

Penerapan Strategi Pertumbuhan Usaha Pada Kopi Kenangan Untuk Meningkatkan Daya Saing

¹ Riandi Paskah Wijaya Sagala¹, ² Antonio Mario², ³ Putriayu Sryanta³ ⁴Zilla
Angeliani⁴ ⁵Jeremy Deo⁵ ⁶O.Marito Sinurat⁶
¹Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Medan

E-mail: ¹ riandisagala1005@gmail.com, ² antoniomarioclarentianonababan@gmail.com
³ putriayusryantatarigan@gmail.com ⁴ zangeliani@gmail.com
⁵ jeremydeogirsang@gmail.com ⁶ maritosinurat11@gmail.com

ABSTRAK

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi lokal di Indonesia yang berkembang pesat dengan strategi bisnis yang inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pertumbuhan usaha yang diterapkan oleh Kopi Kenangan dalam meningkatkan daya saing di industri kopi nasional. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Kopi Kenangan serta wawancara dengan pihak manajemen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan yang diterapkan, seperti ekspansi gerai, digitalisasi layanan, inovasi produk, serta kemitraan strategis, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan daya saing Kopi Kenangan. Selain itu, faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas merek juga berperan penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, penerapan strategi pertumbuhan yang tepat dapat menjadi kunci utama dalam memperkuat posisi Kopi Kenangan di pasar kopi nasional dan internasional.

Kata Kunci: Strategi Pertumbuhan, Daya Saing, Kopi Kenangan, Inovasi, Ekspansi

ABSTRACT

Kopi Kenangan is one of the rapidly growing local coffee brands in Indonesia, known for its innovative business strategies. This study aims to analyze the implementation of business growth strategies adopted by Kopi Kenangan to enhance its competitiveness in the national coffee industry. The research method used is quantitative, with data collected through questionnaires distributed to Kopi Kenangan customers and interviews conducted with management representatives. The results show that the growth strategies implemented—such as outlet expansion, service digitalization, product innovation, and strategic partnerships—significantly contribute to the improvement of Kopi Kenangan's competitive advantage. Moreover, customer satisfaction and brand loyalty are also key factors in supporting business sustainability. Therefore, the implementation of effective growth strategies can serve as a crucial factor in strengthening Kopi Kenangan's position in both national and international coffee markets.

Keywords: Growth Strategy, Competitiveness, Kopi Kenangan, Innovation, Expansion

1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, khususnya di kalangan generasi muda urban. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi bisnis yang inovatif dan adaptif agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar. Salah satu brand lokal yang berhasil menunjukkan performa bisnis yang menonjol adalah Kopi Kenangan, yang mengusung konsep *grab-and-go* serta memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pertumbuhannya.

Strategi pertumbuhan merupakan langkah penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kapasitas, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperkuat posisi bisnisnya. Menurut Suryana (2013), strategi pertumbuhan usaha adalah upaya perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta mengembangkan produk guna mencapai keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Strategi ini menjadi

sangat relevan bagi perusahaan yang ingin tetap eksis dan kompetitif di era yang terus berubah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam penerapan strategi pertumbuhan usaha yang dilakukan oleh Kopi Kenangan dalam upaya meningkatkan daya saingnya di industri kopi nasional. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi-strategi seperti ekspansi gerai, digitalisasi layanan, inovasi produk, serta kemitraan strategis dapat berkontribusi terhadap kinerja dan keberlanjutan bisnis Kopi Kenangan. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi faktor pendukung dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi pertumbuhan tersebut.

Hingga saat ini, Kopi Kenangan telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Perusahaan ini berhasil membuka ratusan gerai dalam waktu yang relatif singkat dan tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Tak hanya itu, Kopi Kenangan juga menjadi salah satu pelaku bisnis F&B lokal yang berhasil mendapatkan

pendanaan besar dari investor internasional, serta mulai melakukan ekspansi ke pasar luar negeri seperti Malaysia dan Singapura. Strategi digitalisasi melalui aplikasi pemesanan dan sistem loyalitas pelanggan menjadi nilai tambah yang membedakan Kopi Kenangan dari kompetitor lokal lainnya. Dengan berbagai strategi tersebut, Kopi Kenangan telah berhasil membangun brand yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saingnya baik di pasar domestik maupun internasional.

Keberhasilan strategi pertumbuhan ini tidak hanya dapat dilihat dari peningkatan jumlah gerai dan volume penjualan, tetapi juga dari persepsi positif pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan, serta kepuasan dan keterlibatan karyawan dalam proses operasional perusahaan. Kepuasan pelanggan menunjukkan efektivitas inovasi yang dilakukan, sementara loyalitas dan semangat kerja karyawan mencerminkan keberhasilan manajemen internal dalam menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan. Oleh

karena itu, analisis strategi pertumbuhan dalam penelitian ini akan dilihat dari dua perspektif utama, yaitu eksternal (pelanggan) dan internal (karyawan), guna memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap daya saing Kopi Kenangan.

2. LANDASAN TEORI

Sejarah Kopi Kenangan

Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa. Mereka melihat peluang di antara dua segmen pasar kopi yang saat itu dominan, yaitu kopi saset murah dan kopi dari kedai premium internasional yang harganya relatif mahal. Kopi Kenangan hadir dengan konsep *grab-and-go* yang menawarkan kopi berkualitas dengan harga terjangkau dan pelayanan cepat. Inovasi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat urban yang membutuhkan kepraktisan dalam menikmati kopi.

Dalam kurun waktu yang relatif singkat, Kopi Kenangan berkembang pesat. Hingga akhir tahun 2024, Kopi Kenangan telah memiliki lebih dari

850 gerai yang tersebar di lebih **dari 45 kota di Indonesia**. Jumlah ini menjadikannya sebagai salah satu jaringan kopi lokal terbesar di tanah air. Dari sisi sumber daya manusia, Kopi Kenangan mempekerjakan lebih dari 5.000 karyawan, dan telah melayani lebih dari 40 juta pelanggan melalui pembelian langsung maupun pemesanan digital.

Strategi Pertumbuhan Usaha

Strategi pertumbuhan usaha adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas skala usahanya guna mencapai tujuan jangka panjang, meningkatkan profitabilitas, serta memperkuat posisi di pasar. Menurut Suryana (2013), strategi pertumbuhan mencakup perluasan pasar, pengembangan produk, integrasi, dan diversifikasi, yang bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dan memperkuat daya saing perusahaan. Strategi ini menjadi penting terutama dalam industri yang kompetitif dan cepat berubah seperti bisnis makanan dan minuman (F&B).

Kunci dari keberhasilan strategi pertumbuhan adalah kemampuan

perusahaan dalam berinovasi, merespons kebutuhan pasar, serta mengelola sumber daya internal secara efektif. Pertumbuhan juga tidak hanya diukur dari aspek fisik seperti jumlah gerai atau omzet, tetapi juga dari tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas, serta kinerja karyawan yang menjadi bagian penting dari operasional bisnis.

Kopi Kenangan menerapkan berbagai strategi pertumbuhan usaha yang terencana dan menyeluruh untuk memperkuat posisinya di industri kopi nasional. Strategi yang diterapkan mencakup aspek ekspansi, digitalisasi, inovasi produk, dan kemitraan strategis.

Ekspansi Gerai

Salah satu strategi utama Kopi Kenangan adalah ekspansi gerai secara masif di berbagai wilayah Indonesia. Ekspansi dilakukan dengan membuka gerai di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, kawasan perkantoran, area stasiun, dan bandara. Model gerai yang fleksibel (baik ukuran kecil maupun menengah) memungkinkan mereka untuk menyesuaikan diri dengan berbagai segmen pasar. Menurut Astuti & Saputra (2021),

ekspansi pasar merupakan bentuk strategi intensif yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar dengan memasuki wilayah-wilayah baru yang potensial.

Digitalisasi Layanan

Kopi Kenangan sangat fokus pada digitalisasi sejak awal. Mereka mengembangkan aplikasi pemesanan sendiri yang memungkinkan pelanggan untuk memesan lebih cepat, memilih metode pembayaran digital, dan menikmati sistem loyalitas yang memberi insentif untuk pembelian berulang. Digitalisasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membantu perusahaan mengumpulkan data perilaku konsumen secara real-time, yang berguna untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk ke depan.

Inovasi Produk

Inovasi merupakan kunci dalam mempertahankan minat konsumen di tengah banyaknya pilihan di pasar. Kopi Kenangan rutin meluncurkan menu baru, baik untuk minuman berbasis kopi maupun non-kopi seperti teh, cokelat, dan minuman dengan

bahan lokal. Penamaan produk yang unik seperti *Kopi Kenangan Mantan* atau *Lupakan Dia* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muda. Inovasi ini bukan hanya pada rasa, tetapi juga pada kemasan, pengalaman pemesanan, dan branding. Sesuai dengan pendapat Purnomo (2022), inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan daya saing dan menjawab kebutuhan pasar yang dinamis.

Kemitraan Strategis

Kopi Kenangan juga menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, seperti penyedia pembayaran digital (GoPay, OVO, dll.), layanan pengantaran (GrabFood, ShopeeFood), dan platform digital lainnya. Strategi ini memungkinkan brand menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus menambah beban operasional sendiri. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan UMKM lokal untuk penyediaan bahan baku dan kebutuhan lainnya, menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan.

Kopi Kenangan berhasil membedakan dirinya dari kompetitor

lokal maupun internasional dengan sejumlah pendekatan yang unik dan relevan dengan pasar Indonesia.

Posisi Brand yang Unik dan Relevan

Berbeda dari kedai kopi premium yang cenderung menyasar segmen menengah ke atas, atau kopi saset yang menyasar kelas bawah, Kopi Kenangan menempati segmen menengah yang menjembatani keduanya. Mereka menawarkan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau, sehingga bisa dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi milenial dan Gen Z yang menjadi pasar utama.

Pendekatan Digital-Native

Sejak awal berdiri, Kopi Kenangan sudah beroperasi dengan pendekatan digital. Ini membedakannya dari banyak kompetitor yang baru mulai melakukan digitalisasi belakangan. Dengan aplikasi sendiri, sistem pemesanan otomatis, dan integrasi dengan layanan pengantaran, mereka membentuk ekosistem digital yang memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan efisiensi internal.

Emotional Branding dan Kearifan Lokal

Nama-nama menu yang unik dan dekat dengan keseharian, seperti *Kopi Kenangan Mantan*, berhasil menciptakan *emotional connection* dengan pelanggan. Branding seperti ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman dan cerita yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand. Hal ini sejalan dengan pendapat Widyaningsih & Fitrani (2020) bahwa emotional branding dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena adanya ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Pertumbuhan yang Cepat dan Skalabilitas Tinggi

Dengan dukungan investor besar dan manajemen yang kuat, Kopi Kenangan berhasil berkembang sangat cepat, bahkan menjadi startup F&B pertama di Asia Tenggara yang meraih status *unicorn*. Hal ini menjadi bukti efektivitas strategi bisnis mereka dalam menciptakan model usaha yang skalabel dan mudah direplikasi di berbagai wilayah.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan terukur mengenai penerapan strategi pertumbuhan usaha pada Kopi Kenangan dalam meningkatkan daya saing di industri kopi nasional. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada dua kelompok responden, yaitu pelanggan dan karyawan Kopi Kenangan. Pelanggan dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian minimal satu kali, baik melalui aplikasi maupun langsung ke gerai, sementara karyawan yang dijadikan responden adalah mereka yang terlibat dalam operasional bisnis, seperti barista, kasir, dan staf manajemen. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun dengan mengacu pada indikator-indikator strategi pertumbuhan usaha, seperti ekspansi

gerai, digitalisasi layanan, inovasi produk, kepuasan pelanggan, loyalitas, serta kinerja karyawan. Kuesioner ini menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri dari pilihan jawaban mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5), untuk mengukur tingkat persetujuan atau persepsi responden terhadap berbagai pernyataan yang diberikan. Skala Likert digunakan karena mampu merepresentasikan sikap dan persepsi secara kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif guna melihat kecenderungan umum dalam tanggapan responden, serta mengevaluasi sejauh mana strategi pertumbuhan yang diterapkan Kopi Kenangan berdampak terhadap peningkatan daya saing perusahaan, baik dari sudut pandang pelanggan maupun karyawan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan responden dari dua kelompok utama, yaitu pelanggan dan karyawan Kopi

Kenangan. Kuesioner disebarikan secara online, dan data yang terkumpul digunakan untuk menganalisis persepsi mereka terhadap strategi pertumbuhan yang diterapkan oleh perusahaan.

Mayoritas responden pelanggan merupakan konsumen berusia 20–35 tahun, yang merupakan target utama pasar kopi kekinian. Sementara itu, karyawan yang menjadi responden berasal dari berbagai posisi seperti barista, supervisor, dan staf pemasaran.

4.2 Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil olahan data kuesioner yang telah dikonversi ke skala Likert, diperoleh nilai rata-rata dari masing-masing indikator yang menggambarkan strategi pertumbuhan usaha Kopi Kenangan. Indikator-indikator ini mencerminkan persepsi dari dua pihak utama yaitu pelanggan dan karyawan.

1. Inovasi Produk

Dari hasil kuesioner, inovasi produk Kopi Kenangan memperoleh nilai rata-rata sebesar **4.35**, yang termasuk dalam kategori "**Sangat Setuju**". Ini menunjukkan bahwa baik pelanggan maupun karyawan menilai inovasi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan,

seperti peluncuran menu baru dan promo menarik, sangat berkontribusi terhadap daya tarik dan keunggulan kompetitif brand ini dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Ekspansi Gerai

Ekspansi gerai dinilai dengan rata-rata skor sebesar **4.10**, yang termasuk dalam kategori "**Setuju**". Sebagian besar responden mengakui bahwa bertambahnya jumlah gerai Kopi Kenangan membuat produk mereka semakin mudah diakses oleh pelanggan, serta menunjukkan pertumbuhan bisnis yang aktif dan agresif. Hal ini memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan di mata konsumen dan memperkuat posisi Kopi Kenangan di pasar kopi nasional.

3. Digitalisasi Layanan

Digitalisasi layanan, seperti penggunaan aplikasi pemesanan dan pembayaran digital, juga mendapatkan penilaian tinggi. Responden memberikan skor rata-rata **4.25**, yang mengindikasikan bahwa strategi ini sangat efektif dan diapresiasi. Penerapan teknologi digital tidak hanya mempermudah konsumen,

tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional internal.

4. Pelatihan Karyawan

Indikator ini menyoroti sejauh mana manajemen perusahaan mendukung pertumbuhan melalui peningkatan kompetensi karyawan. Rata-rata skor yang diberikan adalah **4.05**, yang berarti responden merasa bahwa pelatihan dan pengembangan karyawan dilakukan secara konsisten dan memberikan dampak positif terhadap kualitas pelayanan serta motivasi kerja.

5. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Kopi Kenangan juga sangat baik, dengan skor rata-rata **4.30**, masuk dalam kategori "**Sangat Puas**". Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, layanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pelanggan, baik dari sisi kualitas produk, pelayanan, maupun suasana gerai.

6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mendapatkan skor rata-rata **4.20**, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersedia untuk membeli ulang produk

Kopi Kenangan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini merupakan indikator penting yang menunjukkan keberhasilan strategi bisnis jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan usaha yang diterapkan oleh Kopi Kenangan — mulai dari inovasi, ekspansi, hingga penguatan SDM dan teknologi — telah berhasil meningkatkan daya saing perusahaan baik dari perspektif pelanggan maupun karyawan. Tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh manajemen tepat sasaran dan berorientasi pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan usaha yang diterapkan oleh Kopi Kenangan mendapat respons yang sangat positif dari dua kelompok penting, yaitu pelanggan dan karyawan. Strategi inovasi produk, ekspansi gerai, digitalisasi layanan, pelatihan karyawan, hingga fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan

terbukti memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat daya saing perusahaan.

Pertama, strategi **inovasi produk** memperoleh nilai tertinggi di antara indikator lainnya. Hal ini membuktikan bahwa upaya Kopi Kenangan dalam menciptakan variasi menu, edisi kolaborasi, dan tampilan produk yang kreatif dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan menjaga ketertarikan terhadap brand. Temuan ini sejalan dengan pendapat dalam jurnal oleh Pratama & Sari (2021), yang menyatakan bahwa inovasi menjadi salah satu elemen penting dalam mempertahankan daya saing bisnis di industri minuman siap saji.

Kedua, strategi **ekspansi gerai** juga terbukti berhasil. Peningkatan jumlah gerai secara masif di berbagai kota di Indonesia membuat merek ini semakin mudah diakses. Hal ini selaras dengan teori pertumbuhan organik yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014), bahwa perluasan fisik usaha adalah strategi yang relevan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan secara langsung.

Ketiga, **digitalisasi layanan** menjadi faktor pembeda yang cukup kuat antara Kopi Kenangan dengan pesaingnya. Responden menilai sistem pemesanan melalui aplikasi, integrasi dengan layanan e-wallet, hingga sistem antrean digital memberikan kenyamanan dan efisiensi. Hal ini mendukung studi oleh Nurul & Fitri (2022) yang menunjukkan bahwa digitalisasi dalam pelayanan meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra brand sebagai perusahaan modern dan adaptif.

Keempat, strategi penguatan **sumber daya manusia** melalui pelatihan karyawan juga memperoleh penilaian yang positif. Karyawan merasa didukung oleh sistem pelatihan dan pengembangan keterampilan yang rutin, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Hal ini penting karena dalam teori pertumbuhan usaha, kualitas SDM menjadi salah satu fondasi utama dalam mencapai keunggulan operasional (Kotler & Keller, 2016).

Selanjutnya, aspek **kepuasan pelanggan** dan **loyalitas pelanggan**

juga menunjukkan skor tinggi, yang menandakan bahwa keseluruhan strategi yang diterapkan berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Kepuasan yang tinggi sering kali menjadi jembatan menuju loyalitas, yang merupakan tujuan akhir dari strategi pertumbuhan jangka panjang. Menurut Susanti (2020), pelanggan yang puas cenderung tidak hanya kembali membeli, tetapi juga merekomendasikan brand kepada orang lain, yang merupakan bentuk promosi tidak langsung yang sangat berharga.

Terakhir, data dari karyawan juga mendukung bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya menguntungkan dari sisi pelanggan, tetapi juga berdampak langsung terhadap kenyamanan kerja dan motivasi internal. Ini menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan Kopi Kenangan bersifat menyeluruh (holistik), tidak hanya fokus pada peningkatan laba, tetapi juga pada penguatan sistem internal dan budaya perusahaan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa penerapan strategi

pertumbuhan usaha yang terencana, berbasis inovasi, teknologi, serta didukung oleh SDM yang solid dan loyalitas pelanggan yang tinggi, mampu menjadi kunci utama keberhasilan Kopi Kenangan dalam menghadapi persaingan di industri kopi nasional yang sangat kompetitif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pertumbuhan usaha yang diterapkan oleh Kopi Kenangan secara umum telah berjalan efektif dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing perusahaan, baik dari sudut pandang pelanggan maupun karyawan.

- Strategi **inovasi produk** menjadi salah satu faktor paling dominan yang dihargai oleh pelanggan, di mana kreativitas dalam menciptakan varian minuman baru serta kemasan yang menarik mampu meningkatkan daya tarik brand.
- Strategi **ekspansi gerai** juga berperan penting dalam

meningkatkan visibilitas Kopi Kenangan, yang menjadikannya lebih mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai wilayah.

- Selanjutnya, **digitalisasi layanan** memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses pemesanan dan pembayaran, yang meningkatkan kenyamanan pelanggan.
- Dari sisi internal, **pelatihan dan pengembangan karyawan** dinilai cukup baik dan berdampak pada kualitas pelayanan yang diberikan, serta meningkatkan semangat kerja dan kepuasan karyawan.
- Tingkat **kepuasan dan loyalitas pelanggan** yang tinggi menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan fisik usaha, tetapi juga pada pengalaman konsumen yang menyeluruh. Dukungan dari karyawan yang merasakan manfaat dari strategi ini juga memperkuat bahwa pertumbuhan Kopi Kenangan bersifat holistik dan berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi pertumbuhan usaha yang mencakup aspek inovasi, ekspansi, digitalisasi, serta penguatan sumber daya manusia terbukti menjadi kunci utama dalam memperkuat posisi Kopi Kenangan di tengah persaingan industri kopi nasional. Penerapan strategi yang tepat, ditopang oleh kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, mampu menciptakan daya saing jangka panjang yang kuat.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pihak manajemen dan karyawan Kopi Kenangan yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi melalui pengisian kuesioner serta wawancara, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para pelanggan Kopi Kenangan yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Tidak lupa, apresiasi yang tulus

juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah memberikan masukan, dukungan, serta motivasi selama proses penyusunan jurnal ini berlangsung.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen bisnis dan strategi pertumbuhan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, R., & Saputra, A. (2021). Analisis strategi ekspansi usaha dalam meningkatkan pangsa pasar pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 45–55.

Dicky Wisnu, U. R., & G. I. P. M. M. (2022). Dampak pemasaran sosial media dan citra [Judul lengkap tidak tersedia].

Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 51.

<https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>

Firmansyah, I., Dermawan, W. D., Munawar, A. H., & Rahmani, D. A. (2021). Meningkatkan daya saing UMKM di era new normal melalui pendekatan Analytic Network Process (ANP). *Jurnal*

Ekonomi Indonesia, 10(2), 173–187.
<https://doi.org/10.52813/jei.v10i2.68>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.

Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi peningkatan daya saing UMKM di Kabupaten Sumenep melalui e-commerce. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575.
<https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.11003>

Nurul, H., & Fitri, M. (2022). Pengaruh digitalisasi layanan terhadap loyalitas pelanggan di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–52.

Pratama, R. D., & Sari, A. R. (2021). Inovasi produk sebagai strategi bersaing dalam industri minuman siap saji. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 112–120.

Purnomo, H. (2022). Inovasi produk sebagai strategi diferensiasi pada UMKM kuliner di Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 4(2), 76–84.

Puspitasari, N. P. D., Dhiya, A., Bahari, R., Caksono, D. N., & Mustika. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk [judul tidak lengkap]. *JSAI: Jurnal Sistem dan Aplikasi Informatika*, 2(2), 165–171.

Susanti, D. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 33–40.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi Offset.

Wardah, R. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis strategi pemasaran

untuk meningkatkan daya saing pada Cafe Kriwul Coffee. *JIAGABI: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 10(2), 219–225.

Widyaningsih, S., & Fitriani, E. (2020). Peran emotional branding terhadap loyalitas konsumen di industri minuman siap saji. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 55–64.

Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

Sutriani, S., Nasution, Z., & Nasution, M. F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan daya saing pasar terhadap volume penjualan usaha kripik singkong “Kurnia” di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 200–207.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.454>

