



FROM SMALL BOOTH TO STRONG BRAND: STRATEGI TRANSFORMASI UMKM ALCOFFEE.IN

Muhammad Kahfi Arifin¹, Hanifah Safitri², Nanda Chairu Nisa³, Sabrina Azzahra⁴, Mega Erawati⁵, Muhamad Raihan Fadhillah⁶, Muhammad Faris Septiyanto⁷

STIE GICI DEPOK, Indonesia

[¹alkahfialatas@gmail.com](mailto:alkahfialatas@gmail.com), [²haniefahsafitri@gmail.com](mailto:haniefahsafitri@gmail.com), [³nandachairunisa486@gmail.com](mailto:nandachairunisa486@gmail.com),
[⁴sabrinaazzahra2004@gmail.com](mailto:sabrinaazzahra2004@gmail.com), [⁵megaerawati24@gmail.com](mailto:megaerawati24@gmail.com), [⁶raihanfadhillah335@gmail.com](mailto:raihanfadhillah335@gmail.com),
[⁷faris2tkr1@gmail.com](mailto:faris2tkr1@gmail.com)

Abstrak

Alcoffee.in merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang minuman kopi berbasis booth yang berlokasi di Stasiun Pondok Cina, Depok, dengan potensi pasar tinggi akibat mobilitas mahasiswa dan pekerja. Penelitian ini bertujuan menganalisis perkembangan usaha dari fase awal hingga tahap pengelolaan yang lebih profesional serta strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui pengamatan terhadap aktivitas operasional dan manajerial. Pada tahap awal, usaha dijalankan secara mandiri tanpa karyawan, dengan tantangan utama berupa keterbatasan tenaga, manajemen waktu, dan fluktuasi penjualan. Strategi yang diterapkan berfokus pada konsistensi kualitas produk dan pelayanan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Seiring meningkatnya jumlah pelanggan dan munculnya repeat order, Alcoffee.in memasuki fase pengembangan dengan merekrut karyawan. Hal ini meningkatkan efisiensi operasional dan memungkinkan pemilik lebih fokus pada strategi bisnis seperti inovasi produk, pemasaran digital, serta pengelolaan keuangan. Penerapan pencatatan keuangan, analisis Harga Pokok Produksi (HPP), dan evaluasi Break Even Point (BEP) menunjukkan peningkatan profesionalitas usaha. Alcoffee.in juga berhasil membangun positioning sebagai "Affordable Premium Coffee" bagi mahasiswa dan pekerja muda. Secara keseluruhan, usaha ini menunjukkan pertumbuhan bertahap yang signifikan dan memiliki potensi untuk berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar.

Keywords: *UMKM, Strategi Pengembangan Usaha, Manajemen Operasional, Analisis Keuangan, Pemasaran*

Abstract

Alcoffee.in is a micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the field of booth-based coffee drinks located at Pondok Cina Station, Depok, with high market potential due to the mobility of students and workers. This research aims to analyze business development from the initial phase to the more professional management stage and the strategies used in dealing with competition. The method used is a qualitative descriptive approach through observation of operational and managerial activities. In the early stages, the business was run independently without employees, with the main challenges being limited manpower, time management, and sales fluctuations. The strategy implemented focuses on consistency of product and service quality to build customer trust. As the number of customers increases and repeat orders appear, Alcoffee.in enter the development phase by recruiting employees. This increases operational efficiency and allows owners to focus more on business strategies such as product innovation, digital marketing, and financial management. The application of financial records, Cost of Production Price (HPP) analysis, and Break Even Point (BEP) evaluation showed an increase in business professionalism. Alcoffee.in also succeeded in establishing a positioning as an "Affordable Premium Coffee" for students and young workers. Overall, the venture shows significant incremental growth and has the potential to develop sustainably amid market competition.

Keywords: *MSMEs, Business Development Strategy, Operational Management, Financial Analysis, Marketing*

(*) Corresponding Author: [¹alkahfialatas@gmail.com](mailto:alkahfialatas@gmail.com), 082110359591

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena memiliki kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi nasional. Di tengah perkembangan ekonomi kreatif, sektor makanan dan minuman (food and beverage) menjadi salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan paling pesat. Salah satu subsektor yang menunjukkan perkembangan yang sangat dinamis adalah industri minuman kopi. Meningkatnya budaya minum kopi (coffee culture), terutama di kalangan generasi muda, mahasiswa, dan pekerja, telah mendorong munculnya berbagai model bisnis kopi, mulai dari coffee shop berskala besar hingga usaha mikro berbasis booth atau gerai sederhana.

Perubahan gaya hidup masyarakat turut memengaruhi pola konsumsi minuman kopi yang tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial, produktivitas, dan identitas gaya hidup. Kondisi tersebut menciptakan peluang yang sangat besar bagi pelaku UMKM untuk menghadirkan produk kopi dengan harga yang terjangkau, kualitas yang baik, serta pelayanan yang cepat. Di sisi lain, kemudahan memulai usaha minuman kopi juga menyebabkan jumlah pelaku usaha terus bertambah sehingga tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Pelaku usaha dituntut tidak hanya mampu menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga memiliki strategi bisnis yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen agar mampu bertahan dan berkembang.

Kawasan Stasiun Pondok Cina, Kota Depok, merupakan salah satu lokasi yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Kawasan ini menjadi pusat mobilitas harian ribuan pengguna transportasi umum, mahasiswa, pekerja, serta masyarakat umum yang membutuhkan produk makanan dan minuman dengan pelayanan cepat (grab and go). Tingginya aktivitas masyarakat di sekitar stasiun memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku UMKM di bidang minuman kopi. Namun demikian, kawasan ini juga ditandai dengan tingginya intensitas persaingan karena banyaknya usaha sejenis yang menawarkan produk dengan variasi harga, kualitas, dan konsep pemasaran yang beragam. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif yang mampu membedakan produknya dari para pesaing.

Alcoffee.in merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan peluang tersebut melalui konsep usaha berbasis booth dengan menawarkan berbagai varian kopi dan minuman kreatif yang praktis, berkualitas, serta memiliki harga yang terjangkau bagi segmen mahasiswa dan pekerja. Pada tahap awal pendiriannya, seluruh aktivitas usaha dijalankan secara mandiri oleh pemilik, mulai dari pembelian bahan baku, proses produksi, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan keuangan dan pemasaran. Keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan operasional usaha sangat bergantung pada kemampuan pemilik dalam mengatur waktu dan menjaga konsistensi kualitas produk. Selain itu, fluktuasi jumlah pelanggan serta ketidakpastian pendapatan menjadi tantangan utama yang harus dihadapi pada fase awal pengembangan usaha.

Seiring meningkatnya jumlah pelanggan dan semakin dikenalnya merek Alcoffee.in, usaha mulai mengalami perkembangan yang ditandai dengan meningkatnya kapasitas produksi, penambahan tenaga kerja, serta pembagian tugas operasional yang lebih sistematis. Transformasi tersebut tidak hanya menunjukkan pertumbuhan dari sisi skala usaha, tetapi juga mencerminkan perubahan pola pengelolaan dari usaha yang bersifat individual menuju organisasi usaha yang lebih profesional. Pemilik mulai menerapkan standar operasional dalam proses produksi, pengelolaan persediaan bahan baku, pelayanan pelanggan, hingga pencatatan keuangan yang lebih terstruktur. Langkah ini menjadi fondasi penting dalam menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan efisiensi operasional.

Selain penguatan aspek internal, Alcoffee.in juga melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penciptaan identitas merek (branding), pengembangan variasi menu, pemberian program promosi, serta peningkatan kualitas pelayanan menjadi bagian dari strategi yang diterapkan untuk membangun loyalitas pelanggan. Transformasi dari sebuah booth sederhana menjadi merek yang mulai dikenal menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pemilik dalam membaca

perubahan pasar, beradaptasi dengan kebutuhan konsumen, dan membangun sistem bisnis yang berkelanjutan.

Perjalanan Alcoffee.in memberikan gambaran nyata mengenai proses transformasi sebuah UMKM dari usaha berskala mikro menuju usaha yang memiliki identitas merek yang lebih kuat. Proses tersebut melibatkan berbagai aspek strategis, mulai dari pengelolaan sumber daya manusia, inovasi produk, efisiensi operasional, strategi pemasaran digital, hingga pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Transformasi tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena dapat memberikan pembelajaran mengenai faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan usaha kecil dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis modern.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses perkembangan usaha Alcoffee.in sejak tahap awal pendirian hingga menjadi UMKM yang memiliki sistem pengelolaan yang lebih profesional. Penelitian juga bertujuan mengidentifikasi strategi transformasi yang diterapkan dalam aspek operasional, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, inovasi produk, dan penguatan merek (branding), serta mengevaluasi kontribusi strategi tersebut terhadap pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian transformasi UMKM sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha mikro yang ingin mengembangkan usahanya dari skala kecil menjadi merek yang memiliki daya saing dan keberlanjutan di pasar.

LITERATURE REVIEW

Penelitian mengenai pengembangan UMKM dalam industri kopi tidak dapat dilepaskan dari analisis struktur persaingan industri. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah teori Michael Porter melalui konsep Porter's Five Forces. Teori ini menjelaskan bahwa tingkat persaingan dipengaruhi oleh lima kekuatan utama yaitu ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen, ancaman produk substitusi, serta persaingan antar kompetitor.

Dalam konteks UMKM kopi seperti Alcoffee.in, ancaman pendatang baru tergolong tinggi karena rendahnya hambatan masuk (low barrier to entry). Modal awal yang relatif kecil memungkinkan banyak pelaku usaha baru bermunculan. Selain itu, daya tawar konsumen juga tinggi karena banyaknya pilihan produk serupa di pasar, sehingga konsumen mudah berpindah ke kompetitor lain. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang kuat agar tetap kompetitif.

Selain itu, konsep Segmentation, Targeting, Positioning (STP) yang dikemukakan oleh Alexander Chernev menjadi landasan dalam menentukan strategi pasar. Segmentasi dilakukan berdasarkan demografis (usia 17–35 tahun), psikografis (gaya hidup modern), dan geografis (wilayah perkotaan). Target pasar difokuskan pada mahasiswa dan pekerja muda, sementara positioning yang dibangun adalah sebagai “Affordable Premium Coffee”, yaitu kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Strategi ini penting untuk menciptakan persepsi nilai di benak konsumen.

Selanjutnya, strategi pemasaran juga didukung oleh konsep Marketing Mix (4P) dari Philip Kotler yang meliputi product, price, place, dan promotion. Produk tidak hanya berfungsi sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Penetapan harga dilakukan secara kompetitif untuk menyesuaikan daya beli target pasar. Lokasi usaha yang strategis, seperti area stasiun, menjadi faktor penting dalam menjangkau konsumen. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan brand awareness.

Dari sisi perkembangan usaha, teori Business Life Cycle yang dikemukakan oleh Norman Scarborough menjelaskan bahwa usaha berkembang melalui tahap start-up, growth, dan maturity. Pada tahap awal, usaha masih berfokus pada keberlangsungan dan belum memiliki sistem yang terstruktur. Seiring pertumbuhan, terjadi peningkatan penjualan, perekrutan karyawan, serta penerapan sistem manajemen yang lebih profesional. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi UMKM tidak hanya dilihat dari peningkatan omzet, tetapi juga dari perkembangan sistem operasionalnya.

Selain aspek pemasaran dan operasional, manajemen keuangan juga menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha. Pengelolaan arus kas, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), serta analisis Break Even Point (BEP) membantu pelaku usaha dalam menentukan harga jual dan menjaga

kestabilan keuangan. Dengan pengelolaan keuangan yang baik, UMKM dapat merencanakan ekspansi usaha secara lebih terarah dan minim risiko.

Secara keseluruhan, kombinasi antara analisis industri, strategi pemasaran, dan manajemen keuangan menjadi kunci dalam transformasi UMKM dari usaha kecil berbasis booth menjadi brand yang lebih kuat dan berkelanjutan.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis strategi transformasi UMKM Alcoffee.in dari usaha kecil berbasis booth menjadi brand yang lebih kuat dan terstruktur. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi nyata usaha secara mendalam berdasarkan data yang tersedia.

1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari makalah seminar bisnis Alcoffee.in, yang mencakup informasi mengenai kondisi usaha, strategi pemasaran, operasional, serta manajemen keuangan. Data ini kemudian dianalisis untuk memahami proses perkembangan usaha secara bertahap.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

Studi dokumentasi, yaitu mengkaji isi makalah yang berisi profil usaha, strategi bisnis, serta analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

Studi literatur, yaitu mengacu pada teori-teori pendukung seperti:

- Porter's Five Forces
- STP (Segmentation, Targeting, Positioning)
- Marketing Mix (4P)
- Business Life Cycle

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan, yaitu:

a) Analisis SWOT

- Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi:
- Strength (Kekuatan): kualitas produk, harga terjangkau, lokasi strategis
- Weakness (Kelemahan): keterbatasan tenaga kerja di awal usaha
- Opportunities (Peluang): pasar mahasiswa dan pekerja yang besar
- Threats (Ancaman): tingginya persaingan industri kopi

b) Analisis Porter's Five Forces

Digunakan untuk menganalisis tingkat persaingan industri kopi melalui:

- Ancaman pendatang baru
- Daya tawar pemasok
- Daya tawar konsumen
- Ancaman produk substitusi
- Persaingan antar kompetitor

Hasil analisis menunjukkan bahwa industri kopi memiliki tingkat persaingan yang tinggi sehingga diperlukan strategi diferensiasi yang kuat.

c) Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Digunakan untuk menentukan strategi pasar:

- Segmentasi: usia 17–35 tahun dengan gaya hidup modern
- Targeting: mahasiswa dan pekerja muda
- Positioning: "Affordable Premium Coffee"

d) Analisis Marketing Mix (4P)

Meliputi:

- Product: kualitas kopi dan signature menu

- Price: harga kompetitif
- Place: lokasi strategis di area stasiun
- Promotion: media sosial dan influencer

e) Analisis Keuangan Sederhana

Meliputi:

- Perhitungan HPP
- Analisis Break Even Point (BEP)
- Pengelolaan arus kas

Analisis ini digunakan untuk menilai kelayakan usaha serta mendukung strategi ekspansi bisnis.

RESULTS & DISCUSSION

Results

1. Analisis Porter's five force pada Alcoffee.in

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Aspek	Hasil Analisis	Implikasi Strategi
Ancaman pendatang baru	sangat tinggi, karena modal kecil dan mudah masuk industri	perlu diferensiasi produk & branding kuat
Daya tawar pemasok	sedang sampai dengan tinggi (tergantung bahan baku)	perlu menjaga relasi suplier
Daya tawar konsumen	Tinggi, banyak pilihan produk serupa	fokus pada kualitas & loyalitas pelanggan
Ancaman substitusi	Tinggi, (boba, teh jus , kopi kenangan dll)	inovasi menu & variasi product
Persaingan Industri	sangat tinggi (red ocean market)	perlu positioning yang jelas

- Hasil ini menunjukkan bahwa industri kopi sangat kompetitif sehingga strategi utama adalah diferensiasi dan brand positioning.

2. Implementasi STP pada Alcoffee.in

Tabel 2. Implementasi STP pada Alcoffee.in

Komponen	Implementasi	Dampak
<i>Segmentation</i>	<i>Usia 17 – 35 tahun, life style modern</i>	<i>Fokus pasar lebih jelas</i>
<i>Targeting</i>	<i>Mahasiswa dan pekerja muda</i>	<i>Market relevan dengan lokasi</i>
<i>Positioning</i>	<i>Affordable premium coffe</i>	<i>Meningkatkan persepsi nilai</i>

- Strategi ini membantu Alcoffee.in memiliki identitas brand yang kuat di pasar lokal.

3. Marketing Mix (4P) Alcoffee.in

Tabel 3. Marketing Mix (4P) Alcoffee.in

<i>Elemen</i>	<i>Strategi</i>	<i>Hasil</i>
<i>Product</i>	<i>Signature & kualitas Konsisten</i>	<i>Meningkatkan kepuasan pelanggan</i>
<i>Price</i>	<i>Harga kompetitif</i>	<i>Menarik target market sensitif harga</i>
<i>Place</i>	<i>Lokasi stasiun strategis</i>	<i>Traffic tinggi</i>
<i>Promotion</i>	<i>Instagram, TikTok, influencer</i>	<i>Brand awareness meningkat</i>

- Kombinasi 4P menunjukkan bahwa *Alcoffee.in* mampu menyesuaikan strategi dengan perilaku konsumen modern

4. Tahapan Transformasi Bisnis

Tabel 4. Tahapan Transformasi Bisnis

<i>Tahap</i>	<i>Aktivitas</i>	<i>Dampak</i>
<i>Penguatan internal</i>	<i>SOP, kontrol kualitas, sistem keuangan</i>	<i>Operational lebih efisien</i>
<i>Penguatan brand</i>	<i>Rebranding, storytelling, sosial media</i>	<i>Brand semakin di kenal</i>
<i>ekspansi</i>	<i>Multi booth, kemitraan</i>	<i>Peningkatan omset</i>

- Transformasi dilakukan secara bertahap sehingga pertumbuhan lebih stabil dan terarah

5. Analisis Keuangan Sederhana

Tabel 5. Analisis Keuangan Sederhana

<i>Komponen</i>	<i>Nilai</i>	<i>Interpretasi</i>
<i>Biaya tetap</i>	<i>Rp 5.000.000</i>	<i>Biaya operational bulanan</i>
<i>Harga jual</i>	<i>Rp 15.000/cup</i>	<i>Harga pasar kompetitif</i>
<i>Biaya variabel</i>	<i>Rp 10.000/cup</i>	<i>Biaya produksi</i>
<i>BEP</i>	<i>Rp 500 cup/ bulan</i>	<i>Target minimal penjualan</i>

- Artinya usaha akan mencapai titik impas jika mampu menjual minimal 500 cup/ bulan

DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi *Alcoffee.in* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam mengintegrasikan strategi pemasaran, operasional, dan keuangan secara simultan. Berdasarkan analisis Porter's Five Forces, tingginya intensitas persaingan industri menuntut perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks ini, diferensiasi produk, konsistensi kualitas, serta pembangunan identitas merek menjadi strategi utama untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Implementasi strategi **Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)** terbukti membantu *Alcoffee.in* dalam menentukan pasar sasaran secara lebih spesifik. Fokus pada mahasiswa dan pekerja muda sesuai dengan karakteristik lokasi usaha yang berada di kawasan transit dengan mobilitas tinggi.

Positioning sebagai "**Affordable Premium Coffee**" berhasil menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh kualitas premium dengan harga yang tetap terjangkau, sehingga meningkatkan daya tarik dan nilai yang dirasakan pelanggan. Selanjutnya, strategi **Marketing Mix (4P)** memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kombinasi harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan promosi digital yang efektif. Pemanfaatan media sosial menjadi instrumen penting dalam membangun kedekatan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan brand awareness secara efisien. Transformasi bisnis Alcoffee.in berlangsung melalui tahapan yang sistematis, dimulai dari penguatan sistem internal, pembentukan identitas merek, hingga ekspansi usaha. Pendekatan bertahap ini memungkinkan perusahaan tumbuh secara lebih stabil, meminimalkan risiko operasional, serta meningkatkan kesiapan organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dari perspektif keuangan, hasil analisis menunjukkan bahwa pengendalian biaya dan pencapaian target penjualan minimal merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Perhitungan Break-Even Point memberikan acuan yang jelas bagi pemilik usaha dalam menetapkan target penjualan bulanan sekaligus mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi UMKM dari small booth menjadi strong brand merupakan proses yang memerlukan integrasi antara strategi pemasaran, efisiensi operasional, inovasi produk, pengelolaan keuangan yang disiplin, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberhasilan Alcoffee.in menjadi bukti bahwa UMKM dengan sumber daya terbatas tetap memiliki peluang untuk berkembang menjadi merek yang kuat apabila mampu menerapkan strategi bisnis yang tepat, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Alcoffee.in merupakan UMKM yang berhasil menunjukkan transformasi bertahap dari usaha kecil berbasis booth menjadi brand yang lebih kuat dan terstruktur. Perkembangan ini ditandai dengan perubahan sistem operasional dari yang awalnya dijalankan secara mandiri menjadi lebih profesional melalui pembagian tugas, perekrutan karyawan, serta penerapan manajemen usaha yang lebih sistematis.

Analisis industri menggunakan pendekatan Porter's Five Forces menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam industri kopi tergolong tinggi, terutama karena rendahnya hambatan masuk, tingginya daya tawar konsumen, serta banyaknya produk substitusi. Kondisi ini menuntut Alcoffee.in untuk memiliki strategi diferensiasi yang jelas agar tetap kompetitif di pasar.

Penerapan konsep STP (Segmentation, Targeting, Positioning) terbukti membantu dalam menentukan target pasar yang spesifik, yaitu mahasiswa dan pekerja muda, dengan positioning sebagai "Affordable Premium Coffee". Strategi ini diperkuat dengan implementasi Marketing Mix (4P) yang mencakup produk berkualitas, harga kompetitif, lokasi strategis, serta promosi digital yang sesuai dengan perilaku konsumen masa kini.

Selain itu, pengelolaan aspek keuangan seperti pencatatan arus kas, perhitungan HPP, serta analisis Break Even Point (BEP) menunjukkan bahwa usaha memiliki dasar finansial yang cukup stabil dan layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Hal ini menjadi faktor penting dalam mendukung rencana ekspansi usaha, seperti penambahan booth dan pengembangan kemitraan.

Secara keseluruhan, keberhasilan transformasi Alcoffee.in tidak hanya ditentukan oleh peningkatan penjualan, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengintegrasikan strategi pemasaran, operasional, dan keuangan secara efektif. Dengan mempertahankan konsistensi kualitas, inovasi produk, serta penguatan branding digital, Alcoffee.in memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi brand kopi yang lebih kuat dan berkelanjutan di masa depan.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2020). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. Jakarta: BPS.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2021). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (7th ed.). New York: Pearson.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Marketing Management* (9th ed.). Chicago: Cerebellum Press.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (17th ed.). New York: Pearson.
- Hapsari, A., et al. (2024). *Analisa Peran UMKM terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia*. Jakarta.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan Data UMKM Indonesia Tahun 2024*. Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Lay, A. (2025). *Analisis Strategi Branding Produk pada UMKM Kopi Nusantara dalam Membangun Citra Merek di Era Digital*. Kupang.
- Mulyani, S., & Rahmawati, D. (2024). Digital Marketing Strategy and Business Sustainability of Indonesian MSMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(2), 145–158.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Prasetyo, A., & Nugroho, R. (2023). The Effect of Brand Positioning on Consumer Purchase Decisions in Coffee Shop Businesses. *International Journal of Economics and Business Research*, 18(3), 210–223.
- Saputra, R., & Wijaya, T. (2024). Competitive Strategy for Coffee Shop MSMEs Using Porter Five Forces Analysis. *Journal of Business Strategy and Entrepreneurship*, 7(1), 55–69.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (9th ed.). New York: Pearson.
- Tohari, N., & Nursyamsida. (2023). *Analisis Persaingan UMKM Coffee Shop Kabupaten Jember dengan Analisis Five Porters Pasca Pandemi Covid-19*. Jember.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2020). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, N., & Hidayat, A. (2023). Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty in Coffee Shop Businesses. *Journal of Marketing Innovation*, 5(2), 95–108.