokuskan pada pengembangan *Pocket Coffee* sebagai produk kopi instan yang inovatif. Penelitian dilakukan melalui proses pemilihan kasus yang tepat, pengumpulan data kualitatif menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipatif, serta analisis induktif untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh. Studi ini bertujuan untuk menggali preferensi konsumen terkait aspek rasa, desain kemasan, dan keberlanjutan produk, sekaligus mengevaluasi tantangan dan peluang dalam proses pengembangan produk agar mampu bersaing di pasar kopi instan.

Pengumpulan data dilakukan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap *Pocket Coffee*. (Yasin et al., 2024) mengatakan Metode pengumpulan data merupakan aspek yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Pemilihan metode pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis data yang ingin diperoleh, agar hasil penelitian dapat menjawab pertanyaan penelitian secara tepat dan relevan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua teknik yaitu melalui, kuesioner, dan wawancara.

1. Kuesioner

Kuesioner terstruktur digunakan untuk mengukur minat dan preferensi pelanggan, mencakup variabel seperti kebutuhan pasar, inovasi produk, dan kualitas produk. Kuesioner ini disebarkan kepada konsumen potensial untuk memperoleh tanggapan terkait pengembangan produk *Pocket Coffee*

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mendalam mengenai preferensi konsumen serta perspektif dari pihak internal terkait pengembangan produk.

a. Wawancara Internal

Wawancara internal dilakukan dengan tim *Pocket Coffee* langsung dalam pengembangan dan pemasaran produk, Tujuan dari wawancara ini untuk menggali pandangan mengenai tantangan yang di hadapi, inovasi yang di terapkan dan strategi pemasaran yang di gunakan.

Credibility, transferability, dependability, dan confirmability adalah beberapa pendekatan validasi yang relevan yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini. Pendekatan ini sesuai dengan pendekatan (Sugiyono 2012).

1. *Uji Credibility*

Uji *cridibility* penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dapat dipercaya dan tidak salah. Beberapa metode yang digunakan untuk meningkatkan kredibilitas termasuk, menurut Sugiyono (2012) Meliputi :

a. Perpanjangan Pengamatan: Peneliti melakukan pengamatan di lapangan yang diperpanjang dengan melakukan wawancara lebih dari satu kali dengan narasumber penting, seperti ahli industri kopi dan konsumen potensial. Ini memungkinkan peneliti untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan narasumber sehingga data yang mereka peroleh lebih mendalam dan akurat, dan risiko informasi yang disembunyikan berkurang.
b. Meningkatkan Ketekunan: Peneliti akan meningkatkan ketekunan dengan melihat setiap aspek yang berkaitan dengan pengembangan produk *Pocket Coffee* secara menyeluruh dan mendalam. Dengan cara ini, mereka dapat menemukan dan memperbaiki kesalahan atau inkonsistensi dalam data, sehingga data yang mereka peroleh menjadi lebih akurat dan deskriptif.
c. Triangulasi: Untuk memastikan bahwa hasilnya konsisten, Triangulasi memeriksa data dari berbagai sumber, seperti pelanggan, ahli, dan pesaing di pasar kopi instan. Misalnya, melakukan wawancara dengan pelanggan dan melihat strategi produk pesaing menghasilkan pemahaman tentang preferensi pelanggan terhadap produk *Pocket Coffee*.

2. *Uji Dependability*

Uji *dependability* dilakukan untuk memastikan bahwa proses penelitian dilakukan dengan cara yang transparan dan sistematis. Setiap tahap penelitian, termasuk prosedur pengumpulan data dan analisis, dicatat secara menyeluruh oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa peneliti lain dapat mengulangi pekerjaan mereka dengan temuan yang sebanding.

3. Uji *Confirmability*

Confirmability memastikan bahwa hasil penelitian merupakan interpretasi objektif dari data yang dikumpulkan, bukan kesalahan peneliti. Peneliti menyimpan catatan lengkap tentang setiap proses analisis dan pengambilan keputusan, yang kemudian diperiksa oleh rekan sejawat atau pembimbing penelitian untuk memastikan bahwa hasilnya bebas dari kesalahan pribadi

Teknik analisis data dilakukan untuk memahami berbagai informasi yang berkaitan dengan pengembangan produk baru *Pocket Coffee*. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk menggali kebutuhan konsumen dan potensi pasar, serta tantangan yang mungkin dihadapi dalam menciptakan produk yang relevan dan kompetitif, analisis data kualitatif bertujuan untuk mengorganisir informasi yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga dapat mengidentifikasi tren, preferensi konsumen, dan hambatan yang mungkin terjadi (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan induktif. analisis dimulai dari data yang ada, lalu diorganisir untuk menemukan pola atau tema yang muncul. Dalam konteks pengembangan produk *Pocket Coffee*, hal ini berarti peneliti akan mengeksplorasi berbagai data, seperti feedback dari konsumen dan tren pasar, untuk merancang produk yang lebih sesuai dengan harapan mereka (Sugiyono, 2019). model analisis data digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, 2020). Setiap tahap ini membantu peneliti untuk fokus pada data yang relevan, menyusunnya dengan cara yang jelas, dan menghasilkan temuan yang dapat digunakan untuk pengembangan produk *Pocket Coffee.*

1. Pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan Metode pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan konsumen dan pemangku kepentingan seperti distributor dan pengecer untuk menggali pandangan tentang fitur produk yang diinginkan. Observasi dilakukan di titik penjualan untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk. Dokumentasi berupa data pasar dan analisis kompetitor juga digunakan untuk memberikan gambaran pasar yang lebih luas (Flick, 2020).

2. Reduksi Data

Pada tahap reduksi ini data menyaring informasi yang relevan untuk pengembangan *Pocket Coffee*. reduksi data membantu fokus pada temuan penting seperti preferensi konsumen terhadap kemasan dan rasa, serta kemudahan penggunaan produk. Data yang tidak langsung berkaitan dengan pengembangan produk akan diabaikan (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, 2020).

3. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data penelitian ini, Data yang relevan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi untuk memudahkan pemahaman. penyajian data bertujuan untuk mengorganisir temuan agar pola yang muncul bisa dilihat dengan jelas. Misalnya, tabel yang menunjukkan seberapa penting kemasan praktis dan ramah lingkungan bagi konsumen serta bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian (Saldana, 2021).

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi ini, Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan temuan yang diperoleh dari wawancara, dan observasi. Kesimpulan ini akan memberikan pemahaman tentang fitur produk yang diinginkan konsumen dan bagaimana *Pocket Coffee* dapat mengisi celah pasar. (Guba, E. G., & Lincoln, 2019), menekankan pentingnya verifikasi untuk memastikan bahwa temuan dan kesimpulan yang diambil valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Coba Produk Pocket Coffee

Aspek	Respon Positif	Masukan Pengembangan
Rasa	80% suka dengan rasa khas aren	Tambahkan varian rasa lebih kuat (strong)
Kemasan	90% suka kemasan praktis	Tambahkan sistem tutup ulang (zip lock)
Harga	70% setuju harga terjangkau	Tambahkan bundling/paket promo
Daya Tahan	100% puas terhadap stabilitas	-

Hasil uji coba produk Pocket Coffee menunjukkan bahwa pengembangan produk telah sesuai dengan preferensi mayoritas konsumen, terutama dalam hal rasa lokal yang otentik, desain kemasan yang modern dan ramah lingkungan, serta stabilitas produk. Masukan konsumen menjadi dasar penting untuk penyempurnaan lebih lanjut sebelum tahap produksi massal atau peluncuran resmi ke pasar.

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan berdasarkan lima variabel utama dalam proses pengembangan produk, yaitu: analisis kebutuhan konsumen, penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, serta evaluasi prototipe produk. Masing-masing variabel dianalisis berdasarkan temuan empiris yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan kuesioner kepada konsumen dan tim internal Pocket Coffee. Selanjutnya, temuan tersebut dikaitkan dengan teori-teori yang relevan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pengembangan produk Pocket Coffee yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Untuk memperjelas hubungan antara temuan lapangan, teori, dan implikasi strategis terhadap pengembangan produk, berikut disajikan tabel temuan penelitian yang telah disusun berdasarkan variabel-variabel tersebut:

Variabel	Temuan Penelitian di Lapangan	Dasar Teori	Keterkaitan Temuan dengan Teori
Analisis Kebutuhan Konsumen	Konsumen menyukai rasa kopi yang kuat dan khas (espresso–gula aren), kemasan praktis, estetis, dan ramah lingkungan.	(Kotler, 2000), (Rahmawan et al., 2024)	Teori menyatakan bahwa memahami kebutuhan konsumen merupakan langkah awal dalam pengembangan produk baru. Temuan menunjukkan bahwa konsumen modern memprioritaskan kepraktisan dan keberlanjutan, sesuai dengan teori preferensi.
Penciptaan Ide	Ide rasa lokal dan kemasan Pouch almunium foil menjadi pilihan utama. Konsumen menyukai produk yang mencerminkan identitas lokal dan nilai keberlanjutan..	(Kaharman & Kamaruddin, 2024).	Sesuai teori, penciptaan ide harus berasal dari kombinasi kebutuhan pasar dan tren. Temuan menunjukkan bahwa ide yang muncul merupakan respons langsung atas minat pasar terhadap produk lokal yang unik dan berkelanjutan.
Penyaringan Ide	Ide produk diseleksi berdasarkan kelayakan pasar, respon konsumen, dan kemampuan produksi. Espresso–gula aren dengan kemasan pouch ramah lingkungan dipilih.	(Sukhov, 2019)	Proses seleksi ide melibatkan penilaian kelayakan pasar dan daya tarik konsumen. Hal ini sesuai teori yang menekankan penyaringan tidak hanya teknis, tetapi juga berbasis persepsi dan makna dari konsumen.
Pengembangan dan Pengujian Konsep	Prototipe dinilai positif oleh konsumen dalam hal rasa, kemasan, dan harga. Produk memenuhi ekspektasi pasar sasaran.	(Rustamana et al., 2024)	Teori menjelaskan bahwa pengujian konsep bertujuan mengonfirmasi kesesuaian antara produk dan ekspektasi pasar. Temuan menunjukkan bahwa prototipe Pocket Coffee sudah memenuhi preferensi dan nilai konsumen muda saat ini.
Evaluasi Prototipe Produk	Evaluasi menunjukkan produk dapat diterima pasar, tetapi membutuhkan penyempurnaan pada elemen informasi dan desain kemasan.	(Kotler dan Keller, 2016)	Sesuai teori, sebelum komersialisasi, evaluasi menyeluruh perlu dilakukan agar produk siap diluncurkan. Temuan menunjukkan pentingnya penyempurnaan komunikasi produk melalui kemasan agar lebih informatif dan menarik

1. Analisis Kebutuhan Konsumen

PTemuan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menginginkan kopi instan yang memiliki cita rasa kuat dan khas, dengan kecenderungan memilih rasa lokal seperti kombinasi espresso dan gula aren. Selain itu, aspek kepraktisan, estetika kemasan, serta keberlanjutan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler, 2000). yang menyatakan bahwa pemahaman kebutuhan konsumen merupakan tahapan awal dalam proses pengembangan produk baru. (Rahmawan et al., 2024)menambahkan bahwa preferensi konsumen terbentuk dari ekspektasi terhadap nilai fungsional dan emosional dari produk.

2. Penciptaan Ide

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa ide pengembangan varian rasa lokal (espresso-gula aren) serta kemasan Pouch Almunium foil dengan visual yang menarik mendapatkan sambutan positif dari konsumen. Konsumen mengaitkan nilai lokal dan keberlanjutan sebagai representasi identitas sekaligus tren gaya hidup masa kini. Hal ini sesuai dengan pandangan. Kaharman dan Kamaruddin (2024) menegaskan bahwa ide produk yang sukses harus berasal dari pemahaman mendalam atas peluang pasar dan pergeseran perilaku konsumen. Maka, penciptaan ide Pocket Coffee terbukti adaptif terhadap konteks sosial dan budaya konsumen muda.

3. Penyaringan Ide

Proses penyaringan ide dilakukan melalui seleksi internal tim Pocket Coffee berdasarkan umpan balik konsumen, kelayakan produksi, dan daya tarik pasar. Ide yang lolos seleksi adalah kombinasi espresso-gula aren dalam kemasan pouch praktis dan ramah lingkungan.Temuan ini mendukung teori (Sukhov, 2019), yang menyatakan bahwa proses penyaringan bukan hanya seleksi teknis, tetapi juga aktivitas interpretatif untuk memahami relevansi ide terhadap konteks pasar.

4. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Prototipe Pocket Coffee diuji melalui penilaian terhadap rasa, kemasan, harga, dan daya tahan. Hasilnya, konsumen menilai bahwa produk telah memenuhi ekspektasi, baik dari segi kualitas rasa maupun kepraktisan penggunaan. Harga Rp8.000–Rp9.000 masih dianggap wajar untuk segmen menengah. Temuan ini menguatkan pendapat. (Rustamana et al., 2024) menyatakan bahwa pengembangan konsep harus disertai dengan validasi empirik agar mampu menjawab kebutuhan konsumen secara nyata. Dengan demikian, Pocket Coffee telah berhasil melalui tahap ini dengan pendekatan yang sesuai secara teoritis.

5. Evaluasi Prototipe Produk

Evaluasi akhir terhadap prototipe Pocket Coffee menunjukkan bahwa meskipun produk telah diterima dengan baik, konsumen mengusulkan agar desain kemasan dilengkapi dengan narasi lokal dan informasi yang lebih lengkap. Rasa dan harga telah dianggap sesuai. Hal ini konsisten dengan teori (Kotler dan Keller, 2016) mengenai pentingnya strategi pemasaran dan komunikasi produk yang kuat untuk mendukung adopsi pasar. Pocket Coffee menunjukkan kesiapan pasar, namun perlu memperkuat elemen naratif dan branding dalam kemasan sebagai bagian dari strategi penyempurnaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi pengembangan produk pada Pocket Coffee, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan Preferensi Konsumen terhadap Kopi Siap Minum
   Konsumen, khususnya generasi muda berusia 18–35 tahun, menunjukkan preferensi terhadap kopi instan yang praktis, memiliki rasa autentik, serta dikemas dalam desain yang menarik dan ramah lingkungan. Nilai kepraktisan, keberlanjutan, dan estetika menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk kopi siap minum.
2. Ide Kreatif yang Dapat Dikembangkan untuk Pocket Coffee
   Berdasarkan masukan dari konsumen dan tim internal, ide pengembangan rasa lokal seperti espresso aren dinilai paling menarik. Sementara itu, kemasan shot pouch berbahan biodegradable dinilai praktis dan sesuai dengan gaya hidup konsumen modern.
3. Ide yang Paling Potensial untuk Dikomersialkan
   Kombinasi rasa espresso dengan gula aren dalam kemasan shot pouch biodegradable dipilih sebagai ide produk yang paling layak dikembangkan. Ide ini dinilai unggul dari segi orisinalitas, daya tarik pasar, dan kelayakan produksi.
4. Konsep Pocket Coffee dan Respons Konsumen terhadap Prototipe
   Prototipe Pocket Coffee yang dikembangkan mendapatkan respons positif dari konsumen dalam aspek rasa, kemasan, harga, dan kemudahan konsumsi. Konsumen menilai bahwa rasa cukup kuat dan khas, kemasan praktis digunakan, dan harga Rp8.000–Rp9.000 dinilai wajar untuk kualitas yang ditawarkan.
5. Hasil Pengujian Produk dan Implikasinya terhadap Strategi Pengembangan
   Dari hasil uji rasa, kemasan, harga, dan daya tahan produk, Pocket Coffee dinyatakan siap untuk diluncurkan. Strategi pengembangan selanjutnya diarahkan pada pemasaran berbasis event, promosi digital melalui media sosial, serta kolaborasi dengan komunitas untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat brand image.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pengembangan produk Pocket Coffee, berikut adalah saran yang difokuskan secara eksplisit pada aspek pengembangan produk**,** sesuai dengan ruang lingkup penelitian:

1. Eksplorasi Rasa Berbasis Lokal dan Inovatif
   - Disarankan untuk terus mengembangkan varian rasa baru yang mengangkat nilai lokal Indonesia, seperti kopi pandan, kopi jahe, atau kopi kelapa. Variasi rasa ini akan memberikan pilihan kepada konsumen dan mendorong eksplorasi rasa yang otentik.
   - Perlu dilakukan uji preferensi terhadap rasa-rasa tersebut sebelum peluncuran resmi.
2. Penyempurnaan Desain dan Material Kemasan
   - Pocket Coffee sebaiknya mempertahankan penggunaan kemasan pouch almunium foil dan menyempurnakannya dengan fitur tambahan desain visual yang lebih kuat.
   - Kolaborasi dengan desainer lokal juga dapat menjadi strategi visual branding yang efektif tanpa keluar dari topik pengembangan produk.
3. Peningkatan Kualitas dan Konsistensi Produk
   - Diperlukan standar operasional prosedur (SOP) untuk menjamin konsistensi rasa, aroma, dan tekstur produk dalam setiap proses produksi.
   - Uji daya tahan perlu diperluas hingga periode 30–60 hari penyimpanan untuk mengetahui batas optimal kualitas produk.
4. Validasi Produk melalui Keterlibatan Konsumen
   - Penelitian ini menyarankan pendekatan co-creation, di mana pengembangan produk dilakukan bersama konsumen melalui kegiatan interaktif seperti survei digital, review produk beta, dan komunitas pengguna.
   - Keterlibatan ini akan memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap Pocket Coffee dan memastikan pengembangan yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *2*(2), 391–404. https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360

Alamsyah, A., Widiyanesti, S., Wulansari, P., Nurhazizah, E., Dewi, A. S., Rahadian, D., Ramadhani, D. P., Hakim, M. N., & Tyasamesi, P. (2023). Blockchain traceability model in the coffee industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(1), 100008. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100008

Anggadwita, G., Profityo, W. B., Permatasari, A., Alamanda, D. T., & Hasfie, M. (2019). Analysis of Value Chain Model on Small and Medium Enterprises (SMEs): A Case Study of Coffee Shops in Bandung. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *505*(1). https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012098

Asiva Noor Rachmayani. (2015). *A framework to discover potential ideas of new product development from crowdsourcing application*. 6.

Asrori, M. (2013). Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan*, *5*(50), 163–188. http://download.portalgaruda.org/article.php?article=388791&val=8335&title=Pengertian

Assyakurrohim, D., Ikhram, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *3*(01), 1–9. https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951

Divia Ramadina Hazzelia, D. P. (2021). *Strategi Pengembangan Produk pada Startup Trafeeka Coffee dengan Penambahan Rempah sebagai Variasi Rasa*.

Erdil, E., Besiroglu, T., & Ho, A. (2024). Estimating Idea Production: A Methodological Survey. *SSRN Electronic Journal*, 1–27. https://doi.org/10.2139/ssrn.4814445

Flick, U. (2020). *An introduction to qualitative research (6th ed.)*.

Gu, T., Wang, J., Zhang, Z., & Li, H. (2024). *LLMs can Realize Combinatorial Creativity: Generating Creative Ideas via LLMs for Scientific Research*. http://arxiv.org/abs/2412.14141

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2019). *Fourth generation evaluation. SAGE Publications.*

Hartanto, B. W., & Subagyo, S. (2019). Kerangka Kerja Perencanaan Pengembangan Produk Sebagai Peningkatan Daya Saing Industri Kecil Menengah. *Jurnal Teknosains*, *8*(1), 26. https://doi.org/10.22146/teknosains.35574

Hidayat, A. N., Raharja, S., & Suharjo, B. (2022). Strategi Pemasaran Produk Kopi Ready to Drink (RTD) Industri Kecil Menengah Agroindustri Kopi Dompet Dhuafa di Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *15*(2), 128–137. https://doi.org/10.29244/mikm.15.2.128-137

Hidayat, T. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Pendidikan. *Jurnal Study Kasus*, *August*, 128.

I Made Budiasa. (2016). Paradigma_dan_Teori_dalam_Etnografi_Baru. *Buku Prosiding Seminar Nasional*, *978-602-74659-1–6*, 9–24.

Iv, B. A. B., Teori, K., & Penulis, T. I. M. (2021). *BAB IV*. *Kajian Teori*. *September*.

Kaharman, & Kamaruddin, S. A. (2024). Analisis Kelayakan dan Generasi Ide Bisnis dalam Kewirausahaan. *Pinisi Journal of Education*, *4*(3), 385–391.

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millennium). Prentice Hall.

Li, S. M., Chan, F. T. S., Tsang, Y. P., & Lam, H. Y. (2021). New product idea selection in the fuzzy front end of innovation: A fuzzy best-worst method and group decision-making process. *Mathematics*, *9*(4), 1–18. https://doi.org/10.3390/math9040337

Maulana, Y., Ahmad, W., Budi, F., Wahyu, A. T., Shobur, M., Dahniar, T., & Candra, A. (2022). *Perencanaan Dan Pengembangan Produk* (Issue 1). www.unpam.ac.id

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.). SAGE Publications.*

Mullany, L., & Stockwell, P. (2021). Qualitative, quantitative and mixed methods research (Dörnyei). In *Introducing English Language*. https://doi.org/10.4324/9781315707181-60

Nugroho, D. C., & Kholil, A. Y. (2020). *Prospek Peningkatan Produksi Kopi Di (Coffea Sp) Indonesia*. 1–16.

Nur, H. N. A., Nessa, K. A., Wanda, C. L., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Kenangan Melalui Inovasi Produk : (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Hanya Untukmu). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 124–133. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Rahmah, A., Aprilla, R. M., & Agustina, I. (2025). *Desain Komersialisasi dan Inovasi Produk Perikanan Olahan Kelompok Usaha di Kawasan Leupung , Aceh Besar Abstrak Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*. *6*(1), 95–102.

Rahman, A. F., & Anggalih, N. N. (2023). Inovasi Desain Kemasan Berkelanjutan Untuk Produk Ecoprint. *Desgrafia*, *1*(1), 157–170. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/54860%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/download/54860/43621

Rahmawan, A., Ma'rifat, T. N., & Rahmi, A. (2024). Analisis Kebutuhan Konsumen untuk Peningkatan Kualitas Berkelanjutan pada Produk Ikan Asap. *Chanos Chanos*, *22*(1), 29. https://doi.org/10.15578/chanos.v22i1.14339

Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan

Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *19*(3), 159–174. https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.172-187

Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, *2*(1), 48–60. https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18

Rustamana, A., Hasna Sahl, K., Ardianti, D., Hisyam, A., Solihin, S., Sultan, U., Tirtayasa, A., Raya, J., No, C., & Banten, S. (2024). Penelitian dan Pengembangan (Research & Development) dalam Pendidikan. *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, *2*(3), 60–69. https://doi.org/10.61132/bima.v2i3.1014

Saldana, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers (4th ed.). SAGE Publications.*

Schilling, M. A. (2017). *Strategic Management of Technological Innovation* (5th ed.). McGraw-Hill Education.

Sofiani, S. (2020). Analisis Kebutuhan Konsumen Hotel Savero Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, *2*(1), 1–8. https://doi.org/10.31334/jd.v2i1.1066

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukhov, A. (2019). *The human side of idea screening* (Issue 2019:34).

Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(2), 73–79.

Tampi, N. H. R. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(4), 68–81.

Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, *5*(2), 198–211. https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236

Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). Metode Dan Instrumen Pengumpulan Data Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatiif*, *2*(3), 161–173.