Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora
https://publisherqu.com/index.php/pediaqu
Vol. 3, No. 4 Oktober 2024
P-ISSN:2964-7142; E-ISSN:2964-6499

MODEL BISNIS ECO-FRIENDLY UMKM KOPI BENDA
(Fenomenologi Penggunaan Sepeda Elektrik Dalam Industri Kopi Di Era Digital)

Anisa Nurhayati
Universitas Bina Sarana Informatika
Sandi Akbari
Universitas Bina Sarana Informatika
Nur Eka Lailatun
Universitas Bina Sarana Informatika
Saridawati
Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat: Jl. Cut Mutia No.88, Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bks, Jawa Barat 17113
Korespondensi penulis: anisanurhayati039@gmail.com@email.com, isandyakbari@gmail.com, nrekaaa06@gmail.com, saridawati.sti.@bsi.ac.id

Abstract

This research examines the phenomenon of coffee MSME business transformation in the digitalization era through an innovative case study of "Kopi Sepeda Listrik" as a sustainable business adaptation model. Amid the challenges of low digital literacy among Indonesian MSME players, this business comes as a solution that combines modern coffee trends with environmentally friendly mobility. The case study in this research is KOPI BENDA Electric Bike. This research uses a phenomenological qualitative method. Data collection is done through in-depth interviews and direct observation of business operations. This research aims to identify how the integration of appropriate technology can drive local economic growth, while meeting the needs of millennial consumers for a unique coffee drinking experience. The analysis showed that the main strengths of the business model lie in product differentiation and operational efficiency, while weaknesses include scale limitations and dependence on charging infrastructure. Significant opportunities were identified in digital market expansion and collaboration with ecosystem players, while the main threat comes from competitive intensity. This study contributes to the development of an MSME innovation framework adaptive to digitalization, while offering strategic insights for coffee businesses in designing sustainable business models in the modern era.
Keywords : MSMEs, MSME Innovation, Electric Bike Coffee, Digitalization, Local Economic Growth.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji fenomena transformasi bisnis UMKM kopi di era digitalisasi melalui studi kasus inovatif "Kopi Sepeda Elektrik" sebagai model adaptasi usaha yang berkelanjutan. Di tengah tantangan literasi digital yang masih rendah pada pelaku UMKM

Indonesia, bisnis ini hadir sebagai solusi yang memadukan tren kopi modern dengan mobilitas ramah lingkungan. Studi kasus dalam penelitian ini adalah KOPI BENDA Sepeda Elektrik. Penelitian menggunakan fenomenologi kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap operasional usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana integrasi teknologi tepat guna dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, sekaligus menjawab kebutuhan konsumen milenial akan pengalaman kopi yang unik. Hasil analisis menunjukan bahwa kekuatan utama model bisnis ini terletak pada diferensiasi produk dan efesiensi operasional, sementara kelemahannya mencakup keterbatasan skala dan dependensi pada infrastruktur charging. Peluang signifikan teridentifikasi dalam ekspansi pasar digital dan kolaborasi dengan ecosystem player, sedangkan ancaman utama berasal dari intensitas persaingan. Studi ini berkontribusi pada pengembangan framework inovasi UMKM yang adaptif terhadap digitalisasi, sekaligus menawarkan insight strategis bagi pelaku usaha kopi dalam merancang model bisnis yang berkelanjutan di era modern.
Kata kunci : UMKM, Inovasi UMKM, Kopi Sepeda Elektrik, Digitalisasi, Pertumbuhan Ekonomi Lokal.

PENDAHULUAN

Transformasi digital adalah perubahan organisasi yang melibatkan orang, proses, strategi, struktur, melalui penggunaan teknologi dan model bisnis untuk meningkatkan kinerja[1]. Menurut data Kadin Indonesia (2024), jumlah pelaku usaha UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta pada tahun 2023. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61%, setara dengan Rp9.580 triliun. Sektor ini juga menyerap sekitar 117 juta pekerja, yang merupakan 97% dari total tenaga kerja. Namun, hasil survei Kadin Indonesia dan Pemerintah menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi UMKM ke depan perlu ditangani secara kolaboratif oleh semua pemangku kepentingan. Tantangan tersebut meliputi inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding, dan pemasaran. Saat ini, Kadin Indonesia dan Pemerintah sedang mendorong peningkatan kinerja UMKM melalui strategi penerapan digitalisasi.[2] Pengaruh globalisasi dan modernisasi telah mempermudah masuknya budaya barat ke Indonesia, yang dianggap modern oleh sebagian masyarakat. Penting bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap kompetitif di pasar global. Modernisasi yang ditandai oleh perubahan sikap dan perilaku masyarakat, urbanisasi, industrialisasi, dan globalisasi, juga tercermin dalam peningkatan pengeluaran

[1] Aang Royyana, 'Propil PT Kimia Farma , Tbk', *Journal of Information Systems for Public Health*, 5.2 (2021), p. 15.

[2] Kadin, 'Data Dan Statistik UMKM Indonesia', *Kadin*, 2024 <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> [accessed 5 November 2024].

untuk pendidikan dan gaya hidup modern. Budaya ngopi telah mengalami transformasi signifikan, perilaku konsumtif yang terkait dengan kopi kini lebih sering mengunjungi kedai kopi, mencoba berbagai jenis kopi, dan membeli peralatan kopi khusus yang semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa ngopi tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, pengaruh media sosial, dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru.

Pada tahun 2021 kontribusi sub sektor perkebunan dalam PDB yaitu sekitar 3,94 persen. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi merupakan komoditas unggulan bagi sektor perkebunan Indonesia dan memiliki peran sangat penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.[3] Menurut data tahun 2021 produksi kopi terbesar di Indonesia berada di Sumatra Selatan, dengan total produksi sebanyak 201,4 ribu ton. Sebagian besar totalan produksi kopi di Indonesia diperuntukan sebagai produk ekspor. Indonesia sendiri merupakan negara produksi kopi terbesar ke 4 di dunia. Indonesia yang berada di posisi ke-4 terbesar dengan volume kopi sebesar 639.305 Ton.[4] Berdasarkan riset Toffin dalam Aryani (2022), jumlah Chofeeshop pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai,[5] semakin meningkat tajam dibandingkan tahun sebelumnya. Inovasi terus mendorong perkembangan industri kopi, salah satu inovasi yang menarik adalah munculnya konsep kedai kopi keliling yang memanfaatkan sepeda listrik. Model bisnis "Kopi Sepeda Elektrik" muncul sebagai inovasi yang menggabungkan aspek digitalisasi, tren kopi modern, dan mobilitas ramah lingkungan. UMKM memainkan peran krusial dalam memacu pertumbuhan ekonomi dan membuka lapangan kerja baru. Fleksibilitas dan kemampuan adaptasi UMKM memungkinkan mereka untuk merespon perubahan pasar dengan cepat, sehingga berkontribusi pada dinamisme perekonomian. Penggunaan kendaraan listrik sejalan dengan program pemerintah dalam Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai. Bisnis kopi elektrik saat ini semakin berkembang pesat, membuka peluang bagi para

[3] Darkiman Ruminta, 'Analisis Kinerja Produksi, Ekspor Dan Impor Komoditas Kopi Indonesia Di Era Reformasi', *Jurnal EK&BI*, 6.1 (2023), pp. 252–64, doi:10.37600/ekbi.v6i1.771.

[4] Bril Lyan Haska Pasolonk and others, 'Daya Saing Indonesia Dalam Ekspor Kopi Dunia', *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2.3 (2023), pp. 624–32, doi:10.55681/sentri.v2i3.599.

[5] Siti Wahana, Andung Rokhmat Hudaya, and Irvan Fajar Satrio, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Di Coffee Shop (Kasus Di Castrena Café Kota Cirebon)', *Agri Wiralodra*, 16.1 (2024), pp. 25–39, doi:10.31943/agriwiralodra.v16i1.71.

pengusaha untuk menciptakan inovasi yang unik dan menarik. Munculnya bisnis kopi sepeda listrik dapat memberikan peluang bagi masyarakat untuk memulai bisnis dengan modal yang relatif kecil. Meskipun memiliki potensi yang besar, bisnis kopi sepeda listrik juga menghadapi beberapa tantangan, seperti: Regulasi, Persaingan dan Kualitas produk· Meskipun terdengar seperti usaha kecil, namun UMKM kopi sepeda listrik ini memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja. Hal ini akan membuka lapangan kerja baru, terutama bagi generasi muda.

KAJIAN TEORITIS

Analisis teoritis dalam penelitian ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi digital dan inovasi berkelanjutan bagi UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) khususnya di sektor kopi untuk merespons perubahan pasar dan preferensi konsumen modern. Penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis berbasis "Kopi Sepeda" yang diterapkan oleh UMKM Kopi BENDA dapat menjadi contoh adaptasi yang inovatif dengan pendekatan ramah lingkungan dan efisiensi operasional. Pendekatan ini sejalan dengan kebijakan pemerintah untuk mendukung kendaraan listrik demi kelestarian lingkungan, serta tren mengonsumsi kopi yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Dalam kerangka analisis PEST dan SWOT dijelaskan lebih lanjut bahwa digitalisasi serta integrasi teknologi memainkan peran yang sangat signifikan dalam perluasan jangkauan pasar UMKM kopi, memberikan peluang baru, namun demikian ancaman eksternal seperti persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku tetap harus diwaspadai.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UMKM Kopi BENDA Jl. Benda Kp. Padurenan, Kota Bekasi. Penelitian lapangan di lakukan dari pertengahan Oktober sampai dengan 07 November 2024. Metode yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah: Metode pendekatan Fenomenologi. Fenomenologi masuk dalam pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian fenomenologi adalah suatu penelitian ilmiah yang mengkaji dan menyelidiki suatu peristiwa yang dialami oleh seorang individu, sekelompok individu, atau sekelompok makhluk yang hidup. Suatu kejadian menarik terjadi dan menjadi bagian dari

pengalaman hidup subjek penelitian.[6] Kegiatan penelitian ini dilakukan pada UMKM Kopi BENDA yang menganalisis beberapa input berupa analisis lingkungan internal dan eksternal UMKM menggunakan matriks SWOT. Alasan pemilihan studi kasus UMKM Kopi BENDA karena memiliki kombinasi unik antara inovasi dalam strategi kreatifitas pemasaran tren kopi yang dianggap memiliki potensi besar tren kopi di era modern. Penelitian UMKM Kopi BENDA mencakup pengumpulan data dan pendekatan SWOT untuk mengetahui informasi pengembangan Bisnis UMKM dibidang Kopi Sepeda Elektrik. Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk memahami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu bisnis atau proyek. Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengeni peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain.[7]

Studi kasus ini bertujuan untuk memahami bagaimana UMKM ini mengatasi tantangan tersebut untuk menggali faktor internal dan eksternal yang memengaruhi peran sepeda elektrik "Kopi BENDA" dalam mendukung inovasi dan keberlanjutan UMKM di sektor kopi di Indonesia dan dapat mengetahui faktor-faktor kritis yang mempengaruhi keberhasilan adaptasi digital UMKM kopi serta strategis pemasaran di era digital.

1. Pengumpulan Data

   Pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai inovasi Kopi BENDA yang menggunakan sepeda elektrik.

   a. Wawancara

      Teknik ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada partisipan untuk mendapatkan data mendalam. Wawancara dengan pemilik usaha untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai motivasi, tantangan, strategi, dan visi mereka terhadap UMKM Kopi BENDA yang dijalankan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik dan pengelola UMKM Kopi BENDA

[6] Abdul Nasir and others, 'Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif 1', *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3.5 (2023), pp. 4445–51 <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APendekatan>.

[7] Zuhrotun Nisak, 'Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2019, pp. 1–8.

yang mengimplementasikan sepeda elektrik. Wawancara ini bertujuan untuk mengeksplorasi inovasi, operasional, dan dampak usaha mereka.

b. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengamati langsung di UMKM Kopi BENDA, pada tahap observasi dapat memberikan pemahaman yang lebih realistis dan langsung tentang aspek-aspek yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara, seperti: memberikan informasi dan riset wilayah proses pemilik atau karyawan Kopi BENDA berkeliling area penjualan dengan sepeda elektrik dan mencatat waktu yang dihabiskan, rute yang ditempuh, serta pola interaksi dengan pelanggan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data lengkap dari berbagai materi tertulis atau visual yang berhubungan terkait Kopi BENDA. Ini bisa mencakup postingan di media sosial, brosur promosi, tampilan unit dan produk, ulasan pelanggan, atau bahkan berita tentang usaha Kopi BENDA.

2. Pendekatan SWOT

Setelah data dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah menganalisis data tersebut dengan pendekatan analisis SWOT. Masing-masing aspek dalam analisis SWOT - *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Membantu peneliti mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi keberhasilan inovasi yang diterapkan oleh UMKM Kopi BENDA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Eksternal

Analisis eksternal adalah proses mengidentifikasi faktor-faktor di luar kendali langsung perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Dalam konteks UMKM Kopi BENDA, dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Pearce II dan Robinson (2013) berpendapat bahwa lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor di luar kendali yang mempengaruhi pilihan

perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya. [8]

a) Analisis PEST

Analisis PEST untuk bisnis tren kopi sepeda elektrik melibatkan evaluasi empat faktor utama: Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi. Model Analisis PEST pertama kali dikemukakan oleh Aguilar (1967) yang mengindentifikasi pengaruh lingkungan terhadap aktivitas bisnis yang meliputi faktor politik, faktor ekonomi, faktor sosial dan teknologi. PEST yang digunakan dalam rangka melihat startegi potensi kebutuhan pasar dikendarai oleh kelompok masyarakat atau unit organisasi.[9] Analisis ini menunjukkan bahwa bisnis kopi sepeda elektrik memiliki potensi besar untuk tumbuh, didukung oleh kebijakan politik yang positif, kondisi ekonomi yang menguntungkan, kesadaran sosial yang meningkat terhadap kesehatan dan lingkungan, serta kemajuan teknologi.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikeluarkan untuk mendukung perkembangan UMKM dengan memberikan perlindungan, pemberdayaan, dan akses terhadap berbagai sumber daya serta pembiayaan. Meskipun pemerintah telah mengeluarkan kebijakan untuk mendukung UMKM, sektor kopi sepeda elektrik masih memerlukan perhatian lebih. Regulasi yang tidak konsisten di berbagai daerah, mulai dari izin usaha hingga pembatasan zona operasi, sering menjadi kendala utama. Selain itu, praktik pungutan liar yang masih terjadi perlu diatasi untuk menciptakan iklim usaha yang lebih baik.

Penggunaan sepeda listrik menawarkan potensi penghematan yang signifikan karena tidak memerlukan bahan bakar. Namun, biaya pemeliharaan baterai dan komponen listrik lainnya juga harus diperhitungkan. Untuk mendorong adopsi teknologi ini, pemerintah dapat memberikan subsidi untuk pembelian dan pemeliharaan sepeda listrik. Langkah ini diharapkan dapat mengurangi beban finansial pelaku usaha dan mendorong lebih banyak orang untuk beralih ke

[8] Wahyu Lukito, Bijaksana Prabawa, and Wirania Swasty, 'Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus : Laskar Kopi Arjasari)', 10 (2021), pp. 1–14.

[9] Mahadiansar Mahadiansar and Aspariyana Aspariyana, 'PEST Analysis Model Dalam Pengembangan Potensi Wisata Pulau Benan, Kabupaten Lingga, Kepulauan Riau', *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 1.1 (2020), pp. 14–25, doi:10.36256/ijtl.v1i1.93.

kendaraan listrik. UMKM Kopi BENDA menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang peduli pada lingkungan dan gaya hidup sehat. Gaya hidup ini mencerminkan kesadaran konsumen akan pentingnya karbon yang lebih rendah, sebagai bentuk komitmen terhadap pengurangan emisi dan polusi. Dengan memberikan kesan yang unik dan autentik, hal ini menjadi daya tarik bagi generasi muda yang mencari pengalaman minum kopi yang lebih berkesan dan berkelanjutan.

UMKM Kopi BENDA berhasil menjalin kemitraan dengan pemasok lokal untuk bahan-bahan seperti biji kopi, susu, dan bahan baku lainnya. Dengan mengutamakan produk lokal, UMKM Kopi BENDA secara tidak langsung memperkuat ekonomi setempat dan membuka peluang bagi usaha kecil lainnya. Dukungan dari komunitas memungkinkan UMKM Kopi BENDA untuk menciptakan lapangan kerja baru, mulai dari barista, operator sepeda, hingga staf lainnya. Model bisnis ini dapat menginspirasi wirausahawan lain di komunitas untuk tertarik memulai usaha serupa yang unik dan ramah lingkungan, serta menjalin kolaborasi usaha yang berkelanjutan.

Dengan membangun komunitas online di media sosial, bisnis kopi dapat menciptakan jaringan pelanggan loyal yang mendukung, memberikan umpan balik, dan mempromosikan bisnis secara organik. Ini menghasilkan efek "*word-of-mouth*" yang sangat kuat dalam pemasaran digital. Pemasaran dari mulut ke mulut (atau pemasaran WOM) adalah ketika ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan tercermin dalam percakapan sehari-hari mereka. Pada dasarnya, ini adalah iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman pelanggan-dan biasanya, sesuatu yang melampaui apa yang mereka harapkan.[10] Dengan teknologi pemasaran digital yang semakin berkembang, UMKM Kopi BENDA fokus pada pengembangan nilai produk dan mengoptimalkan identitas merek dengan menggabungkan strategi promosi offline dan online untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

[10] Adam Hayes, 'Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business', *Investopedia*, 2024 <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> [accessed 5 November 2024].

2. Analisis Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan merupakan suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji bidang pemasaran, distribusi, penelitian dan pengembangan, operasional, sumber daya, serta faktor keuangan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari masing-masing divisi sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman.[11]

a) Kekuatan (*Strengths*)

UMKM Kopi BENDA hadir sebagai solusi inovatif dan unik dengan biaya operasional yang rendah berkat penggunaan sepeda listrik untuk aktivitas distribusi dan pemasaran. Mereka menggunakan sepeda listrik yang dilengkapi rak pendingin dan desain minimalis untuk membawa produk kopi ke berbagai lokasi seperti sekolah, taman kota, dan area kampus. Hal ini memperluas dan meningkatkan efisiensi akses konsumen terhadap produk kopi berkualitas tinggi.

UMKM Kopi BENDA menawarkan produk yang menggunakan biji kopi Arabika dan Robusta berkualitas premium serta bahan-bahan pilihan untuk menciptakan citarasa yang khas dan menarik. Menu yang disediakan mengikuti tren kopi kekinian di kedai kopi, seperti *Caramel Macchiato*, Kopi Susu Gula Aren, dan Kopi Susu *Oatside*. Menu-menu ini tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memberikan sentuhan inovasi dalam citarasa, sehingga menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang ingin menikmati kopi dengan rasa autentik namun modern.

Dalam menjalankan operasionalnya, UMKM Kopi BENDA masih bergantung pada pasokan kopi dari pemasok. Proses produksi dan aktivitas operasional dilakukan di rumah milik sendiri tanpa kantor, hanya dengan ruangan terpisah, beralamat di Jalan benda Kp· Padurenan, Kota Bekasi. UMKM ini hanya memiliki 2 karyawan, sehingga sumber daya manusia masih terbatas dan belum terstruktur. Pemilik usaha juga bertanggung jawab untuk mengelola dan mengawasi seluruh operasional, termasuk pemasaran dan penjualan.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

Penggunaan sepeda listrik oleh UMKM Kopi BENDA memiliki beberapa keterbatasan terkait kapasitas baterai jika dibandingkan dengan sepeda motor berbahan bakar. Jarak tempuh yang terbatas dapat menjadi kendala saat menjangkau

[11] Lukito, Prabawa, and Swasty.

area yang lebih luas. Ketika baterai habis, sepeda harus didorong secara manual menuju titik pengisian daya terdekat. Selain itu, penjualan kopi keliling juga dipengaruhi oleh kondisi cuaca, hujan atau cuaca buruk dapat mengurangi jumlah pelanggan yang dapat dijangkau.

UMKM Kopi BENDA menghadapi tantangan dalam distribusi dan operasional. Keterbatasan infrastruktur pengisian daya perlu diatasi agar aktivitas operasional dapat berjalan dengan lancar. Salah satu strategi untuk mengatasi kelemahan ini adalah dengan membangun cadangan baterai untuk meningkatkan ketahanan operasional dan mengurangi ketergantungan pada infrastruktur pengisian daya listrik. Selain itu, aktivitas media sosial UMKM Kopi BENDA juga perlu ditingkatkan. Frekuensi postingan yang jarang dan konten yang tidak konsisten membuat akun mereka kurang menarik dan relevan bagi audiens. Diperlukan konten yang dapat menarik minat target pasar, seperti tutorial membuat kopi, ulasan produk, atau cerita di balik setiap jenis kopi yang ditawarkan. Melibatkan influencer lokal di wilayah Bekasi atau sekitarnya yang memiliki minat pada kopi untuk mencoba dan memberikan ulasan di media sosial juga dapat menjadi strategi yang efektif. UMKM Kopi BENDA perlu melakukan postingan dan siaran langsung secara real-time di lokasi untuk menarik pelanggan yang berada di sekitar armada terdekat agar datang langsung, serta mengadakan live streaming atau kompetisi sederhana di platform seperti Instagram dan TikTok.

c) Peluang (*Opportunities*)

Permintaan akan produk kopi berkualitas terus mengalami peningkatan, khususnya di kalangan generasi muda. Disisi internal, UMKM Kopi BENDA memanfaatkan tren ini untuk menarik lebih banyak pelanggan. Mereka menawarkan berbagai bentuk penghargaan kepada pelanggan setia, seperti pemberian diskon dan produk gratis.

Disisi eksternal, UMKM Kopi BENDA memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi proses pemesanan dan pembayaran. Pelanggan dapat melakukan pemesanan secara *online* melalui aplikasi *Gofood*, mengunjungi armada terdekat, atau menggunakan layanan pesan-antar. Dengan mengintegrasikan sistem pemesanan *online*, pelanggan dapat menikmati produk kopi tanpa harus datang secara langsung. Pembayaran digital juga dapat dilakukan melalui QRIS, yang

memudahkan transaksi dan mengurangi ketergantungan pada uang tunai, yang seringkali menjadi kendala, terutama saat kekurangan kas.

Untuk pemasaran dan penjualan secara *offline*, UMKM Kopi BENDA berfokus pada wilayah sekitar Kota Bekasi, dengan target pasar di sekolah, kampus, taman kota, dan tempat-tempat ramai lainnya. Mereka masih bergantung pada pasar lokal yang sedang berkembang di sekitar Bekasi. Namun, upaya pemasaran *online* masih belum dikelola secara optimal, karena keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UMKM Kopi BENDA berpotensi untuk memaksimalkan kemampuan pemasaran online dan meningkatkan penjualan.

d) Ancaman (*Threats*)

Semakin banyak pelaku usaha baru yang memasuki pasar kopi, termasuk konsep serupa menggunakan sepeda listrik. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, Disisi internal UMKM Kopi BENDA mengembangkan strategi diferensiasi dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan, seperti menawarkan harga yang terjangkau, memberikan diskon, menampilkan testimoni pelanggan, serta menjaga kualitas produk.

UMKM Kopi BENDA menyadari bahwa generasi muda, terutama Milenial dan Gen Z, merupakan target pasar yang potensial. Kedua generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, seperti *tech-savvy*, *mobile-first*, dan *value-conscious*. Selain itu, konsumen dari Generasi Alpha yang menyukai kopi juga menjadi target potensial, karena mereka sering aktif di media sosial dan cenderung memilih produk yang memiliki nilai tambah serta pengalaman rasa yang unik. Dengan menawarkan harga yang terjangkau mulai dari Rp5.000 hingga Rp15.000, produk UMKM Kopi BENDA dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Di sisi Eksternal, UMKM Kopi BENDA juga perlu mewaspadai kemungkinan kenaikan harga biji kopi atau bahan baku lainnya yang dapat mempengaruhi margin keuntungan. Untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku di masa depan, UMKM Kopi BENDA perlu melakukan perencanaan yang matang. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menegosiasikan harga yang lebih murah atau mendapatkan

diskon dari pemasok biji kopi. Selain itu, UMKM Kopi BENDA juga dapat mempertimbangkan untuk menawarkan produk baru dengan harga yang lebih tinggi, seperti kopi spesial atau minuman berbasis rasa lainnya yang menggunakan bahan tambahan berkualitas, untuk mengatasi kenaikan harga bahan baku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa model bisnis "Kopi BENDA Sepeda Elektrik" merupakan contoh adaptasi UMKM kopi yang sukses memadukan inovasi dan keberlanjutan di era digital. Bisnis ini memanfaatkan tren kopi modern dan mobilitas ramah lingkungan untuk menciptakan pengalaman unik bagi konsumen, terutama generasi milenial yang gemar mencoba hal baru.

Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama bisnis ini terletak pada diferensiasi produk serta efisiensi operasionalnya, seperti penggunaan sepeda listrik yang hemat biaya. Namun, kelemahannya terutama terkait dengan keterbatasan skala dan ketergantungan pada infrastruktur pengisian daya. Di sisi peluang, Kopi BENDA berpotensi memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi dengan berbagai pihak dan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran serta pemesanan online. Meskipun demikian, tantangan tetap ada, termasuk persaingan yang ketat di pasar kopi dan ketergantungan pada biaya bahan baku yang fluktuatif.

Melalui analisis PEST, model bisnis ini memberikan kontribusi berharga bagi ekosistem UMKM, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja baru serta memperkuat perekonomian lokal melalui penggunaan produk lokal. Secara keseluruhan, studi ini menyajikan kerangka inovasi yang dapat diadopsi oleh pelaku usaha kopi lainnya, dengan menekankan pentingnya integrasi digitalisasi dan merancang bisnis yang relevan serta adaptif di era modern.

Penelitian ini juga memberikan rekomendasi kebijakan, seperti subsidi pemerintah dan dukungan dari pemangku kepentingan lainnya, untuk lebih mendukung pertumbuhan UMKM berbasis inovasi sepeda elektrik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan kunci keberhasilan UMKM Kopi BENDA dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, keberlanjutan dan nilai lingkungan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen modern, yang telah berhasil dimanfaatkan oleh UMKM Kopi BENDA.

Implikasi penelitian ini sangat relevan bagi para pelaku usaha UMKM, khususnya di sektor kuliner. Model bisnis kopi sepeda listrik dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan inovasi baru yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap perubahan pasar. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi manajemen sumber daya manusia dan potensi pengembangan model serta menjalin kemitraan bisnis kopi sepeda listrik yang serupa di berbagai daerah di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Adam Hayes, 'Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business', *Investopedia*, 2024 <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> [accessed 5 November 2024]

Kadin, 'Data Dan Statistik UMKM Indonesia', *Kadin*, 2024 <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> [accessed 5 November 2024]

Lukito, Wahyu, Bijaksana Prabawa, and Wirania Swasty, 'Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus : Laskar Kopi Arjasari)', 10 (2021), pp. 1–14

Mahadiansar, Mahadiansar, and Aspariyana Aspariyana, 'PEST Analysis Model Dalam Pengembangan Potensi Wisata Pulau Benan, Kabupaten Lingga, Kepulauan Riau', *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 1.1 (2020), pp. 14–25, doi:10.36256/ijtl.v1i1.93

Nasir, Abdul, Nurjana, Khaf Shah, Rusdy Abdullah Sirodj, and M Win Afgani, 'Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif 1', *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3.5 (2023), pp. 4445–51 <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APendekatan>

Nisak, Zuhrotun, 'Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2019, pp. 1–8

Pasolonk, Bril Lyan Haska, Jian Maulia Juniar, Mutiara Maharani, Rexabel Rizq Raviqois, and Rifdah Putri Adelia, 'Daya Saing Indonesia Dalam Ekspor Kopi Dunia', *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2.3 (2023), pp. 624–32, doi:10.55681/sentri.v2i3.599

Royyana, Aang, 'Propil PT Kimia Farma , Tbk', *Journal of Information Systems for Public Health*, 5.2 (2021), p. 15

Ruminta, Darkiman, 'Analisis Kinerja Produksi, Ekspor Dan Impor Komoditas Kopi Indonesia Di Era Reformasi', *Jurnal EK&BI*, 6.1 (2023), pp. 252–64, doi:10.37600/ekbi.v6i1.771

Wahana, Siti, Andung Rokhmat Hudaya, and Irvan Fajar Satrio, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Di Coffee Shop (Kasus Di Castrena Café Kota Cirebon)', *Agri Wiralodra*, 16.1 (2024), pp. 25–39, doi:10.31943/agriwiralodra.v16i1.71