

ABSTRAK

Industri kopi instan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya gaya hidup yang serba cepat dan kebutuhan akan solusi kopi praktis. Data menunjukkan konsumsi kopi instan meningkat sejak tahun 2015, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z dan Milenial. Evaluasi aspek keuangan menunjukkan hasil yang positif dengan laba bersih sebesar Rp14.699.631 dalam satu tahun penjualan, ROI 242% dan *payback period* selama kurang lebih 5 bulan 16 hari. Di tengah peluang ini, Pocket Coffee berencana meluncurkan varian rasa baru yaitu, espresso lemon. Namun, sebelum peluncuran, perlu dilakukan validasi nilai produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk itu, digunakan alat *Value Proposition Canvas* (VPC) sebagai pendekatan analisis untuk membantu memetakan kesesuaian antara *value map* dan *customer profile*.

Penelitian ini bertujuan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen saat membeli kopi instan, masalah yang mereka hadapi, dan manfaat yang diharapkan. Selain itu, ingin mengetahui bagaimana produk Pocket Coffee dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan memberikan manfaat kepada pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan wawancara terstruktur kepada *internal* Pocket Coffee dan lima pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan Pocket Coffee memenuhi tugas fungsional dan emosional konsumen, tetapi masih ada aspek dalam tugas sosial yang belum terpenuhi, yaitu tempat fisik dan variasi produk.

Penelitian ini membantu Pocket Coffee merancang proposisi nilai yang lebih baik dan memahami preferensi konsumen. Pocket Coffee diharapkan untuk mencari solusi untuk memenuhi keinginan pelanggan seperti mengembangkan variasi produk dengan menyediakan lebih banyak pilihan biji kopi.

Kata Kunci: Kanvas Proposisi Nilai, Profil Pelanggan, Peta Nilai, Kopi Instan, Inovasi Produk