

Analisis Lingkungan Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Industri Coffee Shop Menggunakan Pestel dan Five Forces Pada Kopi Nako

Yuyu Aidah*, Leidy Vista Anggraini, Arfiani Yulianti Fiyul

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v6i1.4116>

*Correspondence: Yuyu Aidah

Email: 2507030005@students.unis.ac.id

Received: 22-03-2026

Accepted: 22-04-2026

Published: 22-05-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan bisnis Kopi Nako dalam menghadapi persaingan industri coffee shop di Indonesia menggunakan kerangka PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) dan Porter's Five Forces. Kopi Nako merupakan coffee shop lokal yang didirikan pada tahun 2018 di Bogor di bawah naungan Kanma Group. Dengan konsep unik perpaduan budaya tradisional dan modern serta target pasar generasi milenial dan Gen Z, Kopi Nako telah berhasil berekspansi ke berbagai kota di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengkaji kondisi lingkungan bisnis secara sistematis dan faktual melalui studi literatur dan observasi sekunder. Hasil analisis PESTEL menunjukkan bahwa faktor sosial (perubahan gaya hidup), teknologi (digitalisasi layanan), dan dukungan kebijakan pemerintah terhadap UMKM menjadi peluang utama, sementara tekanan inflasi bahan baku, tuntutan keberlanjutan lingkungan, dan persaingan harga menjadi tantangan. Dari perspektif Five Forces, tingkat persaingan industri tergolong sangat tinggi di hampir semua dimensi, kecuali daya tawar pemasok yang berada pada level sedang. Kopi Nako memiliki keunggulan kompetitif dari segi konsep unik dan loyalitas pelanggan. Strategi yang direkomendasikan mencakup diferensiasi produk, inovasi menu berkelanjutan, penguatan digital marketing, dan efisiensi rantai pasok.

Kata Kunci: Kopi Nako, Analisis PESTEL, Porter's Five Forces, Coffee Shop, Strategi Bisnis, Lingkungan Bisnis

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia, sekaligus memiliki tingkat konsumsi kopi domestik yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, konsumsi kopi dalam negeri mengalami peningkatan rata-rata sebesar 8 persen per tahun dalam satu dekade terakhir. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menjadikan kopi bukan sekadar minuman, melainkan bagian dari identitas sosial dan budaya ([Nugroho & Santoso, 2022](#)).

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa, ditandai dengan munculnya ribuan kedai kopi baru setiap tahunnya, baik yang bersifat independen maupun waralaba. Teresa dan Wibowo (2023) mencatat bahwa pertumbuhan ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, tetapi juga merambah kota-kota tier dua dan tiga seperti Bogor, Malang, dan Yogyakarta. Hal ini

menciptakan persaingan yang semakin ketat dan menuntut setiap pelaku bisnis coffee shop untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dan tumbuh.

Kopi Nako hadir sebagai salah satu pemain lokal yang berhasil menonjol di tengah ketatnya persaingan. Didirikan pada tahun 2018 di Bogor, Jawa Barat, oleh Kanma Group, Kopi Nako mengusung konsep yang unik dan berbeda dari kompetitornya. Nama “Nako” terinspirasi dari kaca nako yang menjadi elemen desain utama bangunannya, menciptakan estetika visual yang khas dan mudah dikenali. Dengan memadukan konsep warung kopi tradisional dan pengalaman modern yang instagramable, Kopi Nako berhasil menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z yang menjadi segmen pasar utamanya ([Kanma Group, 2023](#)).

Untuk memahami posisi kompetitif Kopi Nako dan merumuskan strategi yang tepat ke depan, diperlukan analisis lingkungan bisnis yang komprehensif dan sistematis. Dua kerangka analisis yang paling relevan dan banyak digunakan dalam konteks ini adalah PESTEL dan Porter’s Five Forces. Analisis PESTEL membantu memetakan faktor-faktor eksternal makro yang berpotensi memengaruhi keberlangsungan bisnis, sementara Porter’s Five Forces memberikan gambaran mendalam tentang struktur persaingan dalam industri coffee shop itu sendiri ([Kusmulyono et al., 2023](#)).

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur manajemen strategis dalam konteks industri F&B Indonesia. Secara praktis, hasil analisis ini dapat menjadi panduan bagi manajemen Kopi Nako maupun pelaku usaha coffee shop lainnya dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan. Analisis PESTEL menjadi alat bantu yang penting untuk memetakan faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, tren sosial-budaya, perkembangan teknologi, isu lingkungan, serta regulasi hukum yang berpengaruh terhadap keberlangsungan industri kopi ([Teresa & Wibowo, 2023](#)). Sementara itu, analisis Porter’s Five Forces memberikan perspektif yang mendalam terkait intensitas persaingan industri, ancaman pendatang baru, kekuatan produk substitusi, daya tawar pemasok, serta daya tawar pembeli ([Kusmulyono et al., 2023](#)) ([Warja et al., 2025](#)).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi lingkungan bisnis Kopi Nako secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan fakta-fakta yang ada. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini lebih berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena bisnis daripada pengujian hipotesis statistik. Creswell (2014) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh dari berbagai sumber literatur ilmiah seperti jurnal akademik, buku teks manajemen strategis,

laporan industri F&B, publikasi pemerintah terkait UMKM dan industri kopi Indonesia, serta artikel berita dari media massa terpercaya.

Teknik Analisis

Analisis dilakukan melalui dua tahap utama. Pertama, analisis PESTEL dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum yang relevan dengan industri coffee shop Indonesia, khususnya dalam konteks bisnis Kopi Nako. Kedua, analisis Porter's Five Forces dilakukan dengan menilai intensitas dan arah dari lima kekuatan kompetitif yang membentuk struktur persaingan industri coffee shop.

Hasil kedua analisis tersebut kemudian disintesis untuk menghasilkan gambaran komprehensif tentang posisi strategis Kopi Nako dan merumuskan rekomendasi strategi yang relevan. Pendekatan triangulasi data digunakan untuk memvalidasi temuan dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda.

Tinjauan Pustaka

Konsep Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis merupakan proses sistematis untuk mengidentifikasi, memantau, dan mengevaluasi berbagai faktor eksternal dan internal yang dapat memengaruhi kinerja dan keberlangsungan suatu organisasi. Wheelen dan Hunger (2018) mendefinisikan analisis lingkungan bisnis sebagai fondasi dari perencanaan strategis, karena pemahaman yang mendalam tentang lingkungan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang harus diantisipasi.

Dalam konteks manajemen strategis, lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi dua lapisan utama, yaitu lingkungan makro (macro environment) yang mencakup faktor-faktor di luar kendali langsung perusahaan, dan lingkungan mikro (micro environment) atau lingkungan industri yang berkaitan dengan dinamika persaingan dalam sektor bisnis tertentu. Kedua lapisan lingkungan ini harus dipahami secara menyeluruh agar perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat dan responsif ([David & David, 2020](#)).

Analisis PESTEL

Analisis PESTEL merupakan kerangka analisis lingkungan makro yang pertama kali diperkenalkan oleh Francis Aguilar pada tahun 1967 dengan nama ETPS, kemudian disempurnakan menjadi PEST, dan akhirnya berkembang menjadi PESTEL dengan penambahan dimensi Environmental dan Legal ([Johnson et al., 2017](#)). Paramadita et al. (2020) menyatakan bahwa analisis PESTEL merupakan akronim dari Political, Economic, Sociocultural, Technological, Environmental, dan Legal, yang digunakan sebagai kerangka untuk mengkaji berbagai faktor eksternal yang terdapat dalam suatu negara atau pasar.

Setiap dimensi PESTEL memiliki cakupan dan relevansi yang berbeda-beda. Dimensi Politik (P) mencakup kebijakan pemerintah, stabilitas politik, regulasi perdagangan, kebijakan perpajakan, dan undang-undang ketenagakerjaan. Dimensi Ekonomi (E) meliputi

tingkat pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, nilai tukar, daya beli konsumen, dan kondisi pasar tenaga kerja yang memengaruhi pola konsumsi dan biaya operasional bisnis.

Dimensi Sosial (S) mencakup perubahan demografis, tren gaya hidup, nilai-nilai sosial, tingkat pendidikan, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Dimensi Teknologi (T) berkaitan dengan perkembangan inovasi teknologi, digitalisasi, otomasi, dan adopsi platform digital yang mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Dimensi Lingkungan (E) mencakup isu-isu keberlanjutan lingkungan, perubahan iklim, dan regulasi lingkungan. Dimensi Hukum (L) meliputi regulasi industri, undang-undang perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, dan standar kesehatan serta keselamatan yang wajib dipatuhi ([Teresa & Wibowo, 2023](#)).

Porter's Five Forces

Model Porter's Five Forces dikembangkan oleh Michael E. Porter dari Harvard Business School pada tahun 1979 dan dipublikasikan dalam bukunya "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors" (Porter, 1980). Model ini menawarkan kerangka analisis yang sistematis untuk menilai intensitas persaingan dalam suatu industri dan menentukan daya tarik jangka panjang dari industri tersebut.

Kekuatan pertama adalah persaingan antar perusahaan sejenis (competitive rivalry), yang merupakan elemen paling krusial karena mengukur intensitas kompetisi langsung dalam memperebutkan pangsa pasar. Faktor-faktor yang memengaruhi intensitas persaingan antara lain jumlah kompetitor, diferensiasi produk, tingkat pertumbuhan industri, biaya tetap, dan hambatan untuk keluar dari industri ([Limantoro & Mustamu, 2018](#)).

Kekuatan kedua adalah ancaman dari pendatang baru (threat of new entrants), yang merujuk pada seberapa mudah atau sulitnya perusahaan baru masuk ke dalam suatu industri. Hambatan masuk dapat berupa skala ekonomi, kebutuhan modal yang besar, loyalitas merek yang sudah terbentuk, akses ke saluran distribusi, regulasi pemerintah, dan keunggulan biaya yang dimiliki pemain lama ([Hintoro et al., 2021](#)).

Kekuatan ketiga adalah ancaman dari produk pengganti (threat of substitute products), yang muncul ketika konsumen memiliki alternatif produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama. Tingginya ancaman substitusi mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan nilai tambah produk agar tetap relevan di mata konsumen ([Widayani, 2018](#)).

Kekuatan keempat adalah daya tawar pemasok (bargaining power of suppliers), yang mencerminkan kemampuan pemasok dalam memengaruhi harga, kualitas, atau ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan perusahaan. Daya tawar pemasok yang tinggi dapat meningkatkan biaya produksi dan mengurangi profitabilitas perusahaan ([Pamungkas et al., 2022](#)).

Kekuatan kelima adalah daya tawar pembeli (bargaining power of buyers), yang merupakan kemampuan konsumen dalam memengaruhi keputusan penetapan harga dan standar kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Di era digital, daya tawar konsumen semakin meningkat karena akses informasi yang mudah dan banyaknya pilihan alternatif yang tersedia ([Mala & Anam, 2025](#)).

Strategi Bersaing

Porter (1985) mengidentifikasi tiga strategi generik yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu kepemimpinan biaya (cost leadership), diferensiasi (differentiation), dan fokus (focus). Strategi kepemimpinan biaya bertujuan menjadi produsen dengan biaya terendah dalam industri, sementara strategi diferensiasi berfokus pada penciptaan produk atau layanan yang unik dan bernilai tinggi di mata konsumen.

Dalam konteks industri coffee shop yang dinamis, kombinasi strategi diferensiasi dan fokus dinilai paling relevan, terutama bagi pemain lokal yang tidak memiliki skala ekonomi sebesar pemain internasional. Inovasi produk, penguatan identitas merek, dan pemanfaatan teknologi digital merupakan instrumen kunci dalam mengimplementasikan strategi diferensiasi di industri ini ([Warja et al., 2025](#)).

Industri Coffee Shop di Indonesia

Pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia dalam satu dekade terakhir sangat signifikan. Data dari Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 30.000 outlet pada tahun 2023, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2019. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya budaya nongkrong dan penetrasi platform food delivery yang memperluas aksesibilitas produk coffee shop ([Nugroho & Santoso, 2022](#)).

Persaingan dalam industri ini tidak hanya terjadi antara pemain lokal, tetapi juga melibatkan brand internasional seperti Starbucks, J.Co, dan The Coffee Bean, serta pemain nasional dengan jaringan luas seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee. Kehadiran pemain-pemain besar ini menciptakan tekanan persaingan yang cukup berat bagi coffee shop lokal yang baru berkembang ([Prasetya & Rahardjo, 2021](#)).

Hasil dan Pembahasan

Analisis PESTEL Kopi Nako

Faktor Politik (Political)

Lingkungan politik Indonesia saat ini memberikan sinyal yang cukup kondusif bagi perkembangan industri coffee shop dan UMKM secara umum. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koperasi dan UKM telah menetapkan berbagai kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM, termasuk kemudahan perizinan usaha melalui sistem OSS (Online Single Submission), akses pembiayaan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan bunga rendah, serta berbagai program pelatihan dan pendampingan untuk pelaku usaha kecil dan menengah.

Stabilitas politik Indonesia dalam beberapa tahun terakhir juga memberikan kepastian bisnis yang lebih baik. Program pemerintah untuk mendorong konsumsi produk lokal (Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia) secara tidak langsung menguntungkan brand-brand kopi lokal seperti Kopi Nako dalam persaingan dengan merek internasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Namun demikian, perubahan regulasi seperti kenaikan tarif cukai, perubahan kebijakan perpajakan bagi pelaku UMKM, dan regulasi mengenai izin usaha restoran/kafe dapat menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Kopi Nako perlu memantau perkembangan regulasi ini secara aktif dan memastikan kepatuhan penuh terhadap semua ketentuan hukum yang berlaku.

Faktor Ekonomi (Economic)

Kondisi ekonomi makro Indonesia memberikan konteks yang kompleks bagi industri coffee shop. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang secara konsisten berada di kisaran 5 persen per tahun telah mendorong peningkatan pendapatan kelas menengah, yang pada gilirannya meningkatkan daya beli dan konsumsi atas produk-produk premium termasuk kopi berkualitas. Bank Indonesia (2023) mencatat bahwa konsumsi rumah tangga tetap menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan kontribusi sekitar 53 persen terhadap Produk Domestik Bruto.

Di sisi lain, tekanan inflasi yang dialami Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, terutama inflasi pangan yang sempat menyentuh angka 6-7 persen pada tahun 2022-2023, berdampak signifikan pada kenaikan harga bahan baku utama seperti kopi, susu, gula, dan tepung. Kenaikan harga bahan baku ini langsung menekan margin keuntungan coffee shop jika tidak diimbangi dengan penyesuaian harga jual atau efisiensi operasional (BPS, 2023).

Penetrasi layanan keuangan digital dan sistem pembayaran non-tunai yang semakin luas juga memberikan dampak positif bagi Kopi Nako. Kemudahan transaksi melalui QRIS, e-wallet, dan kartu debit/kredit mendorong frekuensi pembelian konsumen dan membuka peluang untuk program loyalty berbasis digital yang dapat meningkatkan customer retention.

Faktor Sosial (Social)

Perubahan sosial yang terjadi di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda, merupakan peluang terbesar bagi Kopi Nako. Fenomena coffee shop culture yang berkembang pesat di Indonesia mencerminkan pergeseran nilai-nilai sosial di mana berkunjung ke coffee shop bukan hanya untuk menikmati minuman, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, dan aktivitas kerja/belajar ([Prasetya & Rahardjo, 2021](#)).

Generasi milenial (lahir 1981-1996) dan Gen Z (lahir 1997-2012) yang menjadi target pasar utama Kopi Nako memiliki karakteristik konsumsi yang unik. Mereka sangat aktif di media sosial, menghargai pengalaman (experience) di atas sekadar produk, responsif terhadap konten visual yang estetik, dan cenderung setia terhadap brand yang berhasil membangun koneksi emosional dengan mereka. Karakteristik ini sangat sesuai dengan proposisi nilai Kopi Nako yang menawarkan tempat yang instagramable dan pengalaman yang otentik ([Nugroho & Santoso, 2022](#)).

Tren work from coffee shop (WFC) yang semakin populer pasca pandemi COVID-19 juga menjadi peluang bagi Kopi Nako untuk memperluas fungsinya dari sekadar tempat minum kopi menjadi ruang kerja alternatif yang nyaman. Penyediaan fasilitas Wi-Fi, colokan listrik, dan area duduk yang luas dan nyaman menjadi faktor pembeda yang semakin penting dalam keputusan pemilihan coffee shop oleh konsumen modern.

Faktor Teknologi (Technological)

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak transformatif bagi operasional dan strategi pemasaran Kopi Nako. Platform food delivery seperti GoFood dan GrabFood memungkinkan Kopi Nako menjangkau konsumen yang tidak dapat berkunjung langsung ke gerai. Melalui platform ini, Kopi Nako dapat meningkatkan volume penjualan tanpa harus berinvestasi dalam pembukaan gerai baru di setiap lokasi.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi kanal pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Konten visual yang menarik tentang produk dan suasana Kopi Nako yang tersebar di platform-platform ini berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan akuisisi pelanggan baru dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan iklan konvensional.

Sistem manajemen kasir digital (Point of Sales/POS) yang terintegrasi memungkinkan Kopi Nako untuk mengelola inventori secara real-time, menganalisis data penjualan, memahami preferensi menu pelanggan, dan mengoptimalkan manajemen keuangan secara lebih akurat dan efisien. Data dari sistem POS ini juga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis seperti pengembangan menu baru, penyesuaian harga, dan optimalisasi jam operasional ([Warja et al., 2025](#)).

Faktor Lingkungan (Environmental)

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap isu-isu lingkungan semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target pasar utama Kopi Nako. Isu penggunaan plastik sekali pakai, pengelolaan limbah kafe, dan jejak karbon dari operasional bisnis semakin mendapat perhatian dari konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam memilih brand yang mereka dukung ([Lestari & Prabowo, 2023](#)).

Regulasi pemerintah mengenai pembatasan penggunaan plastik sekali pakai di beberapa daerah, termasuk Jabodetabek, telah memaksa pelaku bisnis coffee shop untuk beradaptasi dengan menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Bagi Kopi Nako, hal ini sekaligus menjadi peluang untuk memperkuat citra brand sebagai coffee shop yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang peduli lingkungan.

Kopi Nako perlu merumuskan kebijakan keberlanjutan lingkungan yang konkret, mencakup penggunaan kemasan biodegradable atau dapat didaur ulang, program bring your own cup dengan insentif diskon, pengelolaan limbah organik dari sisa ampas kopi, serta praktik pengadaan bahan baku yang mendukung pertanian kopi berkelanjutan dari petani lokal.

Faktor Hukum (Legal)

Kerangka hukum yang mengatur industri F&B di Indonesia cukup komprehensif, mencakup regulasi tentang keamanan pangan (UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan), standar kebersihan dan sanitasi (regulasi BPOM), ketentuan ketenagakerjaan (UU Cipta Kerja dan aturan turunannya), serta regulasi perpajakan bagi pelaku usaha. Kepatuhan terhadap semua regulasi ini merupakan prasyarat mutlak bagi keberlangsungan bisnis Kopi Nako.

Perlindungan merek dagang dan kekayaan intelektual juga menjadi aspek hukum yang perlu mendapat perhatian serius. Dengan semakin dikenalnya nama dan konsep Kopi Nako, risiko pemalsuan atau peniruan merek oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab semakin meningkat. Pendaftaran merek dagang, desain industri, dan elemen-elemen identitas visual Kopi Nako di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) merupakan langkah perlindungan yang esensial.

Analisis Porter's Five Forces Kopi Nako

Persaingan Antar Kompetitor (Tinggi)

Industri coffee shop di Indonesia memiliki tingkat persaingan yang sangat intensif. Pemain dalam industri ini dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok utama: pertama, brand internasional seperti Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, dan J.Co yang menguasai segmen premium; kedua, brand nasional dengan jaringan luas seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee; ketiga, coffee shop lokal independen yang jumlahnya sangat banyak di setiap kota.

Kopi Nako bersaing langsung dengan kelompok kedua dan ketiga, di mana persaingan sangat ketat dalam hal harga, kualitas produk, konsep tempat, dan pengalaman pelanggan. Diferensiasi yang ditawarkan oleh masing-masing pemain terus dipersempit seiring dengan semakin mudahnya peniruan konsep dan inovasi menu. Intensitas iklan dan promosi yang tinggi di media sosial juga menambah tekanan persaingan ([Kusmulyono et al., 2023](#)).

Ancaman Pendetang Baru (Tinggi)

Hambatan masuk ke industri coffee shop relatif rendah dibandingkan dengan industri-industri lainnya. Modal awal yang dibutuhkan untuk membuka sebuah coffee shop skala kecil hingga menengah berkisar antara Rp 100 juta hingga Rp 500 juta, yang masih terjangkau oleh banyak calon pengusaha. Ketersediaan mesin kopi semi-otomatis dengan harga yang semakin terjangkau dan kemudahan akses ke pemasok bahan baku semakin menurunkan hambatan masuk ke industri ini ([Hintoro et al., 2021](#)).

Bagi Kopi Nako, ancaman pendatang baru ini dapat diredam melalui penguatan loyalitas pelanggan, proteksi merek dagang, dan pengembangan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru seperti konsep tempat yang unik, kualitas kopi yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang superior. Brand equity yang sudah terbentuk selama lebih dari enam tahun beroperasi menjadi benteng pertahanan yang cukup kuat terhadap ancaman pemain baru.

Ancaman Produk Substitusi (Tinggi)

Ancaman dari produk substitusi bagi industri coffee shop Indonesia sangat beragam dan terus berkembang. Minuman kekinian seperti boba/bubble tea, teh susu, es krim minuman, jus buah segar, dan berbagai minuman herbal modern menjadi pesaing langsung

dalam memperebutkan perhatian dan dompet konsumen, khususnya generasi muda. Selain itu, minuman kopi kemasan siap minum yang dijual di minimarket dengan harga yang jauh lebih terjangkau juga menjadi substitusi yang semakin populer di kalangan konsumen yang price-sensitive.

Respons Kopi Nako terhadap ancaman substitusi ini adalah dengan memperluas menu di luar kopi, termasuk berbagai pilihan minuman non-kopi yang mengikuti tren kekinian. Strategi ini memungkinkan Kopi Nako untuk mempertahankan relevansinya bagi konsumen yang mungkin tidak selalu menginginkan kopi, sekaligus memperluas basis pelanggan potensialnya.

Daya Tawar Pemasok (Sedang)

Daya tawar pemasok bagi Kopi Nako berada pada level sedang dan bersifat tidak merata antar kategori bahan baku. Untuk biji kopi, Indonesia memiliki basis produksi yang sangat kuat dengan beragam varietas kopi lokal berkualitas tinggi dari berbagai daerah penghasil kopi seperti Aceh Gayo, Toraja, Flores, Lampung, dan Java. Banyaknya petani dan pedagang biji kopi lokal memberikan Kopi Nako posisi tawar yang cukup kuat dalam negosiasi harga dan kualitas.

Namun untuk bahan-bahan tertentu seperti susu segar berkualitas premium, sirup flavour import, dan peralatan mesin kopi berkualitas tinggi, daya tawar pemasok cukup tinggi karena pilihan alternatif yang lebih terbatas. Strategi mitigasi yang dapat diterapkan adalah diversifikasi pemasok, pengembangan kontrak jangka panjang dengan pemasok utama untuk mengunci harga, serta eksplorasi alternatif bahan baku lokal yang berkualitas setara ([Pamungkas et al., 2022](#)).

Daya Tawar Konsumen (Tinggi)

Di era informasi dan digitalisasi, daya tawar konsumen coffee shop berada pada level yang sangat tinggi. Konsumen memiliki akses mudah ke berbagai platform review seperti Google Maps, TripAdvisor, dan media sosial untuk membandingkan coffee shop yang ada berdasarkan harga, kualitas, suasana, dan pelayanan. Biaya perpindahan (switching cost) antar coffee shop sangat rendah, sehingga konsumen tidak segan untuk berpindah ke kompetitor jika merasa ada yang menawarkan nilai yang lebih baik.

Ulasan dan rekomendasi di media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen baru. Satu ulasan negatif yang viral dapat berdampak signifikan terhadap reputasi sebuah coffee shop, sementara konten positif yang tersebar luas dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan berbiaya rendah. Kopi Nako perlu mengelola reputasi digitalnya secara proaktif dan responsif terhadap setiap umpan balik konsumen di platform digital ([Khoiril Mala & Anam, 2025](#)).

Rekomendasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis PESTEL dan Porter's Five Forces secara terintegrasi, berikut adalah rekomendasi strategi komprehensif yang dapat diterapkan oleh Kopi Nako untuk mempertahankan dan memperkuat posisi kompetitifnya:

Strategi Diferensiasi dan Penguatan Brand Identity

Kopi Nako harus terus memperkuat dan mengembangkan keunikan konsepnya sebagai coffee shop yang memadukan budaya tradisional Indonesia dengan sentuhan modern. Investasi dalam desain interior yang konsisten, pengalaman pelanggan yang superior, dan narasi brand yang kuat tentang kopi lokal Indonesia akan membangun diferensiasi yang sulit ditiru oleh kompetitor. Penguatan identitas visual di semua titik kontak pelanggan, mulai dari kemasan produk, desain gerai, seragam karyawan, hingga konten media sosial, sangat penting untuk memastikan konsistensi brand ([David & David, 2020](#)).

Program loyalitas pelanggan berbasis aplikasi mobile dapat menjadi instrumen yang efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mengumpulkan data perilaku konsumen yang berharga. Data ini selanjutnya dapat digunakan untuk personalisasi penawaran dan komunikasi pemasaran yang lebih relevan bagi setiap segmen pelanggan.

Strategi Inovasi Produk Berkelanjutan

Untuk menghadapi ancaman produk substitusi yang tinggi dan persaingan yang ketat, Kopi Nako perlu membangun kapabilitas inovasi produk yang sistematis dan berkelanjutan. Pembentukan tim riset dan pengembangan (R&D) menu yang bertugas memantau tren minuman terkini, melakukan eksperimen dengan bahan-bahan baru, dan meluncurkan menu musiman atau edisi terbatas secara reguler akan menjaga relevansi dan antusiasme konsumen terhadap brand Kopi Nako.

Kolaborasi dengan petani kopi lokal untuk mengembangkan menu yang menonjolkan keunikan kopi-kopi single origin Indonesia dapat menjadi proposisi nilai yang sangat kuat, terutama di kalangan konsumen yang semakin apresiatif terhadap kopi lokal berkualitas. Strategi ini sekaligus mendukung pengembangan ekosistem pertanian kopi lokal yang berkelanjutan.

Strategi Penguatan Digital Marketing dan Ekosistem Digital

Mengingat karakteristik target pasar Kopi Nako yang sangat aktif secara digital, penguatan ekosistem digital merupakan prioritas strategis yang tidak dapat diabaikan. Strategi ini mencakup: optimalisasi konten di Instagram dan TikTok dengan pendekatan storytelling yang autentik; kolaborasi strategis dengan food influencer dan content creator yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar Kopi Nako; pengembangan aplikasi mobile Kopi Nako yang terintegrasi dengan program loyalitas dan layanan pre-order; serta optimalisasi kehadiran di platform food delivery untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Pengelolaan reputasi online secara proaktif, termasuk respons yang cepat dan profesional terhadap ulasan konsumen di Google Maps dan platform review lainnya, sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen di era di mana reputasi digital memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian (Prasetya & Rahardjo, 2021).

Strategi Efisiensi Rantai Pasok

Menghadapi tekanan inflasi bahan baku, Kopi Nako perlu membangun strategi manajemen rantai pasok yang lebih efisien dan resilient. Langkah-langkah yang dapat

diambil antara lain: konsolidasi pembelian bahan baku dengan volume yang lebih besar untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif; pengembangan hubungan kemitraan jangka panjang dengan petani kopi lokal pilihan untuk memastikan ketersediaan dan konsistensi kualitas biji kopi; eksplorasi alternatif bahan baku lokal yang berkualitas sebagai substitusi bahan impor; serta implementasi sistem manajemen inventori yang lebih canggih untuk meminimalkan pemborosan.

Strategi Keberlanjutan Lingkungan

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, Kopi Nako perlu merumuskan dan mengimplementasikan strategi keberlanjutan yang konkret dan terukur. Langkah-langkah yang dapat diambil mencakup transisi bertahap ke kemasan ramah lingkungan, program reduce-reuse-recycle untuk limbah operasional, inisiatif kemitraan dengan petani kopi yang menerapkan praktik pertanian berkelanjutan, serta transparansi dalam pelaporan dampak lingkungan dari operasional bisnis. Strategi ini tidak hanya responsif terhadap tuntutan regulasi dan konsumen, tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan Kopi Nako dari kompetitor yang belum memiliki komitmen serupa ([Lestari & Prabowo, 2023](#)).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan kerangka PESTEL dan Porter's Five Forces, menunjukkan bahwa Kopi Nako beroperasi di industri *coffee shop* Indonesia yang sangat kompetitif dengan tantangan inflasi serta regulasi, namun memiliki peluang besar dari tren sosial, digitalisasi, dan kebijakan UMKM. Guna mempertahankan keunggulan kompetitifnya yang unik, Kopi Nako disarankan menerapkan strategi kombinasi berupa diferensiasi, inovasi berkelanjutan, efisiensi rantai pasok, serta pemantauan lingkungan bisnis berkala (minimal setiap kuartal) dan investasi pada kapabilitas digital untuk menghadapi tingginya daya tawar konsumen. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperkaya kajian ini melalui pendekatan kuantitatif, seperti survei konsumen dan analisis keuangan, serta melakukan studi komparatif dengan kompetitor sejenis demi mendapatkan gambaran posisi kompetitif yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Bank Indonesia. (2023). Laporan Perekonomian Indonesia 2023. Jakarta: Bank Indonesia.
- BPS (Badan Pusat Statistik). (2023). Statistik Harga Konsumen Pedesaan: Kelompok Makanan. Jakarta: BPS.
- Chairunisa, N., & Irawan, A. (2020). Analisis strategi bisnis dengan pendekatan Porter's Five Forces. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–58.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (17th ed.). Pearson.
- Hintoro, B., Santoso, T., & Wibawa, D. (2021). Barrier to entry dan dinamika persaingan industri F&B di Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi*, 6(3), 78–92.

- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2017). *Exploring Strategy: Text and Cases* (11th ed.). Pearson.
- Kanma Group. (2023). *Tentang Kopi Nako*. Diakses dari laman resmi Kanma Group.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Khoiril Mala, & Anam, C. (2025). Daya tawar konsumen dan strategi adaptasi bisnis coffee shop di era digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Modern*, 4(1), 23–37.
- Kusmulyono, M. S., Haryanto, J. O., & Budiman, A. (2023). Five Forces analysis pada industri kopi Indonesia pasca pandemi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 88–04.
- Lestari, D., & Prabowo, H. (2023). Green marketing dan perilaku konsumen ramah lingkungan di industri F&B Indonesia. *Jurnal Ilmu Lingkungan dan Bisnis*, 5(1), 44–60.
- Limantoro, D., & Mustamu, R. H. (2018). Analisis lingkungan persaingan bisnis dengan Porter's Five Forces model. *Agora*, 6(1), 1–8.
- Nugroho, A., & Santoso, B. (2022). Tren konsumsi kopi dan perkembangan industri coffee shop di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Nasional*, 12(2), 55–72.
- Pamungkas, A., Hidayat, R., & Setiawan, W. (2022). Manajemen rantai pasok dan daya tawar pemasok dalam industri minuman Indonesia. *Jurnal Logistik Indonesia*, 6(2), 55–69.
- Paramadita, S., Nurhayati, E., & Widodo, B. (2020). Penerapan analisis PESTEL dalam studi lingkungan bisnis perusahaan manufaktur. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 11(3), 201–215.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prasetya, D., & Rahardjo, S. (2021). Dinamika persaingan coffee shop lokal vs. internasional di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(3), 98–115.
- Teresa, R., & Wibowo, S. (2023). Dinamika industri kopi ritel di Indonesia: Peluang dan tantangan pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 23(1), 30–44.
- Warja, M., Kurniawan, R., & Aisyah, N. (2025). Analisis kompetitif industri coffee shop menggunakan kerangka Porter dan PESTEL. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 67–81.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* (15th ed.). Pearson.
- Widayani, A. (2018). Analisis Porter's Five Forces pada industri ritel modern di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2), 112–125.