Penerapan *Value Proposition Canvas* Pada Pocket Coffee (Poco)

Cynthia Almasika[1], Yulia Nur Hasanah[2],
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia cynthia@student.telkomuniversity.ac.id,
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia yulianh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Pertumbuhan industri kopi instan yang pesat mendorong banyak pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pocket Coffee sebuah startup kopi yang berbasis di Kota Bandung, berinovasi melalui produk espresso shot instan serta berupaya meningkatkan proposisi nilai melalui pendekatan *Value Proposition* Canvas (VPC). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan VPC dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan serta merancang proposisi nilai yang sesuai dan kompetitif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan potensial dan tim internal Pocket Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menginginkan produk kopi yang praktis, memiliki cita rasa yang khas, serta mendukung gaya hidup aktif dan dinamis. Selain itu, ditemukan sejumlah pain points, seperti rasa yang monoton dan keterbatasan fleksibilitas dalam mengonsumsi kopi. Melalui pemetaan elemen-elemen VPC, Pocket Coffee berhasil menyusun *value* map yang mencakup fitur produk, manfaat utama, serta solusi atas permasalahan yang dialami konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan VPC efektif dalam membantu Pocket Coffee memahami ekspektasi pasar dan mengembangkan proposisi nilai yang diferensiatif di tengah persaingan ketat industri kopi instan.

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

I. PENDAHULUAN

Industri kopi instan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang progresif seiring dengan transformasi gaya hidup masyarakat modern yang mengedepankan kepraktisan dan efisiensi dalam mengonsumsi minuman berkafein. Berdasarkan data (Pusat data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023) konsumsi kopi instan mengalami peningkatan sebesar 2,40% per tahun selama tujuh tahun terakhir, sedangkan konsumsi kopi bubuk mengalami penurunan sebesar 0,86% per tahun dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Tren tersebut menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap jenis kopi yang lebih mudah disajikan tanpa mengorbankan cita rasa, kualitas, dan pengalaman konsumsi. Perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong tren ini.

Perubahan pola konsumsi ini didorong oleh peningkatan mobilitas dan aktivitas masyarakat urban, khususnya pada kelompok usia produktif seperti mahasiswa dan pekerja. Fenomena ini diperkuat oleh data (Jakpat, 2023) menyebutkan bahwa lebih dari 60% konsumen dari generasi Z dan milenial memilih kopi instan sebagai jenis kopi utama yang mereka konsumsi, dengan alasan utama berupa kemudahan konsumsi dan ketersediaan rasa yang beragam. Dalam konteks ini, pelaku usaha di industri kopi perlu menyesuaikan strategi produk agar mampu mengakomodasi preferensi tersebut secara tepat dan berdaya saing.

Dengan peluang pasar yang ada, Pocket Coffee (POCO) merupakan salah satu entitas bisnis rintisan di Kota Bandung yang berupaya menangkap peluang ini dengan meluncurkan produk kopi instan dalam format *espresso shot*. Produk ini dirancang agar mudah dibawa, cepat disajikan, serta memiliki karakteristik rasa yang kuat dan khas. POCO menyasar konsumen pada rentang usia 18–35 tahun yang memiliki gaya hidup aktif dan cenderung mengonsumsi kopi dalam konteks fungsional maupun gaya hidup. Laporan keuangan Pocket Coffee yang positif menjadi indikator stabilitas dan peluang peningkatan nilai usaha (Widjaya & Sisdianto, 2024). Kondisi ini mendukung POCO melanjutkan inovasi untuk menciptakan keunggulan bersaing di pasar kompetitif (Adilfi & Yuldinawati, 2024). Evaluasi aspek keuangan menunjukkan hasil positif dengan laba bersih Rp14.699.631 dalam satu tahun penjualan, ROI 242%, dan payback period selama kurang lebih 5 bulan 16 hari. Dalam pengembangan produknya, POCO tengah merancang varian baru berupa *lemon espresso shot* sebagai bentuk inovasi rasa. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memastikan bahwa inovasi tersebut benar-benar relevan dengan

kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pasar sasaran.

Dalam menghadapi dinamika tersebut, pendekatan *Value Proposition Canvas* (VPC) dinilai relevan untuk digunakan sebagai kerangka kerja strategis dalam merancang proposisi nilai yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Menurut (Osterwalder, A., & Pigneur, 2019), VPC merupakan alat yang dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan mencocokkan elemen-elemen produk dan layanan dengan kebutuhan serta permasalahan pelanggan secara terstruktur, melalui dua elemen utama yaitu *customer profile* dan *value map*. *Customer profile* menggambarkan pekerjaan yang ingin diselesaikan pelanggan (*jobs*), hambatan yang dihadapi (*pains*), dan manfaat yang diharapkan (*gains*). Sementara itu, *value map* merinci bagaimana produk dan layanan dapat memberikan solusi (*pain relievers*), menciptakan manfaat (*gain creators*), dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung (*products & services*).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan VPC dapat memberikan kontribusi signifikan dalam menyelaraskan strategi produk dengan kebutuhan pasar. Dalam penelitian (Hazzelia & Purnomo, 2021) menyatakan bahwa pendekatan VPC, meskipun bukan alat utama dalam penelitian mereka, terbukti efektif dalam merancang produk kopi berbasis rempah yang memiliki daya tarik tinggi di kalangan konsumen karena menciptakan pengalaman rasa yang unik dan berbeda. Selain itu, (Sari et al., 2023) menegaskan bahwa pendekatan VPC berperan penting dalam menciptakan proposisi nilai yang mampu memperkuat posisi bersaing produk di pasar dengan tingkat kompetisi yang tinggi.

Pendekatan *Value Proposition* Canvas (VPC) digunakan sebagai alat bantu strategis dalam merancang proposisi nilai yang tepat sasaran. *Value Proposition Canvas* (VPC) merupakan salah satu kerangka konseptual yang relevan dalam konteks ini. Menurut (Osterwalder, A., & Pigneur, 2019) VPC adalah alat visualisasi strategis yang membantu perusahaan menyelaraskan produk dan layanan mereka dengan apa yang benar-benar penting bagi pelanggan. PC terdiri dari dua elemen utama, yakni *customer profile* (yang mencakup *customer jobs*, *pains*, dan *gains*) dan *value map* (yang terdiri dari *products & services*, *pain relievers*, dan *gain creators*), yang jika disusun secara tepat dapat menciptakan *fit* antara kebutuhan pelanggan dan solusi yang ditawarkan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan VPC terbukti mampu meningkatkan kesesuaian antara desain produk dan kebutuhan konsumen. (Hazzelia & Purnomo, 2021) menyebutkan dalam studi mengenai pengembangan produk kopi berbasis rempah, menyimpulkan bahwa penggunaan pendekatan VPC memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan nilai produk. Selanjutnya, (Sari et al., 2023) menekankan bahwa proses pemetaan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan melalui VPC berperan penting dalam menciptakan proposisi nilai yang kompetitif dan relevan di tengah pasar yang dinamis.

Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan kemampuannya dalam mempengaruhi proses pembelian merupakan elemen sentral dalam perumusan strategi bisnis yang efektif. (Hazzelia & Purnomo, 2021)menyatakan bahwa strategi bisnis tidak dapat dilepaskan dari upaya diferensiasi yang berakar pada pemahaman mendalam terhadap pasar dan perilaku konsumen. Dalam konteks startup seperti POCO, kemampuan untuk menghadirkan nilai yang otentik dan sesuai dengan ekspektasi pasar akan menentukan daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah dominasi merek besar dan fluktuasi preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Value Proposition Canvas* dalam merancang strategi nilai pada produk kopi instan berbasis *espresso shot* milik Pocket Coffee. Penelitian ini secara khusus mengkaji elemen *customer jobs*, *pains*, dan *gains* dari konsumen potensial, serta bagaimana elemen tersebut dapat diterjemahkan ke dalam *value map* yang terdiri dari fitur produk, manfaat yang ditawarkan, dan solusi terhadap permasalahan pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan potensial dan tim internal POCO. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi strategi pengembangan produk Pocket Coffee, serta memberikan landasan teoretis bagi penguatan literatur mengenai penerapan VPC dalam konteks bisnis rintisan di industri kopi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan rencana komprehensif yang dirancang untuk mengembangkan kapabilitas perusahaan dalam

rangka mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Menurut (Sipayung, 2021) menjelaskan bahwa strategi bisnis adalah pendekatan menyeluruh yang membimbing perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjangnya melalui serangkaian inisiatif yang membedakannya dari pesaing. Hal ini diperkuat oleh (Handayani, A., & Sarwono, 2021) yang menyatakan bahwa strategi bisnis berperan sebagai cetak biru dalam mengoordinasikan dan mengoptimalkan sumber daya internal agar selaras dengan visi dan tujuan perusahaan. Strategi bisnis melibatkan pilihan-pilihan taktis yang mencakup inovasi produk, efisiensi operasional, serta penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan. Strategi yang kuat tidak hanya menjawab tantangan eksternal, tetapi juga mendorong diferensiasi nilai yang menjadi dasar utama bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di tengah perubahan pasar yang dinamis.

B. Strategi Generik Porter

Salah satu pendekatan dalam merumuskan strategi bisnis adalah melalui kerangka Strategi Generik Porter, yang membagi pilihan strategis menjadi tiga kategori utama: *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus* (Wardhana, 2024). Strategi *cost leadership* menekankan efisiensi biaya produksi untuk menawarkan harga rendah, sementara strategi *differentiation* berfokus pada penciptaan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Strategi *focus* menargetkan ceruk pasar tertentu dengan pendekatan biaya rendah atau diferensiasi yang sangat spesifik terhadap kebutuhan segmen tersebut.

C. *Business Model* Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat strategis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur untuk memvisualisasikan komponen inti dalam suatu model bisnis. BMC terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu: *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Kesembilan blok ini saling berkaitan dan memberikan kerangka menyeluruh dalam merancang, menguji, serta memvalidasi kelayakan suatu model bisnis (Osterwalder, A., & Pigneur, 2019).

D. *Value Proposition* Canvas

Value Proposition Canvas (VPC) merupakan alat konseptual yang dikembangkan oleh (Osterwalder, A., & Pigneur, 2019) untuk membantu organisasi merancang nilai yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memetakan relasi antara produk yang ditawarkan (*value map*) dan profil pelanggan (*customer profile*), perusahaan dapat mengidentifikasi serta menciptakan nilai yang memiliki *fit* dengan ekspektasi konsumen. VPC terdiri dari dua blok utama. Pertama, *customer profile* yang mencakup *customer jobs* (apa yang ingin dicapai pelanggan), *pains* (hambatan atau risiko yang dihadapi), dan *gains* (manfaat yang diharapkan). Kedua, *value map* yang terdiri dari *products & services*, *pain relievers*, dan *gain creators*. (Sari et al., 2023) menjelaskan bahwa pemahaman yang mendalam atas masing-masing elemen ini memungkinkan perusahaan untuk merancang proposisi nilai yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis.

Menurut (Rifa'i & Witriantino, 2022) VPC memberikan kerangka sistematis bagi perusahaan untuk menggali secara mendalam apa yang benar-benar dibutuhkan pelanggan dan bagaimana produk dapat menciptakan nilai yang relevan serta berbeda dari kompetitor. Dengan demikian, VPC menjadi alat validasi pasar yang sangat penting, khususnya dalam proses inovasi produk dan pengembangan bisnis berbasis pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretivis, bertujuan untuk memahami pengalaman serta makna subjektif konsumen terkait produk kopi. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menangkap sudut pandang yang khas dan konteks sosial yang mempengaruhi preferensi serta perilaku konsumen. Unit analisis dalam studi ini adalah individu, yaitu konsumen potensial beserta tim internal dari Pocket Coffee, yang dipilih untuk memberikan wawasan mengenai kebutuhan, harapan, dan proses pengambilan keputusan menggunakan produk kopi.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara langsung menggunakan pendekatan terstruktur bersama pelanggan dan tim internal Pocket Coffee. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali informasi secara sistematis tentang pengalaman, persepsi, dan strategi produk dari kedua kelompok subjek. Variabel penelitian dijelaskan secara operasional dengan memanfaatkan konsep *Jobs to be Done* (tugas fungsional, sosial, dan emosional dari pelanggan), *Customer Gains* (nilai tambah yang diharapkan), *Customer Pains* (hambatan atau masalah yang dihadapi pelanggan), *Product and Services* (produk dan layanan yang disediakan), *Gain Creators* (fitur-fitur yang memberikan nilai lebih), serta *Pain Relievers* (solusi untuk mengatasi kendala pelanggan).

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap utama. Pertama, reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan dan memilih informasi penting dari wawancara agar data menjadi lebih fokus dan terstruktur. Kedua, penyajian data dilakukan dengan menggunakan *Value Proposition Canvas* (VPC) untuk memvisualisasikan profil pelanggan dan tawaran produk. Ketiga, penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mengidentifikasi kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dan solusi yang disediakan oleh Pocket Coffee.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Value Proposition Canvas

a. Customer Profile

1. *Customer Jobs*: pelanggan membeli untuk memenuhi berbagai kebutuhan fungsional, emosional, dan sosial. Dalam aspek fungsional, kopi dimanfaatkan untuk meningkatkan konsentrasi dan mengatasi rasa lelah, mengeksplorasi berbagai cita rasa kopi sebagai hobi, serta mengisi waktu luang. Secara emosional, kopi dibutuhkan untuk memberi rasa senang, berenergi, dan tenang. Di sisi sosial, kopi menjadi alat untuk berkumpul dengan sahabat di rumah. Tindakan yang pelanggan lakukan saat mencari dan membeli kopi pun beragam, namun dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Mencari kopi sesuai kebutuhan.
- Mencari rekomendasi teman dan sosial media.
- Melihat rating brand dan review produk.
- Memutuskan pembelian produk.

2. *Customer Pains*: pelanggan mengalami beberapa masalah seperti rasa kopi yang tidak seimbang atau terlalu pahit, kemasan yang bocor, masalah perut, serta ketidakpuasan atas harga yang terlalu mahal. Pelanggan juga khawatir tentang kualitas bahan, kebersihan produk, rasa yang tidak sesuai harapan, dan gigi menjadi kuning.
3. *Customer Gains*: pelanggan menginginkan beragam variasi jenis dan biji kopi, cita rasa yang enak, *creamy* dan manis, serta kemasan yang tidak mudah tumpah. Harga yang terjangkau juga menjadi elemen penting. Karakteristik kopi yang unik dan rasa yang sesuai dengan preferensi pelanggan menjadi sumber kepuasan utama.

b. Value Map

1. *Products and Services:* Pocket Coffee menghadirkan produk espresso instan dalam dua varian rasa (espresso dan espresso gula aren) yang dikemas dalam ukuran kecil yang praktis dengan harga yang ditawarkan Rp8.000 – Rp9.000. Produk ini mudah dinikmati tanpa proses penyeduhan yang rumit, Pocket Coffee menjaga konsistensi rasa dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan tanpa pengawet. Ke depan, Pocket Coffee berencana untuk membuka toko *offline*, memperluas ke platform marketplace, dan menambah variasi rasa baru seperti espresso lemon.
2. *Pain Relievers:* Pocket Coffee menerapkan sistem *pre*-order untuk memastikan ketersediaan produk, menjaga konsistensi rasa, dan memberikan fleksibilitas dalam menciptakan racikan kopi sesuai keinginan pelanggan. Perusahaan secara aktif mendengarkan dan menanggapi umpan balik dari pelanggan untuk perbaikan produk dan layanan, serta berkomitmen untuk meningkatkan kualitas bahan baku dan keterampilan tim.
3. *Gain Creators*: Pocket Coffee memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan produk instan yang fleksibel dalam penyajian, kemasan yang informatif, dan pengembangan varian rasa baru dan kemasan dengan ukuran besar. Pocket Coffee aktif di media sosial untuk mendengar *feedback* pelanggan yang akan ditangani oleh *customer service,* selain itu Pocket Coffee juga akan membangun kedekatan dengan pelanggan melalui konten edukasi dan hiburan, serta program promosi dan loyalitas.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Value Proposition Canvas

a. Customer Profile

1. Customer Jobs

Customer jobs menggambarkan apa yang ingin dicapai atau dipecahkan oleh konsumen. Ini melibatkan masalah yang perlu dipecahkan atau keinginan yang harus dipenuhi, dan sering kali bergantung pada konteks tertentu (Nazil et al. dalam Sari et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian, tugas fungsionalnya mencakup kopi instan yang dapat menemani waktu luang, memiliki berbagai varian rasa dan dapat meningkatkan energi. Tugas emosionalnya mencakup merasa lebih berenergi, senang dan tenang. Kemudian, tugas sosialnya yaitu menjadikan kopi instan sebagai sarana bersosialisasi.

2. Customer Pains

Customer Pains menggambarkan hambatan atau emosi negatif yang dialami oleh konsumen, termasuk biaya, situasi yang tidak diinginkan, dan risiko yang mungkin terjadi berdasarkan pengalaman sebelumnya sebelum, selama, dan setelah menggunakan produk atau layanan (Nazil et al. dalam Sari et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 9 poin permasalahan pada customer pains, yaitu rasa kopi kurang enak, takut rasa tidak sesuai ekspektasi, harga mahal, sakit perut, isi sedikit, packaging bocor, khawatir akan kualitas bahan baku dan kesehatan gigi, serta khawatir tidak higienis.

3. Customer Gains

Customer Gains mengidentifikasi manfaat yang diharapkan oleh konsumen, termasuk utilitas fungsional, manfaat sosial, emosi positif, dan penghematan biaya (Nazil et al. dalam Sari et al., 2023). *Customer gains* terdiri dari 7 poin, yaitu rasa yang enak, variasi jenis dan biji kopi, packaging tidak mudah tumpah, karakteristik kopi yang unik, harga terjangkau dan kemasan menarik.

Berdasarkan *customer profile* di atas, peneliti mengambil nilai yang ditawarkan Pocket Coffee berdasarkan hasil wawancara untuk mencocokkan kebutuhan, keinginan, dan permasalahan pelanggan. Dalam proses ini, tidak semua poin dari hasil wawancara dimasukkan ke dalam *value map*, hanya beberapa poin yang relevan dan signifikan yang dipilih untuk menjawab *customer profile* secara efektif. Pendekatan ini memastikan bahwa value map mencakup elemen-elemen yang relevan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan proposisi nilai Pocket Coffee.

b. Value Map

1. Product and Services

Product and Services menjelaskan bagaimana produk yang ditawarkan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membantu menargetkan segmen pelanggan yang telah ditetapkan dalam sketsa profil (Nazil et al. dalam Sari et al., 2023). Produk dan layanan yang ditawarkan hanya satu yaitu pocket coffee yang dapat membantu pelanggan menyelesaikan tugas fungsional, emosional dan sosial.

2. Pain Relievers

Pain Relievers menunjukkan bagaimana produk dan layanan dapat mengurangi atau menghilangkan kekecewaan yang dialami oleh konsumen. Ini mencakup cara mengatasi emosi negatif, biaya yang tidak diinginkan, atau risiko yang mungkin dihadapi (Nazil et al. dalam Sari et al., 2023). Pada *pain relievers* terdapat 7 poin yang dapat mengurangi dan menghilangkan kekecawaan pelanggan, terdiri dari menggunakan bahan berkualitas, harga mulai dari Rp8.000 – Rp9.000, tanpa bahan pengawet, *customizable espresso*, kemasan informatif, menyediakan kemasan besar, aktif menyebarkan informasi terkait edukasi, brand dan produk di sosial media.

3. Gain Creators

Gain Creators menjelaskan bagaimana produk dan layanan dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan laba sesuai harapan mereka. Ini mencakup manfaat fungsional, manfaat sosial, emosi positif, dan penghematan biaya (Nazil et al. dalam Sari et al., 2023). Terdapat 4 poin yang tertera pada *gain creators*, yaitu harga mulai dari Rp8.000 – Rp9.000, *customizable espresso*, menambah varian rasa espresso lemon, kemasan yang unik dan praktis.

2. Fitting

Fit terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan dijawab oleh nilai dan solusi dalam *value map*. Jika *value map* perusahaan cocok dengan *customer profile*, maka *value proposition* dianggap berhasil (Osterwalder et al., 2014). Pada tahap *fitting*, elemen *value map* disesuaikan dengan *customer profile* untuk memastikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Proses ini menilai apakah *products and services*, *pain relievers*, dan *gain creators* dapat menjawab tugas, masalah, dan keinginan pelanggan yang teridentifikasi. Hasil pencocokan ini membantu memahami keefektifan proposisi nilai Pocket Coffee dan menemukan area yang perlu ditingkatkan. Berikut adalah hasil dari proses *fitting*.

Tabel 4. 1 *Customer Jobs Fitting*

Customer Jobs	*Products and Services*	*Fit*
Merasa Senang	Pocket Coffee	*Fit*
Merasa Berenergi		
Merasa Tenang		
Meningkatkan Energi		
Pengisi waktu luang		

Eksplorasi Rasa		
Bersosialisasi dengan teman		

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa customer jobs yang telah diidentifikasi, seperti tugas fungsional, emosional dan sosial telah terpenuhi oleh *product and services* yang ditawarkan Pocket. Artinya, terjadi kesesuaian antara *customer jobs* dan *product and services* yang ditawarkan Pocket Coffee.

Tugas utama yang ingin pelanggan selesaikan yaitu mengonsumsi kopi untuk beragam alasan fungsional, seperti meningkatkan konsentrasi, mengatasi kelelahan, menghilangkan kantuk, eksplorasi rasa, serta pengisi waktu luang. Pocket Coffee menjawab kebutuhan ini dengan menawarkan espresso shot instan yang nyaman, memiliki 3 varian rasa, dan fleksibel dalam penggunaannya. Untuk tugas emosional, pelanggan mencari perasaan berenergi, senang dan tenang saat menikmati kopi. Pocket Coffee memenuhi harapan ini dengan menawarkan 3 varian rasa yang dapat dieksplor sehingga pengalaman meminum kopi semakin menyenangkan. Tugas sosial untuk bersosialisasi dengan teman dijawab dengan ke praktisan produk Pocket Coffee yang dapat dikonsumsi sambil bersosialisasi.

Tabel 4. 2 *Customer Gains Fitting*

Customer Gains	*Gains Creator*	*Fit*
Karakteristik kopi yang unik	Customizable espresso	*Fit*
Rasa yang enak		
Variasi jenis kopi		
Harga terjangkau	Harga mulai dari Rp8.000 - Rp9.000	*Fit*
Variasi biji kopi		*Unfit*
Kemasan menarik	Kemasan yang unik	*Fit*
Cup tidak mudah tumpah	Kemasan praktis	*Fit*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dari tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa semua manfaat yang diharapkan oleh pelanggan (*customer gains*) hampir dapat dengan efektif dipenuhi oleh Pocket Coffee, ada area yang masih perlu diperbaiki oleh Pocket Coffee.

Manfaat yang diharapkan pelanggan yaitu kemampuan untuk mengadakan variasi jenis kopi dan menciptakan karakteristik kopi yang unik serta rasa yang enak dijawab melalui produk espresso yang dapat dimodifikasi, memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk membuat berbagai jenis kopi dan memilih cita rasa kopi sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Dari sisi keterjangkauan, Pocket Coffee menawarkan harga yang kompetitif, mulai dari Rp8. 000 hingga Rp9. 000. Desain kemasan yang praktis dan menarik didukung oleh kemasan Pocket Coffee yang unik dan praktis, kemasan praktis Pocket Coffee tentunya sudah dirancang agar tidak mudah tumpah. Kemudian, terdapat 1 harapan pelanggan yang belum dapat terjawab oleh Pocket Coffee, yaitu keinginan akan variasi biji kopi.

Tabel 4. 3 *Customer Pains Fitting*

Customer Pains	*Pains Relievers*	*Fit*
Isi kopi sedikit	Kemasan besar	*Fit*
Harga mahal	Harga mulai dari Rp8.000 - Rp9.000	*Fit*

Takut sakit perut	Aktif menyebarkan informasi terkait edukasi, brand dan produkdi sosial media	*Fit*
	Tanpa bahan pengawet	
	Menggunakan bahan baku berkualitas	
Rasa kurang enak	Customizable espresso	*Fit*
Khawatir akan kualitas bahan baku	Aktif menyebarkan informasi terkait edukasi, brand dan produkdi sosial media	*Fit*
	Tanpa bahan pengawet	
	Menggunakan bahan baku berkualitas	
	Kemasan informatif	
Khawatir akan Kesehatan gigi	Aktif menyebarkan informasi terkait edukasi, brand dan produkdi sosial media	*Fit*
Khawatir tidak higienis	Aktif menyebarkan informasi terkait edukasi, brand dan produkdi sosial media	*Fit*
Takut rasa tidak sesuai ekspektasi	Menggunakan bahan baku berkualitas	*Fit*
	Customizable espresso	
Packaging bocor	Kemasan berkualitas	*Fit*

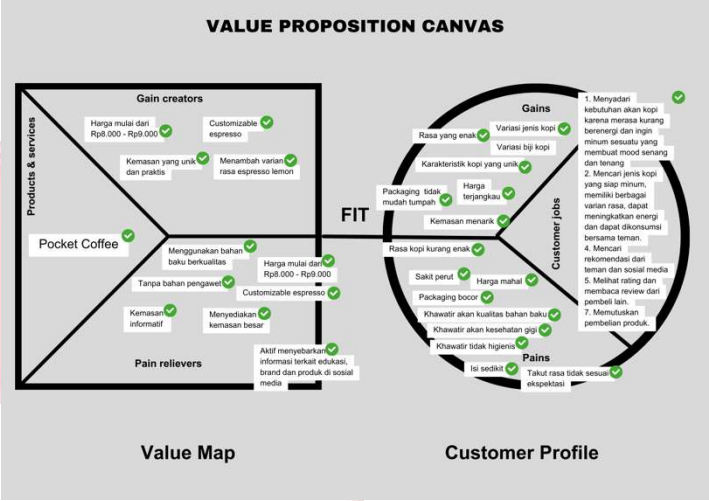
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.3, semua masalah yang dihadapi pelanggan yang diidentifikasi dari hasil wawancara telah dijawab dengan baik oleh solusi yang ditawarkan oleh Pocket Coffee. Sehingga, terjadinya kecocokan antara *pain relievers* dan *customer pain*. Hal ini menunjukkan bahwa Pocket Coffee secara efektif memahami dan menangani kekhawatiran pelanggan.

Keluhan mengenai isi yang sedikit sudah diatasi dengan menawarkan kemasan yang lebih besar, sehingga pelanggan dapat menikmati lebih banyak kopi. Untuk mengatasi kesan harga yang terlalu tinggi, Pocket Coffee kini menawarkan harga terjangkau antara Rp8.000 dan Rp9.000, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen. Kekhawatiran mengenai sakit perut telah ditangani dengan aktif membagikan informasi edukatif tentang produk melalui media sosial, serta menjelaskan bahwa produk ini tidak menggunakan pengawet dan terbuat dari bahan baku berkualitas tinggi. Selain itu, aplikasi espresso yang dapat disesuaikan dengan menggunakan bahan baku berkualitas juga membantu mengatasi masalah rasa yang kurang memuaskan, karena memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan cita rasa sesuai dengan preferensi mereka. Kekhawatiran pelanggan terkait kualitas bahan dan kesehatan gigi diatasi dengan menyebarkan informasi yang relevan di media sosial, yang mengedukasi tentang keamanan produk. Untuk masalah kemasan bocor, Pocket Coffee menggunakan kemasan berkualitas tinggi yang mencegah kebocoran, sehingga memberikan jaminan lebih kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil proses *fitting* diatas, dapat disimpulkan bahwa value map yang ditawarkan oleh Pocket Coffee sebagian besar telah berhasil menjawab poin-poin yang ada di *customer profile*, namun belum sepenuhnya optimal karena Pocket Coffee belum dapat memberikan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan (*customer gains*), yaitu keinginan pelanggan akan variasi biji kopi yang beragam. Untuk meningkatkan proposisi nilai, Pocket Coffee perlu memperbaiki aspek variasi biji kopi agar sesuai dengan keinginan pelanggan, karena jika Pocket Coffee tidak dapat memenuhi kebutuhan ini, dampaknya bisa signifikan, termasuk kehilangan pelanggan yang beralih ke kompetitor, berkurangnya loyalitas merek, dan reputasi yang terancam oleh pengalaman negatif yang disebarkan melalui ulasan. Selain itu, kurangnya variasi biji kopi dapat membatasi inovasi produk dan pertumbuhan bisnis, mengakibatkan penurunan keuntungan dan kemampuan untuk berinvestasi dalam pengembangan produk baru. Oleh karena itu, penting bagi Pocket Coffee untuk segera mengevaluasi dan mengembangkan proposisi nilai agar lebih sesuai dengan harapan pelanggan.

Value proposition canvas dapat dianggap berhasil apabila produk mampu memenuhi kebutuhan, menyelesaikan masalah dan memberikan manfaat yang dihargai oleh pelanggan. Dengan demikian, terciptalah keterikatan dan antusiasme pelanggan terhadap proposisi nilai yang ditawarkan. Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Kania dengan judul "Perancangan *Value Proposition Canva*s Untuk Konten Instagram Produk Biji Kopi Untuk Meningkatkan *Customer Engagement:* Studi Kasus Pada *Brand* Gudang Sangrai". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pentingnya *value map* yang *fit* dengan *customer profile* agar mampu menciptakan antusiasme pelanggan yang tinggi. Maka dari itu, Pocket Coffee perlu secepatnya memperbaiki area tersebut dan mempercepat realisasi rencana-rencana pengembangan bisnis yang masih dalam tahap perencanaan agar produk Pocket Coffee mendapat antusiasme dari pelanggan. Sebagai langkah konkret, Pocket Coffee dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan variasi biji kopi yang beragam serta melaksanakan program pengujian rasa untuk memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan. Selain itu, memperkuat komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunggulan dan variasi produk juga penting untuk menarik perhatian pelanggan baru. Berikut merupakan visualisasi *value proposition* yang telah melalui proses *fitting*.



Gambar 4. 1 *Fit Value Proposition Canvas*
Sumber*:* Data Olahan Penulis (2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Customer Profile*

a. *Customer Jobs*: Konsumen membeli/mengkonsumsi kopi untuk meningkatkan energi, kopi siap minum untuk menemani waktu luang, dan mengeksplorasi rasa sebagai hobi. Selain itu, mereka mencari perasaan berenergi, senang, dan tenang saat menikmati kopi, serta menggunakannya sebagai sarana bersosialisasi dengan teman.

b. *Customer Gains*: Pelanggan menginginkan variasi jenis kopi yang beragam, rasa yang enak, harga terjangkau, kemasan yang menarik, karakteristik kopi yang unik, packaging yang tidak mudah tumpah dan adanya variasi biji kopi.

c. *Customer Pains*: Konsumen mengalami pengalaman negatif seperti rasa kopi yang tidak seimbang, kemasan yang bocor, sakit perut setelah konsumsi, dan rasa yang terlalu pahit. Mereka juga merasa khawatir tentang kualitas bahan baku, kebersihan produk, dan efek kopi terhadap kesehatan gigi.

2. *Value Map*

a. *Product and Services*: Pocket Coffee menawarkan produk espresso instan dengan dua varian rasa, yaitu espresso dan espresso gula aren, dengan harga terjangkau dan kemasan yang praktis untuk kemudahan penggunaan.

b. *Gains Creators*: Produk Pocket Coffee memberikan kemudahan penyajian, memungkinkan penyesuaian rasa sesuai preferensi, serta aktif dalam mendengarkan umpan balik pelanggan untuk pengembangan produk baru.

c. *Pain Relievers*: Pocket Coffee mengatasi keluhan pelanggan dengan menjaga konsistensi rasa, menggunakan bahan baku berkualitas, dan menyediakan kemasan berkualitas untuk mencegah kebocoran. Mereka juga menyebarkan informasi edukatif tentang produk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan..

B. Saran

1. Aspek Praktis

a. Pengembangan Variasi Biji Kopi

Pocket Coffee sebaiknya menawarkan berbagai jenis biji kopi dari berbagai daerah untuk memenuhi keinginan pelanggan akan eksplorasi rasa. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan selera mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Melaksanakan Program Pengujian Rasa

Pocket Coffee perlu mengadakan program pengujian rasa untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan, sehingga produk dapat ditingkatkan sesuai dengan preferensi mereka. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk, Pocket Coffee dapat menciptakan keterikatan yang lebih kuat, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan kepuasan.

c. Memperkuat Pemasaran

Pocket Coffee harus meningkatkan strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan dan variasi produk untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Sengan pemasaran yang efektif, Pocket Coffee dapat membedakan dirinya dari kompetitor, yang akan meningkatkan daya saing dan berpotensi meningkatkan penjualan serta pangsa pasar.

2. Aspek Teoritis

a. Pendekatan Analisis Model Bisnis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dalam penelitian berikutnya agar dapat menganalisis model bisnis secara lengkap. Dengan memanfaatkan BMC, hubungan antar berbagai elemen seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, interaksi dengan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, mitra penting, dan struktur biaya bisa dipetakan dengan cara yang lebih teratur. Ini memungkinkan penilaian yang lebih menyeluruh terhadap strategi bisnis dan daya saing produk.

b. Pengembangan Konseptual

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan sebuah kerangka konseptual yang menggabungkan *Value Proposition Canvas* dan *Business Model Canvas* untuk menjelaskan bagaimana keselarasan nilai yang ditawarkan dengan kebutuhan pelanggan mempengaruhi kesuksesan model bisnis secara keseluruhan. Pendekatan ini dapat diimplementasikan dalam berbagai konteks industri serta sektor yang memiliki ciri pasar yang berubah dan fokus pada pengalaman konsumen.

REFERENSI

Adilfi, N., & Yuldinawati, L. (2024). THE INFLUENCE OF INNOVATION AND PRODUCT QUALITY ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF COMPASS PRODUCTS Nazhifan. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(3), 403–414. https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8595

Handayani, A., & Sarwono, A. E. (2021). Buku Ajar Manajemen Strategis. *Surakarta: Unisri Press*.

Hazzelia, D. R., & Purnomo, D. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA STARTUP TRAFEEKA COFFEE DENGAN PENAMBAHAN REMPAH SEBAGAI VARIASI RASA. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 442–456.

Jakpat. (2023). *Indonesia Consumer On Coffee*. Diambil kembali dari Jakpat: https://insight.jakpat.net/indonesia-consumer-on-coffee/

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). Business Model Generation. *Jakarta.PT Elex Media Komputindo KOMPAS GRAMEDIA*.

Pusat data dan Sistem Informasi Pertanian. (2023). BUKU OUTLOOK KOMODITAS PERKEBUNAN KOPI. *Kementrian Pertanian*.

Rifa'i, Z., & Witriantino, D. A. (2022). Analisis Digital Marketing Start-up Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 75–82.

Sari, K., Syah, T. Y., Hamdi, E., & Munandar, A. (2023). Teman (Tablet Effervescent Manggis) Pengembangan Dan Pengolahan Ekstrak Kulit Manggis Menjadi Effervescent Sebagai Suplement Kesehatan ditinjau dari Value Propotion Canvas dan Lean Canvas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 30–36.

Sipayung, S. M. (2021). ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA KEDAI KOPI ACEH KUPHI MEDAN. *JWEM*, 137–146.

Wardhana, A. (2024). Business Strategu & Policy in The Digital Era. *CV. Eureka Media Aksara.*

Widjaya, M. A., & Sisdianto, E. (2024). ANALISIS LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENILAI STABILITAS KEUANGAN PERUSAHAAN. Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara, 1(6), 10212-10220.