

Strategi Pengembangan UMKM Minuman Sehat Berbasis *Phenomenon-Driven Marketing*: Studi Kasus Kokoplus

Jihan Widyawati Sifa*, Alfatih S. Manggabarani
Universitas Pembangunan Nasional Jakarta, Indonesia
Email: jihansifa26@gmail.com*, alfatihsikki@upnvj.ac.id

Keywords	Abstract
<i>MSMEs, healthy beverages, human factor, strategic awareness, business understanding, phenomenon-driven marketing, competitiveness.</i>	<i>This study examines the development strategy of a healthy beverage micro, small, and medium enterprise (MSME), Kokoplus, through a phenomenon-driven marketing approach. The background of this research is driven by the increasing trend of healthy lifestyles and the significant role of MSMEs in Indonesia's economy, particularly in the food and beverage sector. The study aims to analyze the role of human factors, strategic awareness, and business understanding in building MSME competitiveness. This research employs a qualitative descriptive approach with a single case study design. Data were collected through in-depth interviews with the business owner, direct observation of operational activities, and documentation of digital marketing content. Data were analyzed using an interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, supported by descriptive scoring. The findings reveal that human factors serve as the primary strength, reflected in the owner's entrepreneurial mindset and quality orientation. Strategic awareness is moderately developed, demonstrated through clear positioning as a healthy beverage and the use of digital marketing channels. Business understanding shows progress in product differentiation and value creation but remains limited in financial management and long-term planning. In conclusion, Kokoplus demonstrates adaptive capabilities in responding to market trends; however, strengthening managerial aspects, digital strategy integration, and financial planning is necessary to enhance sustainable competitiveness.</i>
Kata Kunci	Abstrak
UMKM, minuman sehat, faktor manusia, kesadaran strategik, pemahaman bisnis, phenomenon-driven marketing, daya saing.	Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan UMKM minuman sehat Kokoplus melalui pendekatan phenomenon-driven marketing. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya tren gaya hidup sehat serta peran penting UMKM dalam perekonomian Indonesia, khususnya sektor makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran faktor manusia, kesadaran strategik, dan pemahaman bisnis dalam membangun daya saing UMKM. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi aktivitas operasional, serta dokumentasi konten pemasaran digital. Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta didukung dengan descriptive scoring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor manusia menjadi kekuatan utama melalui adanya entrepreneurial mindset dan orientasi kualitas. Kesadaran strategik berada pada kategori cukup baik, ditunjukkan dengan positioning sebagai minuman sehat dan pemanfaatan media digital. Pemahaman bisnis menunjukkan perkembangan pada aspek diferensiasi produk dan penciptaan nilai tambah, namun masih terbatas pada pengelolaan keuangan dan perencanaan jangka panjang. Kesimpulannya, Kokoplus memiliki kemampuan adaptif terhadap tren

pasar, namun perlu penguatan pada aspek manajerial, integrasi strategi digital, dan perencanaan keuangan untuk mendukung keberlanjutan usaha.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam struktur ekonomi Indonesia. UMKM menyumbang kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja di tingkat nasional, di mana hampir 60 % PDB dan sekitar 97 % tenaga kerja nasional berasal dari UMKM (Suvianti, 2025). Khususnya, sektor makanan dan minuman terus mencatat pertumbuhan tinggi karena permintaan konsumen yang tumbuh seiring perubahan preferensi pasar dan perilaku konsumsi masyarakat urban di Indonesia yang semakin modern (Aditya, 2025).

Pertumbuhan UMKM di sektor minuman sehat adalah bagian dari fenomena ini. Tren gaya hidup sehat pada masyarakat perkotaan mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk minuman yang bukan hanya menyegarkan tetapi juga memiliki nilai fungsional dan nutrisi. Penelitian pada UMKM makanan dan minuman mencatat bahwa perubahan preferensi konsumen berkontribusi terhadap percepatan pertumbuhan usaha di sektor minuman, termasuk minuman berbasis bahan alami dan sehat (Putra et al., 2025). Konsumen dengan orientasi gaya hidup sehat juga menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat memilih produk dengan klaim kesehatan, seperti kandungan alami atau rendah gula, yang relevan bagi pasar minuman sehat (Alsubhi et al., 2025)

Perubahan gaya hidup menuju pola hidup sehat semakin diperkuat oleh preferensi konsumen terhadap produk berbasis bahan alami dan kualitas yang dipercaya dapat menunjang kesehatan. Hal ini tercermin dalam preferensi konsumen yang semakin selektif terhadap atribut produk. Misalnya, bahan baku, kandungan nutrisi, dan indikator kesehatan yang mendorong pelaku UMKM untuk merespons kebutuhan konsumen melalui inovasi produk sehat dan alami (Andiresta, 2025).

Di sisi lain, UMKM baru di bidang minuman sehat menghadapi tantangan kompleks, terutama terkait dengan sumber daya manusia (SDM), strategi pemasaran, dan pemahaman bisnis. Keterbatasan literasi digital, manajemen pemasaran dan strategi operasi sering menjadi hambatan internal bagi UMKM dalam meningkatkan daya saingnya, terutama ketika bersaing di era ekonomi digital saat ini (Sitompul et al., 2025).

Kokoplus muncul sebagai sebuah UMKM minuman sehat berbasis kelapa yang berdiri di Depok pada tahun 2025. Usaha ini berfokus pada produksi air kelapa murni dan inovasi turunannya seperti es kelapa, jelly kelapa, dan es krim berbasis kelapa dengan nilai keunggulan pada kebersihan, kualitas, dan inovasi produk. Posisi Kokoplus sebagai pelaku UMKM yang modern dan adaptif mencerminkan arah perkembangan UMKM minuman sehat yang memanfaatkan tren gaya hidup sehat serta preferensi konsumen terhadap produk alami, sekaligus menunjukkan bagaimana usaha baru berupaya mengatasi keterbatasan internal melalui strategi pemasaran digital dan saluran distribusi modern.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana peran faktor manusia (human factor) dalam pengelolaan dan pengembangan UMKM minuman sehat Kokoplus? Bagaimana tingkat kesadaran strategik yang dimiliki Kokoplus dalam merespons tren minuman sehat dan

persaingan pasar UMKM? Bagaimana pemahaman bisnis Kokoplus dalam membangun diferensiasi produk dan menjalankan usaha secara berkelanjutan sebagai UMKM minuman kelapa modern?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah: Untuk menganalisis peran faktor manusia (human factor) dalam pengelolaan dan pengembangan UMKM minuman sehat Kokoplus. Untuk mengkaji tingkat kesadaran strategik Kokoplus dalam merespons tren minuman sehat dan dinamika persaingan pasar UMKM. Untuk menganalisis pemahaman bisnis Kokoplus dalam membangun diferensiasi produk serta mendukung keberlanjutan usaha sebagai UMKM minuman kelapa modern.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian manajemen UMKM, khususnya pada sektor minuman sehat berbasis produk alami. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran faktor manusia, kesadaran strategik, dan pemahaman bisnis dalam pengelolaan UMKM yang masih berada pada tahap awal perkembangan. Selain itu, penelitian ini turut memberikan kontribusi pada pengembangan perspektif pemasaran berbasis fenomena (phenomenon-driven marketing) dengan menunjukkan bagaimana fenomena gaya hidup sehat dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam konteks UMKM. Dengan menggunakan studi kasus Kokoplus, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji UMKM modern dan adaptif di sektor makanan dan minuman. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM, khususnya UMKM minuman sehat dan produk berbasis bahan alami. Temuan penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi pemilik usaha dalam meningkatkan pengelolaan sumber daya manusia, memperkuat kesadaran strategik, serta memperdalam pemahaman bisnis guna mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM sejenis dalam merancang strategi pemasaran, inovasi produk, dan pemanfaatan saluran digital secara lebih terarah sesuai dengan fenomena pasar dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk menyajikan gambaran yang sistematis dan faktual mengenai karakteristik, aktivitas, serta strategi yang dijalankan oleh pelaku UMKM tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Metode ini dinilai relevan untuk mengkaji UMKM yang masih berada pada tahap awal perkembangan, di mana dinamika pengelolaan usaha sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, perilaku pemilik usaha, dan fenomena pasar yang sedang berlangsung (Sugiyono, 2022).

Selain itu, penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal dengan objek penelitian UMKM Kokoplus yang bergerak di bidang minuman sehat berbasis kelapa di Kota Depok. Studi kasus tunggal dipilih karena Kokoplus dinilai merepresentasikan fenomena UMKM minuman sehat modern yang adaptif terhadap tren gaya hidup sehat dan pemasaran digital. Yin (2023) menjelaskan bahwa studi kasus tunggal tepat digunakan apabila objek penelitian memiliki karakteristik unik, kontekstual, dan relevan untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena tertentu.

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Kokoplus, yaitu usaha minuman sehat berbasis kelapa yang memproduksi air kelapa murni serta berbagai produk turunan seperti es kelapa, jelly kelapa, dan es krim kelapa. Kokoplus dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan karakteristik UMKM minuman sehat modern yang berorientasi pada kebersihan, kualitas produk, dan inovasi, serta telah memanfaatkan saluran pemasaran digital dalam kegiatan operasional dan pemasarannya.

Penelitian ini berlokasi di Kota Depok, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Depok memiliki karakter konsumen yang heterogen dan dinamis, sehingga relevan untuk mengkaji strategi UMKM dalam merespons tren gaya hidup sehat dan preferensi konsumen terhadap produk alami.

UMKM Kokoplus didirikan pada tahun 2025, sehingga penelitian ini berfokus pada usaha yang masih berada pada tahap awal perkembangan. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung bagaimana faktor manusia, kesadaran strategik, dan pemahaman bisnis dibangun sejak fase awal pendirian usaha, serta bagaimana ketiga aspek tersebut berkontribusi terhadap upaya penciptaan daya saing UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara pemilik, observasi operasional, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik UMKM Kokoplus sebagai informan utama penelitian. Wawancara bersifat semi-terstruktur agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan yang sistematis namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pandangan, pengalaman, dan strategi bisnis secara lebih luas. Teknik wawancara ini digunakan untuk menggali informasi terkait faktor manusia, kesadaran strategik, serta pemahaman bisnis yang diterapkan dalam pengelolaan usaha.

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi terhadap aktivitas operasional UMKM Kokoplus. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses produksi, penerapan standar kebersihan, interaksi antara pemilik atau karyawan dengan pelanggan, serta penggunaan sarana pendukung usaha.

Teknik dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung dalam penelitian ini. Dokumentasi mencakup materi promosi di media sosial, konten digital, serta informasi yang tersedia pada platform layanan pesan-antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Data dokumentasi dimanfaatkan untuk mengkaji pola komunikasi pemasaran digital, bentuk inovasi produk, serta respons pelanggan yang tercermin melalui ulasan dan interaksi digital.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam kategori penelitian yang terdiri dari faktor manusia, kesadaran strategik, dan pemahaman bisnis. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi tematik dan tabel untuk memudahkan interpretasi.

Untuk memperkuat hasil analisis kualitatif, penelitian ini juga menggunakan content analysis dengan kuantifikasi sederhana. Setiap indikator pada masing-masing variabel dianalisis berdasarkan temuan empiris, kemudian diberikan skor menggunakan skala 1–5, dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Skor Indikator pada Setiap Variabel

Skor	Keterangan
1	Sangat rendah
2	Rendah
3	Cukup
4	Baik
5	Sangat baik

Pendekatan descriptive scoring ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat penerapan faktor manusia, kesadaran strategik, dan pemahaman bisnis secara lebih sistematis dan terstruktur, tanpa mengubah karakter penelitian sebagai studi kasus kualitatif. Teknik kuantifikasi dalam penelitian kualitatif digunakan untuk meningkatkan kejelasan interpretasi dan memperkuat validitas temuan (Miles et al., 2014; Saldaña, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kokoplus

Kokoplus merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produk berbasis kelapa, dengan fokus pada gaya hidup sehat dan konsumsi bernilai tambah. UMKM ini berdiri pada tahun 2025 dan berlokasi di Depok, Jawa Barat. Kokoplus didirikan oleh seorang wirausaha muda yang memiliki ketertarikan terhadap pengembangan produk pangan sehat serta pemanfaatan media digital sebagai sarana utama pemasaran.

Sebagai UMKM yang relatif baru, Kokoplus berada pada tahap awal pengembangan bisnis, namun menunjukkan orientasi pertumbuhan yang jelas melalui eksplorasi pasar, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital. Karakter ini mencerminkan adanya entrepreneurial mindset, khususnya dalam keberanian mengambil peluang pasar dan adaptasi terhadap tren konsumen.

Produk utama Kokoplus meliputi olahan kelapa yang diposisikan sebagai produk sehat dan fungsional, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Produk dikembangkan dengan menonjolkan nilai manfaat, kepraktisan, serta citra modern, sehingga dapat menjangkau konsumen perkotaan yang peduli terhadap kesehatan dan kualitas produk.

Dalam hal pemasaran, Kokoplus mengandalkan saluran digital sebagai media utama promosi dan komunikasi dengan konsumen. Platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan edukasi terkait manfaat produk, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Selain itu, Kokoplus juga memanfaatkan platform digital sebagai sarana observasi pasar, seperti memantau respons konsumen, tren gaya hidup sehat, dan strategi pesaing.

Kokoplus menunjukkan karakter bisnis yang modern dan adaptif, terutama dalam merespons perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari kemampuannya menyesuaikan strategi pemasaran dengan fenomena gaya hidup sehat yang

sedang berkembang, serta penggunaan media digital sebagai alat utama dalam membangun kesadaran merek.

Selain itu, pemilik Kokoplus secara aktif melakukan pembelajaran mandiri melalui media digital, komunitas UMKM, dan observasi praktik bisnis sejenis. Upaya ini mencerminkan adanya kesadaran strategik awal dalam memahami posisi usaha, peluang pasar, serta pentingnya diferensiasi produk. Adaptabilitas ini menjadi modal penting bagi Kokoplus dalam membangun daya saing di tengah persaingan UMKM yang semakin ketat dan dinamis.

Faktor Manusia pada Kokoplus

1. Karakter SDM dan Pemilik

Hasil wawancara menunjukkan bahwa peran pemilik menjadi faktor utama dalam pengelolaan dan pengembangan usaha, mengingat struktur organisasi Kokoplus masih sederhana dan sebagian besar aktivitas operasional dikendalikan langsung oleh pemilik. Pemilik menunjukkan karakter yang proaktif, adaptif terhadap perubahan pasar, serta memiliki kemauan belajar yang tinggi melalui sumber digital, komunitas UMKM, dan pengamatan terhadap tren bisnis.

Tabel 2. Penilaian Faktor Manusia

Indikator	Skor
Orientasi kualitas dan kebersihan	5
Adaptasi terhadap standar kerja	4
Pelayanan dan komunikasi pelanggan	4
Pelatihan dan pengembangan SDM	2

Rata-rata skor: 3,75 (kategori: baik)

Temuan ini menunjukkan bahwa faktor manusia menjadi kekuatan utama Kokoplus, meskipun peningkatan pelatihan masih diperlukan. Kondisi ini sejalan dengan pentingnya entrepreneurial mindset dalam meningkatkan kinerja UMKM (Zahara et al., 2023) serta pemenuhan kebutuhan autonomy, competence, dan relatedness dalam interaksi layanan (Gilal et al., 2024).

2. Penerapan Kebersihan dan Kualitas

Berdasarkan hasil observasi operasional, Kokoplus telah menerapkan standar kebersihan dalam proses produksi, seperti penggunaan peralatan yang bersih, penyimpanan bahan baku secara terpisah, serta pengemasan produk yang higienis dan menarik. Selain itu, pemilik secara konsisten melakukan kontrol kualitas terhadap bahan baku dan produk akhir untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Temuan dari dokumentasi media sosial juga menunjukkan bahwa aspek kebersihan, kualitas, dan manfaat produk sering dijadikan pesan komunikasi kepada konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas tidak hanya diterapkan pada proses produksi, tetapi juga menjadi bagian dari positioning usaha.

Penerapan kebersihan dan kualitas tersebut mencerminkan kesadaran pemilik terhadap pentingnya value creation melalui produk yang aman, sehat, dan terpercaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor manusia, khususnya kompetensi dan kesadaran pemilik, berperan penting dalam meningkatkan kesiapan dan keberlanjutan UMKM. Hal ini sejalan dengan Zahara et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas sumber daya manusia, termasuk

pengetahuan, sikap, dan kemampuan adaptasi, merupakan determinan utama dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM.

Pada konteks Kokoplus, kemampuan pemilik dalam mengidentifikasi peluang pasar, menjaga kualitas produk, serta memanfaatkan media digital menunjukkan adanya kapasitas individu yang mendukung pengembangan usaha. Dengan demikian, faktor manusia pada Kokoplus dapat dikategorikan sebagai modal internal strategis yang berkontribusi terhadap pembentukan kesadaran strategik dan kesiapan menghadapi persaingan.

Berdasarkan hasil wawancara, motivasi pemilik dalam menjalankan usaha tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis seperti keinginan untuk mandiri, berkembang, dan memberikan produk yang bermanfaat bagi konsumen. Temuan ini relevan dengan konsep Basic Psychological Needs yang meliputi tiga dimensi utama, yaitu:

- a. *Autonomy* – terlihat dari kemandirian pemilik dalam mengelola dan mengambil keputusan usaha.
- b. *Competence* – tercermin dari upaya belajar secara mandiri untuk meningkatkan kemampuan produksi, pemasaran, dan pengelolaan bisnis.
- c. *Relatedness* – terlihat dari upaya membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi di media sosial dan pelayanan yang responsif.

Menurut Gilal et al. (2024), pemenuhan kebutuhan psikologis dasar tersebut dapat meningkatkan motivasi intrinsik, kreativitas, serta ketahanan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan bisnis. Dalam konteks Kokoplus, kondisi ini menjadi faktor pendukung bagi terbentuknya perilaku adaptif dan orientasi pengembangan jangka panjang.

Kesadaran Strategik Kokoplus

Kesadaran strategik pada Kokoplus didasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik, observasi aktivitas operasional, serta analisis dokumentasi digital seperti media sosial dan platform penjualan.

Tabel 3. Penilaian Kesadaran Strategik

Indikator	Skor
Positioning sebagai minuman sehat	5
Pemanfaatan media sosial	4
Penggunaan multi-channel digital	4
Penggunaan data pelanggan	2
Perencanaan strategis jangka panjang	2

Rata-rata skor: 3,4 (kategori: cukup–baik)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sejak awal pendirian, Kokoplus secara sadar memposisikan produknya sebagai minuman sehat berbasis kelapa alami tanpa bahan pengawet. Pemilik menekankan manfaat kesehatan, kesegaran alami, serta kebersihan proses produksi sebagai nilai utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. Observasi terhadap konten promosi di media sosial juga menunjukkan konsistensi pesan yang menekankan kata kunci seperti *fresh*, *natural*, dan *healthy drink*. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran strategik dalam membangun *value proposition* yang sesuai dengan tren gaya hidup sehat yang berkembang di masyarakat.

Berdasarkan hasil dokumentasi dan observasi, Kokoplus memanfaatkan beberapa saluran

digital dalam aktivitas pemasaran dan penjualan, antara lain:

1. Media sosial (Instagram dan/atau TikTok) untuk promosi dan edukasi produk
2. Platform pesan instan untuk komunikasi dan pemesanan
3. Platform marketplace atau layanan pesan antar untuk memperluas jangkauan pasar

Pemanfaatan berbagai saluran ini menunjukkan adanya kesadaran pemilik terhadap pentingnya integrasi komunikasi dan distribusi digital. Strategi tersebut memungkinkan Kokoplus menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep *integrated digital marketing* yang menekankan koordinasi berbagai kanal digital untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan efektif (Kayal et al., 2023).

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pemilik memiliki rencana dan upaya untuk mengembangkan variasi produk turunan berbasis kelapa, seperti kombinasi rasa, varian tambahan, atau pengembangan kemasan yang lebih praktis. Inovasi ini dilakukan sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen dan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran strategik pada Kokoplus tercermin dari tiga aspek utama, yaitu pemahaman terhadap tren pasar, pemanfaatan teknologi digital, dan upaya inovasi produk. Hal ini sesuai dengan Kayal et al. (2023) yang menyatakan bahwa UMKM perlu mengintegrasikan berbagai kanal digital secara strategis untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan efektivitas pemasaran.

Selain itu, strategi *positioning* sebagai minuman sehat menunjukkan keselarasan dengan pendekatan *phenomenon-driven marketing*, yaitu strategi yang berfokus pada pemanfaatan fenomena sosial atau perubahan perilaku konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran (Nenonen, 2022). Dalam konteks Kokoplus, fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dimanfaatkan sebagai peluang untuk membangun diferensiasi dan relevansi pasar.

Pemahaman Bisnis Kokoplus

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik Kokoplus memahami bahwa kekuatan utama usaha terletak pada penggunaan bahan baku alami berupa air kelapa segar. Produk diposisikan sebagai minuman sehat tanpa bahan pengawet, dengan fokus pada kesegaran dan manfaat kesehatan. Observasi terhadap proses produksi juga menunjukkan adanya perhatian terhadap kebersihan dan kualitas bahan.

Tabel 4. Penilaian Pemahaman Bisnis

Indikator	Skor
Diferensiasi produk alami	5
Pengembangan nilai tambah	4
Pemantauan perilaku konsumen	3
Pengelolaan keuangan	2
Perencanaan skala usaha	2

Rata-rata skor: 3,2 (kategori: cukup)

Strategi ini mencerminkan pemahaman pemilik terhadap pentingnya diferensiasi sebagai dasar keunggulan kompetitif. Diferensiasi berbasis nilai alami dan sehat menjadi identitas utama yang membedakan Kokoplus dari produk minuman sejenis yang lebih banyak

menggunakan bahan tambahan atau perasa buatan.

Selain menjual air kelapa murni, Kokoplus juga mengembangkan produk turunan seperti es kelapa, jelly kelapa, dan es krim kelapa. Berdasarkan hasil wawancara, pengembangan ini bertujuan untuk meningkatkan variasi pilihan bagi konsumen sekaligus memaksimalkan pemanfaatan bahan baku utama.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemilik memiliki pemahaman mengenai pentingnya penciptaan nilai tambah (*value creation*) dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperluas segmen pasar. Inovasi produk turunan juga menjadi strategi untuk meningkatkan potensi pendapatan dan memperpanjang siklus konsumsi pelanggan.

Dari hasil dokumentasi dan wawancara, diketahui bahwa pemilik secara aktif memantau respons konsumen melalui:

1. Produk yang paling sering dipesan
2. Waktu pembelian yang paling ramai
3. Ulasan dan komentar pelanggan pada platform digital
4. Respons langsung melalui media sosial atau pesan pribadi

Meskipun dilakukan secara sederhana dan belum berbasis sistem analitik formal, praktik ini menunjukkan adanya upaya memahami pola perilaku konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan operasional dan pengembangan produk. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *phenomenon-driven marketing*, yang menekankan pentingnya memahami fenomena pasar nyata berdasarkan data perilaku konsumen, bukan hanya asumsi (Nenonen, 2022).

Meskipun menunjukkan pemahaman yang cukup baik dalam aspek produk dan pasar, hasil wawancara mengungkapkan bahwa pengelolaan keuangan Kokoplus masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya sistematis. Pencatatan keuangan dilakukan secara dasar dan belum mencakup analisis seperti:

1. Perhitungan biaya produksi per unit
2. Margin keuntungan per produk
3. Analisis titik impas (*break-even point*)
4. Perencanaan investasi untuk ekspansi usaha

Selain itu, perencanaan pengembangan usaha masih berfokus pada operasional jangka pendek dan belum memiliki *roadmap* pertumbuhan yang jelas. Keterbatasan ini menjadi tantangan umum bagi UMKM baru dalam membangun keberlanjutan bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor manusia, kesadaran strategik, dan pemahaman bisnis pada UMKM Kokoplus sebagai dasar dalam membangun daya saing usaha. Berdasarkan hasil analisis kualitatif yang diperkuat dengan *descriptive scoring*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Faktor manusia menjadi fondasi utama dalam pengelolaan UMKM modern. Pemilik Kokoplus menunjukkan *entrepreneurial mindset* yang berorientasi pada kebersihan, kualitas, dan inovasi produk. Karyawan juga mampu beradaptasi dengan standar operasional yang diterapkan. Namun, aspek pengembangan kompetensi masih terbatas pada pelatihan awal dan belum dilakukan secara berkelanjutan. Meskipun demikian, secara keseluruhan faktor manusia berada pada kategori baik dan menjadi kekuatan utama dalam operasional usaha. Kesadaran strategik Kokoplus tergolong cukup baik namun belum terstruktur secara sistematis. Hal ini terlihat dari *positioning* yang jelas sebagai minuman sehat,

pemanfaatan media sosial dan platform digital, serta inovasi produk turunan berbasis kelapa. Namun, pemanfaatan data pelanggan dan perencanaan strategis jangka panjang masih terbatas, sehingga strategi yang dijalankan cenderung bersifat adaptif dan operasional, belum berbasis perencanaan yang terintegrasi. Pemahaman bisnis Kokoplus menunjukkan perkembangan yang positif, namun masih berfokus pada aspek operasional. Pemilik telah memahami pentingnya diferensiasi produk alami, penciptaan nilai tambah, serta pemantauan perilaku konsumen melalui platform digital. Akan tetapi, pengelolaan keuangan, analisis kinerja usaha, dan perencanaan skala bisnis belum dilakukan secara sistematis. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman bisnis sudah berkembang pada aspek pasar dan produk, tetapi masih perlu diperkuat pada aspek manajerial dan perencanaan. Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh Kokoplus adalah sebagai berikut: Melakukan pelatihan SDM secara berkelanjutan, khususnya dalam bidang pelayanan pelanggan, kebersihan dan keamanan pangan, serta keterampilan digital marketing agar kualitas layanan tetap konsisten dan meningkat. Mengembangkan strategi digital yang lebih terintegrasi, seperti perencanaan konten media sosial yang konsisten, pemanfaatan data penjualan dan pelanggan, serta penguatan branding sebagai minuman sehat berbasis gaya hidup. Meningkatkan pengelolaan keuangan usaha, melalui pencatatan yang lebih sistematis serta penerapan analisis sederhana seperti perhitungan biaya per produk, margin keuntungan, dan titik impas (break-even point) sebagai dasar pengambilan keputusan dan perencanaan ekspansi.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian terkait UMKM minuman sehat dengan beberapa arah sebagai berikut: Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel seperti faktor manusia, strategi pemasaran digital, kepuasan pelanggan, dan kinerja usaha. Melakukan studi komparatif dengan UMKM sejenis, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing pada industri minuman sehat. Memfokuskan penelitian pada perilaku dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks gaya hidup sehat dan preferensi terhadap produk alami, guna memberikan perspektif dari sisi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, E. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia: Kajian literatur komprehensif. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(3), 269–273.
- Alsubhi, M., Blake, M., Nguyen, T., Majmudar, I., Moodie, M., & Ananthapavan, J. (2022). Consumer Willingness to Pay for Healthier Food Products: A Systematic Review. *Obesity Reviews*, 24(1), 1–15. <https://doi.org/10.1111/obr.13525>.
- Andiresta, V. A., Suminar, P., & Widiyarti, D. (2025). Preferensi produsen dalam pengolahan healthy food (Producer preferences in processing healthy food). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(2), 1–13.
- Fajriah, Y. (2025). Strategi adaptasi UMKM terhadap perubahan tren konsumen di era digital. *Jurnal Economina*, 4(1), 01–08. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1522>.
- Gilal, F. G., Khalil, R., Gilal, R. G., & Gilal, N. G. (2024). The role of need-supportive advertisement appeals in bringing defunct brands back to life: A basic psychological needs theory perspective. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 24(1), 50–70. <https://doi.org/10.1504/IJTPM.2024.10055738>.
- Ibrahim. (2025). Tantangan dan harapan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar

- modern. *Jurnal Economina*, 4(1), 27. <https://doi.org/10.55681/economina.v473.1525>.
- Kayal, P., & Maiti, M. (2023). Information flow and diversification dynamics between gold and foreign exchange markets. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010002>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Nenonen, S. (2022). Resurrecting Marketing: Focus on the Phenomena! *AMS Review*, 12, 174–176. <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00245-z>
- Ni'mah, F. S., Septiani, R., & Adiasari, W. (2025). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran UMKM di Kotawaringin Barat. *Jurnal Ekonomika*, 16(2), 376–391. <https://doi.org/10.35334/4gqas063>.
- Putra, N. B., Indarto, I., & Wardoyo, P. (2022). Strategi UMKM sektor usaha minuman mencapai keunggulan bersaing (Studi pada UMKM es teh di Kecamatan Bojong – Pekalongan). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2).
- Rasenda, R., Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi dan model bisnis berbasis teknologi untuk keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 52–59. <https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1.93>.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Simanungkalit, C. E. D., & Nawawi, Z. M. (2025). Peran strategis pengembangan marketing skill dalam membangun brand awareness dan daya saing UMKM di era persaingan digital yang semakin kompetitif. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 26–33. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4593>.
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Lumban Gaol, C. M. B., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi adaptasi di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9–18.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., Saputri, E., & Yunita. (2025). Dinamika struktur pasar dan tantangan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 209–218.
- Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Wahyuningsih, E. S., Indrapraja, R., & Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of the effectiveness of integrated digital marketing communication strategies in building MSMEs brand awareness through social media. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 5(4), 8–13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>.
- Yin, R. K. (2023). *Case study research and applications: Design and methods* (7th ed.). Sage Publication
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Rambasae, C. (2023). The effect of institutional environment toward entrepreneurial marketing and its impact on culinary SMEs' performance. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1001–1016. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.11>.
- Zakiah, R. A. (2024). Peluang dan Tantangan Usaha - Usaha Penjualan Produk Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 11(5).