



IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KOPI KENANGAN MELALUI INOVASI PRODUK : (STUDI KASUS PADA KOPI KENANGAN HANYA UNTUKMU)

**Hughes Nur Alifa Arsyllia¹, Karin Aurelly Nessa², Citra Lailatul Wanda³, Rusdi Hidayat⁴,
Maharani Ikaningtyas⁵**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: 22042010203@student.upnjatim.ac.id¹; 22042010268@student.upnjatim.ac.id²;
22042010291@student.upnjatim.ac.id³; rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id⁴;
maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pengembangan bisnis Kopi Kenangan melalui inovasi produk, dengan fokus pada produk terbaru mereka, yaitu "Kopi Kenangan Hanya Untukmu". Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan studi kasus dan teknik observasi. Penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Kopi Kenangan dalam mengembangkan produk baru mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan berhasil mengimplementasikan konsep 4P (product, price, place, promotion) dengan baik, yang meliputi inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang luas, dan promosi yang efektif melalui media sosial dan kolaborasi dengan selebriti. Analisis SWOT juga dilakukan untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam pasar kopi yang kompetitif. Berdasarkan temuan ini, disimpulkan bahwa Kopi Kenangan memiliki potensi untuk terus tumbuh dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dengan memanfaatkan kekuatan internal, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang pasar, dan menghadapi ancaman yang ada.

Kata kunci: Strategi Pengembangan bisnis, Pemasaran, Inovasi Produk

IMPLEMENTATION OF MEMORABLE COFFEE BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES THROUGH PRODUCT INNOVATION (CASE STUDY ON KOPI KENANGAN HANYA UNTUKMU)

ABSTRACT

This research aims to analyze the implementation of Kopi Kenangan's business development strategy through product innovation, with a focus on their newest product, namely "Kopi Kenangan Just For You". The research method used is descriptive qualitative using case studies and observation techniques. This research identifies the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by Kopi Kenangan in developing their new products. The research results show that Kopi Kenangan has succeeded in implementing the 4P concept (product, price, place, promotion) well, which includes product innovation, competitive pricing, wide distribution, and effective promotion through social media and collaboration with celebrities. SWOT analysis is also carried out to evaluate the company's position in the competitive coffee market. Based on these findings, it is concluded that Kopi Kenangan has the potential to continue to grow and strengthen its position as a market leader by utilizing internal strengths, improving weaknesses, exploiting market opportunities and facing existing threats.

Keywords: Business Development Strategy, Marketing, Product Innovation.

PENDAHULUAN

Di era yang dipenuhi dengan persaingan ketat di pasar global, inovasi produk menjadi faktor kunci untuk keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. Perkembangan pesat dalam teknologi dan perubahan gaya hidup konsumen telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi demi memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang. Inovasi produk menjadi elemen penting dalam strategi pengembangan bisnis yang bertujuan untuk menguasai persaingan di pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Dalam konteks bisnis yang selalu berubah, perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor tidak hanya bergantung pada keunggulan produksi atau distribusi, tetapi juga harus fokus pada bagaimana mereka dapat terus memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui pemasaran yang efektif serta inovasi produk.



Dalam konteks ini, industri minuman, terutama kopi, terus mengalami perkembangan melalui inovasi produk. Salah satu merek yang menunjukkan komitmennya terhadap inovasi adalah "Kopi Kenangan", sebuah perusahaan makanan dan minuman yang menawarkan berbagai minuman Grab-and-Go yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Edward Tirtanata (Founder & CEO) pada tahun 2017 dengan tujuan memperkenalkan kopi berkualitas tinggi dari Indonesia ke seluruh Asia dan dunia. Kesuksesan mereka dalam mencapai misi tersebut tercermin pada tahun 2021, di mana Kopi Kenangan menjadi perusahaan F&B New Retail pertama di Asia Tenggara yang meraih status startup Unicorn. Penjualan Kopi Kenangan mencapai 30 juta cangkir pada tahun 2020, dengan 600 gerai tersebar di berbagai kota di Indonesia dan lebih dari 3.000 karyawan.

Secara konsisten Mereka secara terus-menerus berupaya memperluas cakupan dan diversifikasi produk dengan menerapkan inovasi terbaru, termasuk meluncurkan produk dalam kemasan botol yang baru-baru ini tersedia di supermarket. Mereka juga memperluas basis pelanggan dengan menggarap pasar F&B melalui peluncuran "*Kopi Kenangan Hanya Untukmu*", sebuah lini produk baru yang menawarkan minuman kopi dalam lima varian rasa yang berbeda yaitu *Caffe Latte*, *Avocudlle*, *Mantancino*, *Black Aren*, dan *Indonesiano*, semuanya dalam kemasan botol. Selain itu, mereka menggunakan jalur distribusi yang berbeda untuk memasarkan produk ini, tidak lagi bergantung pada jaringan kafe yang biasanya mereka kelola, tetapi beralih ke ritel modern seperti supermarket.

Kopi Kenangan telah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan inovasi produknya, terutama dengan peluncuran produk kemasan botol, dengan tujuan meningkatkan minat pembelian konsumen. Peran strategi pemasaran sangatlah penting dalam mencapai tujuan perusahaan karena melibatkan upaya untuk menarik minat konsumen agar membeli produk. Kopi Kenangan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P yang meliputi product, price, place, dan promotion. Dengan menyajikan produk yang menarik bagi konsumen, perusahaan berharap dapat meningkatkan pendapatan mereka. Penting juga untuk mempertimbangkan strategi dalam hal produk, harga, promosi, dan distribusi. Selain itu Penerapan strategi dilakukan dengan mengetahui kondisi empat faktor sekaligus, yaitu Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats kekuatan dalam melakukan penjualan produknya atau bisa dikatakan menggunakan pendekatan analisis metode SWOT. Sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian penting dari keseluruhan rencana perusahaan untuk mencapai tujuan. Pemasaran yang efektif dan inovasi produk akan membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan minat pembelian, baik secara langsung maupun melalui saluran distribusi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Kenangan melalui Inovasi Produk" (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Hanya Untukmu).

METODE

Pada penelitian ini kami menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif, yang meliputi studi kasus dan teknik observasi, dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif deskriptif mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata dan tidak menggunakan angka-angka dalam penelitian. Sugiyono (2020: 9) menyatakan bahwa analisis data induktif digunakan dalam penelitian kualitatif, artinya lebih diutamakan daripada generalisasi dalam temuan penelitian, dan kondisi objek alam dikaji melalui metodologi penelitian kualitatif. Teknik deskriptif penelitian melibatkan mengambil gambaran dari semua data, menganalisisnya, dan membandingkannya dengan keadaan pada saat itu.

Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif tidak mengutamakan angka; melainkan, mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata atau gambar, menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020: 7). Setelah analisis, data yang dikumpulkan kemudian dijelaskan dengan cara yang masuk akal bagi orang lain.

Teknik observasi merupakan proses pengumpulan data kualitatif melalui pengamatan langsung lapangan atau lingkungan. Jenis penelitian kualitatif yang berfokus pada pemahaman dan perilaku manusia berdasarkan perspektif subjek adalah teknik studi kasus.

Penelitian tentang implementasi strategi pengembangan bisnis Kopi Kenangan melalui inovasi produk (studi kasus pada kopi kenangan kemasan botol) sangat relevan ketika menggunakan metode penelitian kualitatif karena memenuhi persyaratan metode ini, terutama yang berkaitan dengan metode



pengumpulan data terperinci melalui observasi dan metode studi kasus melalui subjek penelitian. Bagaimana kita membandingkan dan mengamati langsung produk kopi kenangan dalam kemasan botol di toko retail dengan produk kopi kenangan di gerai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan studi kasus pada Kopi kenangan. Kopi kenangan melakukan inovasi pada produk mereka dengan menghadirkan produk baru yang diberi nama “*Kopi Kenangan Hanya Untukmu*”, merupakan sebuah produk inovasi terbaru dari kopi kenangan yang siap minum dalam kemasan botol yang praktis dan mudah dinikmati oleh siapa pun, kapan pun, dan dimana pun. Produk kopi kenangan kemasan botol ini terdapat pada gerai modern atau supermarket serta market place yang ada di Indonesia. Inovasi produk yang dilakukan oleh kopi kenangan karena kopi kenangan ingin menjadi market leader dengan terus melakukan inovasi dari sisi produk mereka agar dapat memenuhi target pasar kopi yang lebih luas.

Kopi kenangan menggunakan konsep 4p (*product, price, place, promotion*), dengan konsep tersebut dapat meningkatkan serta memperluas pangsa pasar yang mereka miliki. Konsep 4p tersebut diantaranya product yaitu Konsep 4P dalam pemasaran merujuk pada empat elemen utama yang digunakan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran mereka. Ke 4p tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Setiap p memiliki peran penting dalam membentuk keseluruhan strategi pemasaran perusahaan. Pertama adalah produk (*product*), yang mencakup semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini meliputi fitur produk, kualitas, desain, merek, dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan produk yang relevan dan menarik bagi pasar. Kedua adalah harga (*price*), yang mencakup penentuan harga produk atau jasa. Penentuan harga harus memperhitungkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, dan harga yang bersaing di pasar. Strategi harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tempat (*place*) adalah P ketiga yang mengacu pada distribusi produk atau jasa ke konsumen. Ini meliputi pemilihan saluran distribusi yang efektif, penempatan produk di lokasi yang strategis, serta manajemen rantai pasokan untuk memastikan ketersediaan produk secara tepat waktu dan efisien.

Promosi (*promotion*) adalah P keempat yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Ini mencakup berbagai strategi promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangun citra merek, dan mendorong pembelian.

Kombinasi yang tepat dari keempat elemen ini, yaitu produk yang menarik, harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang efisien, merupakan kunci untuk merancang strategi pemasaran yang sukses. Perusahaan perlu terus memantau dan mengevaluasi keempat P ini untuk memastikan kesesuaian dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bagaimana kopi kenangan melakukan inovasi produk mereka untuk meningkatkan target pasar yang lebih besar dengan mengimplementasikan konsep 4p (*product, price, place, promotion*), yaitu sebagai berikut :

Product (Produk)

Inovasi produk yang dilakukan oleh Kopi Kenangan adalah dengan meluncurkan produk baru berupa Kopi Kenangan kemasan botol dengan nama Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Inovasi tersebut tidak hanya mengubah cara konsumen menikmati kopi, tetapi juga memperluas pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan adanya produk tersebut, pelanggan dapat merasakan kemudahan dan kenyamanan serta dapat menikmati produk tersebut dimana saja dan kapan saja karena kemasannya praktis, pelanggan tidak perlu khawatir mengenai kebocoran produk atau tumpahan kopi tersebut.

Dengan kemasan botol yang tahan lama dan mudah disimpan, Kopi Kenangan dapat menjual produk mereka tidak hanya di gerai mereka sendiri, tetapi juga di berbagai toko eceran dan pusat perbelanjaan yang dapat membuka pintu peluang lebih banyak lagi bagi pelanggan yang mungkin tidak memiliki akses ke gerai Kopi Kenangan tetapi masih ingin menikmati produk mereka. Tidak hanya itu, desain kemasan produk tersebut juga dapat menciptakan peluang branding yang unik.

Kemasan botol yang digunakan berukuran 200 ml dengan variasi yang beragam dengan nama variasi yang unik. Nama varian kemasan botol Kopi Kenangan mengikuti tren pasar anak muda saat ini dimana banyak menggunakan istilah-istilah dalam percintaan. Beberapa diantaranya adalah varian Mantancino, Avocuddle, Black Aren, Caffè Latte, dan Indonesiano. Dengan menggunakan nama-nama varian tersebut akan menarik perhatian dan dapat mempengaruhi minat beli anak muda saat ini.



Gambar1. Produk Kemasan botol Kopi Kenangan
Sumber : Penulis

Price (Harga)

Terdapat perbedaan harga antara produk yang tersedia di gerai Kopi Kenangan dengan produk kemasan botol yang di distribusikan kepada retail. Perbedaan harga tersebut cukup jauh dan akan membuat pelanggan memikirkan kembali keputusan untuk membeli produk Kopi Kenangan. Berikut hasil observasi penulis terhadap harga produk Kopi Kenangan di gerai cabang Rungkut Madya, Surabaya dengan di Indomart Rungkut Madya, Surabaya:

Arabica Blend		R	L	Milk Tea		R	L
Kopi Kenangan Mantan		18	24	Kenangan Milk Tea		18	24
Duo Shot Iced Shaken		22	28	Jasmine Earl Grey Milk Tea		18	24
Latte		18	24	Hazelnut Choco Milk Tea		22	28
Kopi Dolce		20	26	Thai Tea / Thai Green Tea		18	
Cappuccino		18	25	Kenangan Matcha Indah		24	29
Americano		15	19	Hojicha Latte		24	29
Kopi Kelapa		19	25				
Salted Caramel Macchiato		28	36				
Mocha Latte		28	38				
Avocado Coffee		24	32				
Vanilla/Hazelnut/Caramel Latte		24	34				
Light Coffee Series				Tea Blend			
Ganti blend kopi kamu dengan Single Origin Arabica Kenangan Beans oleh Mikael Jasin yang lebih ramah di lambung!				Jasmine Earl Grey Tea			
Americano				Lemon Black Tea		15	18
Dolce Latte				Raspberry Hibiscus Lemon Tea		18	24
Mocha Latte						20	28
Salted Caramel Macchiato							

Gambar2. Harga Produk Kemasan botol Kopi Kenangan
Sumber : Penulis

Tabel 3.1 Harga Produk di Gerai Kopi Kenangan

No	Nama Merk	Nama Varian	Harga
1.	Americano	Regular	Rp 15.000
2.	Avocado Coffe	Regular	Rp 28.000
3.	Americano	Large	Rp 20.000
4.	Mocha Latte	Large	Rp 38.000
5.	Americano	Jumbo	Rp 27.000
6.	Dua Shot Iced Shaken	Jumbo	Rp 47.000



Gambar3. Harga Produk Kemasan botol Kopi Kenangan
Sumber : Penulis

Tabel 3.2 Harga Produk Kopi Kenangan Kemasan Botol

No	Nama Merk	Nama Varian	Harga
1.	Kopi Kenangan Botol	Caffè Latte	Rp 7.800
2.	Kopi Kenangan Botol	Indonesiano	Rp 7.800
3.	Kopi Kenangan Botol	Black Aren	Rp 10.000
4.	Kopi Kenangan Botol	Avocuddle	Rp 10.000
5.	Kopi Kenangan Botol	Mantancino	Rp 10.000

Berdasarkan hasil observasi penulis yang tercantum pada tabel 3.1 dan 3.2, harga produk di gerai Kopi Kenangan dimulai dari harga Rp 15.000 sampai dengan Rp 47.000, sedangkan produk kemasan botol dimulai dari Rp 7.800 sampai dengan Rp 10.000 yang dimana produk yang tersedia di gerai lebih mahal daripada produk kemasan botol. Maka dari itu, produk kemasan botol tersebut akan lebih banyak dipilih oleh pelanggan, selain karena harganya yang terjangkau, produk tersebut juga dapat dengan mudah dijangkau dan tidak perlu mendatangi gerai Kopi Kenangan.

Place (Tempat)

Kopi Kenangan di bawah naungan Kenangan Brands melakukan penyebaran outlet sebanyak 868 yang terdapat di 64 kota yang memainkan strategi ekspansi yang luas. Kehadiran merk ini signifikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan rasa baru kopi yang berkualitas. Perluasan outlet di beberapa kota menunjukkan upaya Kopi Kenangan dalam mengidentifikasi lokasi yang strategis dan potensial untuk memperluas jangkauan pasar serta mencerminkan adaptasi merk terhadap keberagaman budaya dan preferensi pelanggan. Dengan meluncurkan produk dalam kemasan botol, jangkauan pasar penjualan Kopi Kenangan menjadi lebih luas dan meningkatkan ketersediaan produk bagi pelanggan. Selain itu, kehadiran produk ini di platform e-commerce seperti tokopedia memberikan keunggulan tambahan dalam hal kemudahan pembelian dan aksesibilitas produk. Pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk secara online dan melakukan pembelian tanpa harus keluar rumah, yang menjadi nilai tambah signifikan.



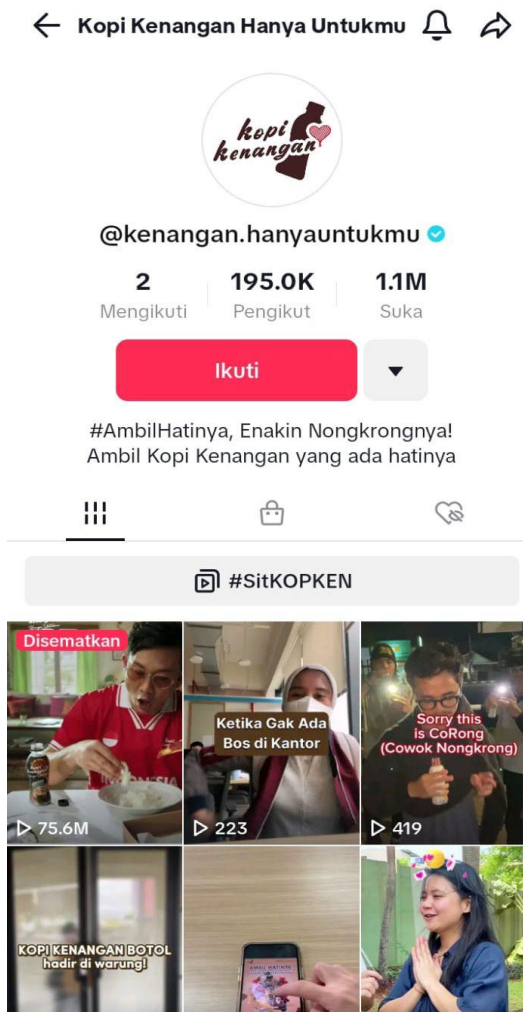
Selain kehadiran produk pada e-commerce, Kopi Kenangan hanya untukmu ini juga terdapat di beberapa supermarket di Indonesia seperti indomaret, hal tersebut dilakukan agar semua kalangan dapat metasakan kenikmatan Kopi Kenangan dengan harga yang terjangkau tanpa konsumen harus datang ke outletnya langsung. Jangkauan pasar semakin luas dan dapat menvcapai target yanh diinginkan oleh Kopi Kenangan.

Promotion (Promosi)

Dalam media sosial instagram, Kopi Kenangan memiliki akun dengan *username* @kopikenanganid. Tetapi dengan adanya produk baru yang berupa kemasan, Kopi Kenangan membuat akun Instagram berbeda dengan *username* @kenangan.hanyauntukmu dengan mempromosikan produk barunya dengan berkolaborasi dengan artis maupun selebriti instagram. Dalam akun tersebut terlihat banyak konten yang dibuat denngan topik yang bervariasi agar menarik minat pelanggan yang melihat konten tersebut. Konten-konten yang dibuat mengikuti tren sosial media yang sedang trending pada saat ini yang membuat interaksi terhadap akun kopi kenangan tersebut semakin bertambah. Tak jarang akun tersebut juga memberi ucapan pada perayaan hari-hari tertentu seperti Tahun Baru Imlek. Terlihat pada postingan di akun instagram @kenangan.hanyauntukmu sering melakukan interaksi dengan pengikutnya dengan mengadakan kuis dan pemenangnya akan mendapatkan kopi kenangan kemasan botol secara cuma-cuma. Hal ini dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan dalam mengunjungi profil instagramnya. Tidak hanya bermedia sosial di Instagram, Kopi Kenangan Hanya Untukmu juga memiliki akun TikTok dengan *username* @kenangan.hanyauntukmu yang kerap kali membuat konten sesuai dengan tren yang saat ini sedang banyak disorot.



Gambar 4. Media Sosial Instagram *Kopi Kenangan Hanya Untukmu*



Gambar 5. Media Sosial Tiktok *Kopi Kenangan Hanya Untukmu*

Selain 4p, kami juga menganalisis SWOT pada Kopi Kenangan Hanya Untukmu (Kopi Kenangan Kemasan Botol), hal tersebut karena dari latar belakang yang dibuat maka kami melakukan analisis SWOT guna strategi pengembangan bisnis yang dilakukan Kopi Kenangan melalui inovasi produknya. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi dalam lingkungan bisnis mereka. Analisis ini membantu perusahaan memahami posisi mereka di pasar dan merancang strategi yang efektif.

Kekuatan (*strengths*) merujuk pada faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Ini bisa berupa sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi canggih, merek yang kuat, atau efisiensi operasional yang tinggi. Dengan mengidentifikasi kekuatan-kekuatan ini, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk menghadapi persaingan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Kelemahan (*weaknesses*) adalah faktor internal yang dapat membatasi kinerja perusahaan atau menjadi hambatan dalam mencapai tujuan bisnis. Contohnya mungkin kurangnya inovasi produk, biaya produksi yang tinggi, atau kurangnya kehadiran di pasar yang potensial. Dengan mengenali kelemahan-kelemahan ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja mereka.

Peluang (*opportunities*) adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan. Ini bisa berupa perkembangan teknologi baru, perubahan tren pasar yang menguntungkan, atau peluncuran produk baru yang dapat menarik konsumen. Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi ekspansi dan diversifikasi yang efektif.



Ancaman (*threats*) adalah faktor eksternal yang dapat mengganggu kinerja atau posisi pasar perusahaan. Ini bisa berupa persaingan yang intensif, perubahan regulasi yang merugikan, atau perubahan preferensi konsumen yang mengarah pada penurunan penjualan. Dengan mengidentifikasi ancaman-ancaman ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah mitigasi untuk mengurangi dampak negatifnya.

Secara keseluruhan, analisis SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kinerja dan strategi bisnis mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas dan merancang strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Berikut merupakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) dari Kopi Kenangan Hanya Untukmu, yaitu sebagai berikut :

Strengths (Kekuatan)

Kopi Kenangan telah membangun reputasi yang kuat sebagai penyedia kopi berkualitas dengan citarasa yang khas. Pengenalan merek yang tinggi menghasilkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, membantu produk membedakan diri dari pesaing. "Kopi Kenangan Hanya Untukmu" atau kopi kemasan botol dikenal karena kualitas rasa yang konsisten dan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi. Kualitas produk yang terjaga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, mendorong ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kopi Kenangan telah memiliki jaringan distribusi yang luas, mencakup saluran ritel tradisional dan platform online. Distribusi yang luas memastikan ketersediaan produk di berbagai tempat, meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Kekuatan ini memberikan dasar yang kokoh bagi strategi pengembangan bisnis. Dengan memanfaatkan reputasi merek yang kuat, kopi Kenangan dapat menarik minat konsumen dengan inovasi produk baru yang memenuhi standar kualitas yang tinggi. Distribusi yang luas juga memungkinkan produk inovatif ini dapat dijangkau oleh konsumen di berbagai tempat, memperluas potensi pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.

Weaknesses (Kelemahan)

Kopi Kenangan mungkin menghadapi keterbatasan dalam menghasilkan inovasi produk baru karena fokus yang terlalu besar pada formula atau rasa yang sudah ada. Kurangnya inovasi dapat menyebabkan kejenuhan konsumen dan menurunkan minat beli, terutama di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek kopi lainnya. Fokus yang terlalu besar hanya pada kopi kemasan botol dapat menghasilkan keterbatasan dalam menanggapi perubahan tren pasar atau preferensi konsumen. Kurangnya diversifikasi produk dapat membuat merek rentan terhadap fluktuasi pasar dan membatasi daya tariknya bagi segmen pasar yang lebih luas.

Kekurangan ini dapat menjadi hambatan dalam menciptakan inovasi produk yang menarik bagi konsumen dan memperluas pangsa pasar. Dengan mengidentifikasi dan memahami keterbatasan tersebut, kopi Kenangan dapat memfokuskan upaya pada mengatasi kelemahan ini, seperti dengan meningkatkan investasi dalam riset dan pengembangan untuk menghasilkan inovasi produk yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen.

Opportunities (Peluang)

Kopi Kenangan telah berhasil memanfaatkan beberapa peluang strategis untuk meningkatkan pendapatan mereka. Salah satunya adalah melalui inovasi produk dengan meluncurkan "Kopi Kenangan Hanya Untukmu" dan kopi kenangan kemasan botol. Langkah ini tidak hanya menawarkan variasi produk yang menarik bagi konsumen tetapi juga membuka peluang baru dalam segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang lebih luas. Seiring dengan inovasi produk, Kopi Kenangan juga memperhatikan preferensi konsumen di Indonesia.

Masyarakat Indonesia memiliki minat yang besar dalam mengonsumsi kopi, namun tidak semua kalangan mampu membeli kopi dengan harga yang tinggi di outlet langsung. Dengan memperkenalkan kopi kenangan dalam botol dengan harga yang lebih terjangkau, Kopi Kenangan membuka aksesibilitas produk mereka kepada seluruh kalangan konsumen, termasuk yang biasanya tidak dapat membeli kopi premium secara langsung. Langkah strategis lainnya adalah penetrasi pasar melalui



distribusi produk di supermarket seperti Indomaret terdekat. Dengan memasukkan produknya ke dalam jaringan ritel yang luas dan mudah diakses oleh konsumen sehari-hari, Kopi Kenangan dapat memperluas pangsa pasarnya secara signifikan dan meningkatkan eksposur merek mereka kepada konsumen potensial yang lebih luas. Di samping itu, Kopi Kenangan juga mengambil peluang dari kekuatan media sosial dengan memanfaatkan platform seperti Instagram (@kenangan.hanyauntukmu) untuk melakukan promosi.

Kolaborasi dengan selebgram dan artis populer menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan membangun keterhubungan emosional dengan konsumen. Secara keseluruhan, strategi yang digunakan oleh Kopi Kenangan menunjukkan adaptasi yang cerdas terhadap dinamika pasar dan tren konsumen, berhasil memanfaatkan peluang-peluang ini untuk mengoptimalkan pendapatan mereka dan memperkuat posisi mereka dalam industri kopi di Indonesia.

Threats (Ancaman)

Produk baru Kopi Kenangan, yaitu Kopi Kenangan Hanya Untukmu, menghadapi berbagai ancaman yang memerlukan strategi penanganan yang tepat. Salah satu ancaman utama adalah persaingan yang semakin intensif di pasar kopi. Pasar kopi dipenuhi dengan banyak merek yang telah membangun citra yang baik dan memiliki pangsa pasar yang kuat. Perubahan preferensi konsumen dan tren pasar yang cepat juga menjadi tantangan serius yang dapat mengancam keberhasilan produk baru ini. Di sisi lain, ketidakpastian dalam pasokan bahan baku juga merupakan ancaman yang perlu diperhatikan. Fluktuasi dalam ketersediaan dan harga bahan baku kopi dapat berdampak langsung pada produksi dan biaya produk. Menghadapi ancaman ini, strategi manajemen risiko dan pemantauan yang cermat terhadap pasar dan rantai pasokan menjadi kunci untuk menjaga kelangsungan dan kualitas produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang komprehensif, termasuk memperkuat citra merek, mengikuti tren pasar dan preferensi konsumen yang berkembang, serta membangun kemitraan yang kokoh dalam rantai pasokan untuk mengurangi dampak dari ketidakpastian bahan baku. Dengan pendekatan yang strategis dan responsif terhadap dinamika pasar, Kopi Kenangan Hanya Untukmu dapat tetap bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar kopi yang kompetitif.

SIMPULAN

Implementasi strategi pengembangan bisnis oleh Kopi Kenangan melalui inovasi produk, terutama dengan peluncuran "*Kopi Kenangan Hanya Untukmu*", telah berhasil memperkuat posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar. Melalui analisis SWOT, telah diidentifikasi bahwa Kopi Kenangan memiliki kekuatan dalam reputasi merek yang kuat, inovasi produk yang beragam, distribusi yang luas, dan promosi yang efektif. Namun demikian, perusahaan juga dihadapkan pada beberapa tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat di pasar kopi, perubahan tren pasar, dan ketidakpastian dalam pasokan bahan baku.

Dengan memanfaatkan kekuatan internal, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang pasar, dan menghadapi ancaman yang ada, Kopi Kenangan memiliki potensi untuk terus tumbuh dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar. Strategi yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar, termasuk penguatan citra merek, penyesuaian dengan tren pasar dan preferensi konsumen, serta manajemen risiko yang cermat terhadap rantai pasokan, akan menjadi kunci kesuksesan di masa depan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pengembangan bisnis mereka, terutama dalam konteks inovasi produk dan pemasaran yang efektif. Dengan terus mengikuti tren pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan memanfaatkan teknologi dan media sosial, Kopi Kenangan dapat tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis dan kompetitif.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Elwisam, R. L. (2019). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Fuad, Andi Muhammad, and Awang Dharmawan. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP DALAM MEMPERTAHANKAN PENJUALAN DI ERA NEW NORMAL COVID-19." *The Commercium* 6.1 (2022): 116-124.
- Heri Nurranto, Fajar Kurniadi, A. M. G. (2019). TINGKAT INOVASI SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK Program Studi Pendidikan Ekonomi , Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial , Universitas Indraprasta PGRI, 11(1), 1–15.
- Jannah, M. (2019). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM BATIK GEDOG KHAS TUBAN. *Pengaruh Orientasi Perusahaan*.
- Tangka, Sheren Hillary Jenifer, Silvy Mandey, and Indrie Palandeng. "Analisis strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di masa pandemi covid-19 (studi umkm lezato dessert desa klabat)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.4 (2022): 2185-2193.