

Analisis Efektivitas Manajemen Strategik Pada Bisnis Kopi Kenangan

Erilia Kesumahati¹, Jesson Lim, Ricky, Riki Andiko, Shelby Esfandiany, Winston
Universitas Internasional Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas manajemen strategik pada bisnis Kopi Kenangan. Kopi kenangan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang F&B yang memiliki berbagai jenis kopi sebagai produknya. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yakni dengan melakukan studi kasus. Hasil studi menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh pihak Kopi Kenangan terbilang efektif dalam melaksanakan kegiatannya.

Kata Kunci: Manajemen Strategik, Bisnis, Kopi Kenangan, *Cafe*

Copyright (c) 2023 Erilia Kesumahati

✉Corresponding author :

Email Address : erilia.kesumahati@uib.edu1

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang sedang “naik daun” di era modern saat ini berupa industri *cafe* dan kopi. Hal ini dikarenakan masyarakat terutama kaum anak muda generasi *millennial* memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *cafe* dan perkopian. Mereka seringkali menikmati kopi di *cafe* sambil *hangout* dengan teman-temannya. Oleh karena itu, tidak heran sudah banyak bisnis kopi di Indonesia seperti Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan sudah menjamur di seluruh kota di Indonesia, karena ditandai dapat memberikan omzet penghasilan yang menjanjikan, bahkan mencapai Rp 5 juta per harinya.

Salah satu bisnis kopi yang berhasil mendapatkan pangsa pasar di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan salah satu bisnis kopi yang dibentuk oleh Edward Tirtanata, Cynthia Chaerunnisa, serta James Prananto pada tahun 2017, dengan kedai pertama yang dibuka di daerah Kuningan, Jakarta Selatan. Keberhasilan Kopi Kenangan dalam meraih pasar di Indonesia sudah terlihat sejak awal pembukaan, dimana mereka mencatat telah menjual 700 cangkir kopi pada hari pertama Kopi Kenangan beroperasi (Rachmawati et al, 2020). Hingga tahun 2019, Kopi Kenangan berhasil membuka 230 kedai yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari kehadiran berbagai investor yang menanamkan modalnya di Kopi Kenangan, seperti *Alpha JWC*, *Ventura Sequoia India*, *Serena Ventures* serta *Arrive*. Hingga pada tahun 2021, Kopi Kenangan membentuk target mendirikan 1.000 gerai di seluruh wilayah Indonesia, bahkan berencana untuk melakukan ekspansi ke berbagai negara di dunia, dengan tujuan agar dunia internasional dapat merasakan dan menikmati sajian kopi yang khas bernuansa Indonesia.

Dalam hal ini, bisnis yang didirikan oleh Kopi Kenangan bukanlah bisnis waralaba (*franchise*), melainkan karena modal yang dimiliki oleh pendiri dan CEO. Hal ini menjadi sebuah nilai lebih yang dapat menandakan keberhasilan Kopi Kenangan melebihi kompetitor

lainnya seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, dan sebagainya yang menerapkan bisnis *franchise*.

Dalam hal ini, Kopi Kenangan menerapkan manajemen strategik bisnis berupa pemanfaatan media digital, khususnya pada sosial media untuk menerapkan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini dapat terlihat dalam upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan Kopi Kenangan pada Instagram, aplikasi video di Tiktok, Facebook, Twitter dan sebagainya. Terlebih lagi, Kopi Kenangan kini sudah memiliki aplikasi sendiri, dimana aplikasi tersebut menyajikan informasi yang lengkap, dimana para pembeli dapat melihat varian produk yang dijual beserta dengan informasi terkait lokasi, cabang, jam operasional, dan sebagainya (Ryzan et al, 2020).

Tidak hanya itu saja, Kopi Kenangan juga seringkali mengadakan *brand collaboration* dengan berbagai *influencer* dan *public figure* seperti BTS, Nicholas Saputra, Hotman Paris, Isyana Syarasvati dan sebagainya. Hal ini dalam bentuk kolaborasi untuk menghadirkan inovasi jenis minuman disertai dengan *merchandise* yang menarik untuk dapat menumbuhkan ketertarikan serta minat konsumen dalam membeli dan mengingat akan produk Kopi Kenangan sebagai bentuk *positioning strategy* mereka. Hal ini juga dapat mendukung Kopi Kenangan dalam mendirikan perluasan inovasi produk, yang tidak hanya berfokus menjual produk minuman seperti kopi dan teh, tetapi juga menyediakan berbagai hidangan tambahan lainnya yang tetap sesuai dengan konsep kopi, seperti roti, minuman jeruk, dan menu lezat lainnya yang disediakan sebagai bentuk strategi bisnis mereka dalam meraih pangsa pasar di Indonesia.

Tujuan artikel ini adalah membahas strategi bisnis yang akan membantu Kopi Kenangan mengatasi tantangan dan juga mempertahankan posisinya di pasar. Manfaat dari perencanaan strategi bisnis adalah untuk membantu Kopi Kenangan untuk memaksimalkan pendapatan, efisiensi, dan juga peluang pasar. Melalui perencanaan strategi, Kopi Kenangan dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu perusahaan di industri minuman kopi dalam menghadapi berbagai persaingan.

Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana manajemen strategik bisnis yang diterapkan Kopi Kenangan?
- 2) Bagaimana pengaruh manajemen strategik bisnis terhadap keberhasilan Kopi Kenangan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui manajemen strategik bisnis yang diterapkan Kopi Kenangan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh manajemen strategik bisnis terhadap keberhasilan Kopi Kenangan.

Manfaat Penelitian

Sementara manfaat penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis sekaligus para pembaca sekalian untuk dapat memahami penerapan strategi bisnis yang tepat untuk mencapai keberhasilan bisnis.

- 2) Untuk menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti mengenai efektivitas manajemen strategik bisnis yang diterapkan Kopi Kenangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategik

Manajemen strategik merupakan proses perumusan dan implementasi tujuan jangka panjang dan bagaimana cara mencapainya dengan mempertimbangkan sumber daya yang ada dan lingkungan bisnis yang ada. Dalam manajemen strategik, organisasi akan merumuskan rencana yang terintegrasi dan terkoordinasi dengan sistem untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Menurut David J. Collis dan Cynthia A. Montgomery (2018), manajemen strategik merupakan proses merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Hal ini meliputi mengukur kinerja, mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis. Sedangkan menurut Richard Whittington (2019), manajemen strategik merupakan proses merumuskan dan mengimplementasikan tujuan dan rencana jangka panjang organisasi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Hal tersebut melibatkan pengembangan strategi, implementasi rencana yang terintegrasi, dan pengembangan strategi.

Manajemen strategik adalah proses merumuskan dan mengimplementasikan tujuan jangka panjang organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang tersedia. Hal ini meliputi analisis lingkungan bisnis, pengembangan strategi, dan pengukuran kinerja untuk memastikan implementasi strategi yang sukses (Adrian Haberberg dan Alison Rieple, 2019). Dari pengertian manajemen strategik oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategik merupakan proses merumuskan dan mengimplementasikan tujuan jangka panjang organisasi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Hal ini melibatkan analisis lingkungan bisnis, pengembangan strategim implementasi rencana, dan pengukuran kinerja untuk memastikan keberhasilan manajemen strategi yang diterapkan.

Five Forces Competition Model

Analisis *Five Forces Competition Model* adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi lima faktor utama yang mempengaruhi tingkat persaingan dan keuntungan dalam suatu industri. Kelima faktor tersebut yakni:

1. Persaingan dalam industri sejenis (*Rivalry of Competitors*)

Tahap ini mencakup jumlah pesaing yang ada di pasar, kekuatan dari pesaing, dan strategi yang digunakan oleh pesaing. Perusahaan harus bisa mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan dari pesaingnya dalam hal harga, produk, dan layanan, serta mencari cara untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

2. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Bagian ini mencakup potensi masuknya pesaing baru yang dapat mengubah dinamika persaingan di pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan kemungkinan pesaing baru yang dapat memasuki pasar, serta strategi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan membangun penghalang atau ancaman masuk bagi pesaing baru.

3. Ancaman produk atau jasa pengganti (*Threat of Substitutes*)

Bagian ini mencakup kemungkinannya adanya produk alternatif yang dapat menggantikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk beralih ke produk pengganti, serta strategi untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Bagian ini mencakup kekuatan negosiasi dan pengaruh dari pembeli terhadap harga, kualitas, dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan cara untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk mengurangi risiko dari pengaruh pembeli.

5. Kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Bagian ini mencakup kemungkinan perubahan harga atau kualitas bahan baku yang dibutuhkan oleh organisasi. Organisasi harus mempertimbangkan kekuatan negosiasi pemasok dan mencari sumber alternatif jika dibutuhkan.

Dengan adanya analisis *Five Forces Competition Model*, perusahaan dapat mengevaluasi potensi keuntungan dan risiko dalam suatu industri. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri, perusahaan dapat merancang strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien serta mengoptimalkan keuntungan bisnisnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang menekankan pada studi kasus (*case study*) beserta dengan studi kepustakaan untuk menguatkan ketepatan hasil penelitian. Dalam hal ini, studi kasus dan kepustakaan dilakukan untuk menganalisa efektivitas manajemen strategik bisnis Kopi Kenangan. Dengan demikian, pengumpulan data diperoleh melalui sumber-sumber literatur, buku-buku, jurnal dan artikel ilmiah yang mendukung penulisan penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah metode studi literatur untuk menganalisis data terkait penerapan manajemen strategik bisnis dan efektivitasnya pada bisnis Kopi Kenangan, untuk dikaji dan dipahami secara lebih mendalam serta menyimpulkan hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Penerapan Manajemen Strategik Bisnis Kopi Kenangan

Kopi Kenangan merupakan salah satu bisnis Kopi terbesar dan terkemuka di Indonesia, yang membuka jalan bagi keberhasilan bisnis café dan perkopian di Indonesia. Kopi Kenangan saat ini sudah memiliki banyak cabang di seluruh daerah di Indonesia, meliputi di Pulau Jawa, Sumatra, Sulawesi, hingga Kalimantan. Kopi Kenangan ini didirikan pada tahun 2017 dan mengalami perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2019, Kopi Kenangan memiliki 230 gerai yang tersebar di Indonesia. Hingga kini, mereka memiliki target untuk membuka sebanyak 1000 gerai dan bahkan melakukan ekspansi ke luar negeri untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya kepada konsumen yang lebih luas lagi.

Keberhasilan yang diperoleh Kopi Kenangan disebabkan karena penerapan manajemen strategik bisnis berupa pemanfaatan media digital, khususnya pada sosial media untuk menerapkan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini dapat

terlihat dalam upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan Kopi Kenangan pada Instagram, aplikasi video di Tiktok, Facebook, Twitter dan sebagainya. Terlebih lagi, Kopi Kenangan kini sudah memiliki aplikasi sendiri, dimana aplikasi tersebut menyajikan informasi yang lengkap, dimana para pembeli dapat melihat varian produk yang dijual beserta dengan informasi terkait lokasi, cabang, jam operasional, dan sebagainya.

Tidak hanya itu saja, Kopi Kenangan juga seringkali mengadakan brand collaboration dengan berbagai influencer dan public figure seperti BTS, Nicholas Saputra, Hotman Paris, Isyana Syarasvati dan sebagainya. Hal ini dalam bentuk kolaborasi untuk menghadirkan inovasi jenis minuman disertai dengan merchandise yang menarik untuk dapat menumbuhkan ketertarikan serta minat konsumen dalam membeli dan mengingat akan produk Kopi Kenangan sebagai bentuk positioning strategy mereka. Hal ini juga dapat mendukung Kopi Kenangan dalam mendirikan perluasan inovasi produk, yang tidak hanya berfokus menjual produk minuman seperti kopi dan teh, tetapi juga menyediakan berbagai hidangan tambahan lainnya yang tetap sesuai dengan konsep kopi, seperti roti, minuman jeruk, dan menu lezat lainnya yang disediakan sebagai bentuk strategi bisnis mereka dalam meraih pangsa pasar di Indonesia.

Selain itu, mereka juga memiliki strategi kompetitifnya berupa menyajikan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat. Produk kopi dan minuman lainnya yang dijual di Kopi Kenangan merepresentasikan ciri khas dan karakteristik unik dari produk lokal Indonesia. Dalam hal ini, strategi bisnis yang diterapkan Kopi Kenangan ini memberikan pengaruh positif terhadap keberhasilan mereka dalam meraih pangsa pasar di Indonesia, disesuaikan dengan permintaan, kebutuhan, karakteristik, dan taste masyarakat Indonesia, dengan memegang konsep desain café kekinian, namun dengan tetap menonjolkan nuansa dan karakteristik khas Nusantara. Hal ini terlihat dalam keberhasilan Kopi Kenangan yang terus menambah jumlah gerai di Indonesia, dimana pada akhir tahun 2022 tercatat bahwa Kopi Kenangan memiliki 878 outlet yang tersebar pada 64 kota di Indonesia, dengan omzet keuangan mencapai Rp 30 miliar per bulannya.

Five Forces Competition Model

1. Ancaman dari pesaing yang ada

Kopi Kenangan beroperasi di pasar yang sangat kompetitif, dengan banyak pesaing yang sudah mapan di Indonesia. Beberapa pesaing yang utama adalah Starbucks, J.CO, Excelso, Tuku, dan lain-lain. Namun, Kopi Kenangan memiliki keunggulan kompetitif dalam produk dan layanannya, seperti varian kopi yang unik dan inovatif, pembuatan kopi yang cepat dan mudah, serta promosi yang agresif dan kreatif.

2. Ancaman dari masuknya pesaing baru

Pasar kopi Indonesia terbuka bagi pesaing baru, dan perusahaan harus siap menghadapi kemungkinan masuknya pesaing baru yang kuat. Namun, dengan keunggulan kompetitif dan pengalaman yang kuat di pasar, Kopi Kenangan dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan mendorong pertumbuhan bisnisnya.

3. Ancaman dari produk pengganti

Kopi Kenangan juga memiliki risiko produk pengganti, seperti teh, minuman ringan, dan minuman energi lainnya. Namun, dengan fokus pada inovasi dan pengembangan produk, serta pengalaman konsumen yang menarik dan unik, Kopi Kenangan dapat mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.

4. Ancaman dari pembeli

Kopi Kenangan memiliki basis pelanggan yang besar dan loyal di Indonesia, yang menghasilkan pendapatan yang stabil. Namun, dengan persaingan yang ketat di pasar, perusahaan harus terus meningkatkan pengalaman konsumen dan memberikan nilai tambah untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Ancaman dari pemasok

Kopi Kenangan bergantung pada pemasok kopi berkualitas tinggi, susu, sirup, dan bahan-bahan lainnya. Namun, dengan banyaknya pemasok di pasar, perusahaan dapat mempertahankan daya tawar dengan harga yang wajar dan kualitas bahan baku yang stabil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa Kopi Kenangan menerapkan manajemen strategik bisnis yang terbilang efektif dan optimal dalam meningkatkan keberhasilan dan kinerja bisnis mereka. Hal ini dapat terlihat dalam strategi bisnis yang dilancarkan melalui berbagai teknik promosi digital, seperti media sosial, website maupun aplikasi pribadi mereka untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen luas pengguna internet.

Kopi Kenangan juga menerapkan strategi kolaborasi dan *endorsement* dengan berbagai *influencer* dan *public figure* ternama untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk mencoba dan membeli produknya. Hal ini sejalan dengan penjualan produk berkualitas yang lebih variatif dengan harga yang terjangkau. Dengan menerapkan strategi tersebut, Kopi Kenangan telah berhasil memperoleh 878 outlet yang tersebar di 64 kota di Indonesia, serta meraih omzet yang besar.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kopi Kenangan menerapkan dan mempertahankan kualitas mutu dan penerapan strategik bisnisnya agar terus berkembang dan semakin berhasil.
2. Para pengusaha, UMKM maupun skala yang lebih besar dapat menerapkan strategi manajemen bisnis yang optimal sesuai dengan kondisi dan keadaan perusahaan masing-masing.
3. Bagi penelitian selanjutnya dapat membahas penelitian mengenai efektivitas penerapan manajemen strategik bisnis Kopi Kenangan dengan lebih detail dengan menggunakan berbagai teknik yang lebih valid dan reliabel, maupun membahas pada variabel yang lebih spesifik.

Referensi :

- Arifudin, O. (2021). Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi.
- Firmansyah, A. (2022). Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Kopi Kenangan) (Doctoral dissertation).
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87-95.
- Lisni, A. N. (2022). Analisa Desain Organisasi Pada Perusahaan Kopi Kenangan Menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif. *Jurnal Dunia Bisnis*, 2(4).

- Prawirosentono, S., & Primasari, D. (2022). *Manajemen Stratejik & Pengambilan Keputusan Korporasi (Strategic Management & Corporate Decision Making)*. Bumi Aksara.
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 238-247.
- Ryzan, K. D., Priowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Taufik Hidayatulloh, M. U. H. (2021). *Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Ads Dalam Membentuk Brand Awareness Pada Butik Aisyahlina* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).