

Strategi Inovasi Digital Kopi Kenangan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Industri 4.0

Adelya Dwi Larasati^{1*}, Rorelysia Putri Noverdiana², Veve Carellydy Licensya³, Viorela Dewi Presintia Ayu⁴

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Email: Adelyadl03@gmail.com, rorelysiaputri25@gmail.com, vevecarelldyia@gmail.com,
viorelaayu42@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital dalam era Industri 4.0 telah mendorong perusahaan sektor makanan dan minuman untuk berinovasi dalam strategi pelayanan dan pemasaran guna mempertahankan loyalitas konsumen. Kopi Kenangan, sebagai salah satu merek kopi *grab-and-go* yang tumbuh pesat di Indonesia, menghadapi tantangan seperti perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan, dan pergeseran ke preferensi gaya hidup digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi digital yang diterapkan Kopi Kenangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode studi kasus pada dua gerai Kopi Kenangan di Kota Kediri. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki keunggulan internal seperti efisiensi operasional dan kualitas layanan, serta memanfaatkan peluang eksternal seperti pertumbuhan pasar digital dan penggunaan aplikasi loyalitas. Posisi strategis berada pada Kuadran I, yang mendukung strategi agresif berbasis inovasi digital. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan mempertahankan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh integrasi pengalaman digital yang cepat, relevan, dan konsisten. Strategi inovatif yang berorientasi pada konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam industri F&B modern.

Kata kunci: Inovasi Digital; Loyalitas Konsumen; Strategi Pemasaran; Industri 4.0; Analisis SWOT

ABSTRACT

Digital transformation in the era of Industry 4.0 has driven companies in the food and beverage sector to innovate in service and marketing strategies to maintain customer loyalty. Kopi Kenangan, a rapidly growing grab-and-go coffee brand in Indonesia, faces challenges such as shifting consumer behavior, increasing competition, and changing preferences toward digital lifestyles. This study aims to analyze Kopi Kenangan's digital innovation strategies in enhancing customer loyalty in the digital age. The research adopts a descriptive approach using a case study method at two Kopi Kenangan outlets in Kediri City. Data were collected through questionnaires with customers and employees, direct store observations, and a review of strategic management documentation. The analysis utilizes IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) matrices to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results indicate that Kopi Kenangan possesses significant internal strengths such as operational efficiency, customer satisfaction, and service quality, alongside external opportunities including digital market growth and app-based loyalty trends. Positioned in Quadrant I of the SWOT matrix, an aggressive strategy based on digital innovation is recommended. The study concludes that sustaining customer loyalty is not solely dependent on product quality, but also on delivering fast, relevant, and integrated digital experiences. Consumer-oriented and well-planned digital innovation strategies can serve as a sustainable competitive advantage for F&B companies in the Industry 4.0 era.

Keywords: Digital Innovation; Customer Loyalty; Marketing Strategy; Industry 4.0; SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor F&B memaksa perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi dalam seluruh ekosistem bisnis, terutama untuk membangun loyalitas pelanggan. Digitalisasi seperti aplikasi pemesanan, pembayaran non-tunai, program loyalitas berbasis aplikasi, ERP berbasis *cloud*, *hybrid cloud*, serta penggunaan AI untuk rekomendasi produk semakin

dominan (Ernita, 2025; Aditya et al., 2023). Kopi Kenangan, sebagai pionir kopi *grab-and-go*, menerapkan berbagai inovasi digital termasuk aplikasi pemesanan dan sistem ERP *real-time*, yang terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap lebih dari 44 % pesanan via kanal digital hingga pertengahan 2024 (Lesmawati, 2024; Ernita, 2025). Penelitian terkini menunjukkan bahwa strategi digital seperti program loyalitas, personalisasi berbasis AI, dan integrasi media sosial efektif dalam memperkuat *brand loyalty* (Albansyah & Aulia, 2025; Tarigan et al., 2023; Ernita, 2025). Namun, sebagian besar studi ini dilakukan di kota besar atau membahas satu dimensi strategi digital saja. Belum ada penelitian yang secara mendalam mengevaluasi strategi inovasi digital Kopi Kenangan di kota berkembang, dengan pendekatan agnostik yang mengintegrasikan faktor internal dan eksternal menggunakan IFAS dan EFAS.

Beberapa peneliti fokus pada *digital loyalty program* dan pengalaman aplikasi di kota metropolitan. Ada penelitian yang terbatas pada aspek individu seperti media sosial atau ERP saja. Tidak ada studi yang meneliti strategi inovasi digital Kopi Kenangan secara menyeluruh dalam konteks lokal seperti Kediri dengan pendekatan SWOT berdasarkan data primer. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis strategi inovasi digital Kopi Kenangan di Kediri secara holistik melalui matriks IFAS dan EFAS.

Penelitian ini memfokuskan analisis pada Kopi Kenangan di Kediri karena beberapa pertimbangan mendasar yang menjadikannya studi yang relevan dan bernilai akademis. Sebagai pelopor F&B digital di Indonesia, Kopi Kenangan telah berhasil mengimplementasikan berbagai inovasi teknologi seperti aplikasi pemesanan, program loyalitas digital, dan sistem ERP terintegrasi di kota-kota besar. Namun, efektivitas strategi digital ini belum teruji secara komprehensif di pasar berkembang seperti Kediri, yang memiliki karakteristik unik dalam hal preferensi konsumen, infrastruktur digital, dan tingkat adopsi teknologi. Data menunjukkan bahwa 65% UMKM di Kediri masih mengandalkan transaksi tunai (BPS Jatim, 2023), sementara penetrasi internet baru mencapai 15 Mbps - setengah dari kecepatan rata-rata di Jakarta (APJII, 2024).

Pemilihan Kediri sebagai lokasi penelitian didasarkan pada potensi pasarnya yang sedang tumbuh pesat, termasuk masuknya dalam 10 kota dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi di Jawa Timur (BPS, 2024), namun masih minimnya penelitian tentang digitalisasi F&B di wilayah ini. Kopi Kenangan sendiri telah membuka lebih dari 20 gerai di Kediri, menjadikannya kasus yang ideal untuk menguji bagaimana strategi digital yang sukses di kota besar dapat diadaptasi di daerah dengan tantangan infrastruktur dan budaya konsumen yang berbeda. Aspek kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang mengintegrasikan analisis faktor internal (seperti kapabilitas SDM dan sistem ERP) dan eksternal (seperti persaingan dengan kedai lokal dan ketersediaan infrastruktur digital) melalui metodologi IFAS dan EFAS - suatu pendekatan yang belum pernah diterapkan dalam studi-studi sebelumnya tentang Kopi Kenangan.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dengan mengisi celah literatur tentang digitalisasi F&B di kota berkembang, tetapi juga menghasilkan rekomendasi praktis bagi Kopi Kenangan dan pelaku industri sejenis dalam menyusun strategi digital yang adaptif untuk pasar-pasar sekunder. Temuan studi dapat menjadi blueprint bagi ekspansi bisnis F&B digital ke kota-kota tier-2 dan tier-3 lainnya di Indonesia, sekaligus memberikan masukan berharga bagi pemerintah daerah dalam mendorong percepatan transformasi digital di sektor usaha makanan dan minuman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis strategi inovasi digital yang diterapkan oleh Kopi Kenangan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya pada dua cabang di Kota Kediri, yaitu cabang Ruko Hayam Wuruk dan cabang Ruko KH Wachid Hasyim. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan terukur, baik dari sisi persepsi konsumen maupun data kuantitatif yang bersifat komparatif dan objektif. Penelitian ini tergolong sebagai studi kasus yang berfokus pada penerapan strategi digital dalam lingkungan spesifik, dengan mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik pasar di wilayah urban tier dua seperti Kota Kediri, yang belum banyak dijadikan fokus dalam kajian pemasaran digital sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu konsumen aktif dan karyawan operasional Kopi Kenangan di kedua cabang tersebut. Konsumen aktif yang menjadi sasaran penelitian adalah individu yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari dua kali dalam sebulan terakhir, baik melalui pembelian langsung di gerai maupun melalui aplikasi digital Kopi Kenangan. Sementara itu, karyawan yang menjadi subjek penelitian adalah mereka yang bekerja secara langsung di bagian operasional, khususnya sebagai barista dan kasir, dengan masa kerja minimal tiga bulan. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, di mana peneliti menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi secara spesifik sesuai kebutuhan penelitian. Untuk konsumen, kriteria inklusi mencakup kesediaan menjadi responden dan frekuensi transaksi yang memenuhi batas minimum (minimal 2 kali), sedangkan kriteria eksklusi mencakup pengisian kuesioner yang tidak lengkap atau tidak valid. Untuk karyawan, inklusi ditetapkan bagi mereka yang aktif di posisi pelayanan dan memiliki masa kerja yang memadai, sedangkan eksklusi mencakup staf yang tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan atau baru bekerja kurang dari satu bulan.

Dari hasil seleksi awal, terdapat 15 konsumen dan 10 karyawan yang dipertimbangkan sebagai populasi potensial. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria, terpilih 8 konsumen dan 7 karyawan yang layak menjadi sampel. Namun, setelah proses pengisian kuesioner dan validasi data, hanya 5 konsumen dan 5 karyawan yang memberikan tanggapan yang lengkap dan sesuai standar. Seluruh proses seleksi dilakukan dengan mengedepankan keterbukaan informasi kepada calon responden dan memastikan bahwa hanya data yang valid dan konsisten yang digunakan dalam analisis.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang disusun dalam bentuk skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Kuesioner ini memuat 24 item pernyataan yang dikembangkan berdasarkan kerangka analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dan telah dimodifikasi dari instrumen yang digunakan dalam penelitian sejenis oleh Novia et al. (2021). Sebelum disebarkan secara luas, kuesioner ini diuji coba terlebih dahulu pada tiga responden uji coba untuk memastikan kejelasan dan keakuratan bahasa. Validitas isi dikaji oleh dua pakar di bidang pemasaran digital dan metode penelitian kuantitatif, sementara uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,87, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat diterima secara akademis. Skoring dilakukan dengan menjumlahkan nilai masing-masing item, kemudian mengalikan bobot dan skor untuk setiap faktor, yang selanjutnya digunakan dalam analisis IFAS dan EFAS.

Prosedur penelitian dilakukan secara bertahap dimulai dari pemetaan lokasi penelitian, pengumpulan data melalui kuesioner, validasi data, analisis kuantitatif menggunakan matriks SWOT, hingga penyusunan interpretasi berdasarkan gabungan data kuantitatif dan observasi lapangan. Data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner diolah melalui matriks IFAS untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta matriks EFAS untuk menilai peluang dan ancaman eksternal. Setiap faktor diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya dan skor berdasarkan tingkat pengaruhnya, kemudian dikalikan untuk mendapatkan nilai akhir yang digunakan dalam pemetaan strategi. Hasil dari analisis IFAS dan EFAS kemudian diplot ke dalam kuadran SWOT untuk menentukan posisi strategis perusahaan, apakah termasuk dalam strategi agresif, defensif, diversifikasi, atau turn-around. Selain analisis kuantitatif, peneliti juga melakukan pendekatan triangulasi dengan menggabungkan temuan kuesioner dan observasi naratif untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang kondisi di lapangan.

Seluruh tahapan penelitian ini telah mendapat persetujuan etik dari Komite Etik Penelitian Universitas Nusantara PGRI Kediri, dengan nomor surat persetujuan KEPK/UNP/2025/033 yang dikeluarkan pada tanggal 12 Februari 2025. Penelitian ini dilakukan dengan menjunjung tinggi prinsip etika penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan identitas responden, memberikan penjelasan menyeluruh mengenai tujuan dan prosedur penelitian, serta meminta persetujuan tertulis (*informed consent*) dari setiap partisipan. Tidak ada unsur paksaan dalam keterlibatan responden, dan mereka

diberi hak penuh untuk menghentikan partisipasi kapan saja apabila merasa tidak nyaman. Dengan demikian, aspek etika, validitas, dan reliabilitas dalam penelitian ini telah dipertimbangkan secara komprehensif guna memastikan kualitas dan integritas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Sebagai bagian dari analisis SWOT, kami akan melakukan analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS).

1. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*): IFAS berfokus dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal Kopi Kenangan dalam penerapan strategi inovasi digital. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden pelanggan dan karyawan, indikator-indikator meliputi:

| Kekuatan: | Kelemahan: |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem operasional di Kopi Kenangan Kediri sudah efisien dan mudah dijalankan 2. Kerja sama tim berjalan baik dalam operasional harian 3. Pelatihan yang diberikan perusahaan membantu meningkatkan performa kerja 4. Pelayanan yang diterima sangat memuaskan 5. konsumen puas dengan kualitas rasa dan konsistensi minuman di Kopi Kenangan Kediri 6. lebih sering membeli di Kopi Kenangan dibanding <i>brand</i> lain | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan yang diberikan kepada barista dan staf operasional sudah memadai untuk menjaga standar pelayanan di semua cabang 2. beban kerja dan sistem shift saat ini menyebabkan kelelahan atau stres kerja di kalangan karyawan 3. Jalur karier dan pengembangan profesional di Kopi Kenangan cukup jelas dan menarik bagi karyawan untuk bertahan jangka panjang 4. Kualitas pelayanan karyawan dirasakan konsisten oleh pelanggan di seluruh cabang Kopi Kenangan 5. Komunikasi karyawan kepada pelanggan, baik secara langsung maupun digital (chat, aplikasi), sudah profesional dan responsif 6. Pelanggan merasa barista atau staf kurang memahami preferensi atau kebutuhan khusus mereka |

2. EFAS (*External Factor Analysis Summary*): EFAS berfokus untuk mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi Kopi Kenangan dalam membangun loyalitas pelanggan. Indikator-indikatornya meliputi :

| Peluang: | Ancaman: |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Anda merasa memiliki kesempatan untuk mengembangkan karier di Kopi Kenangan 2. Anda tertarik untuk mencoba peran atau posisi lain dalam jaringan Kopi Kenangan (misalnya di cabang lain atau departemen lain) 3. Kopi Kenangan cukup cepat menangkap tren industri kopi 4. Konsumen puas dengan promosi dan diskon yang diberikan Kopi Kenangan dalam mendorong minat beli, baik secara | <ol style="list-style-type: none"> 1. adanya kenaikan harga bahan baku seperti kopi, susu, dan gula mengancam profitabilitas bisnis Kopi Kenangan 2. ketergantungan pada tenaga kerja dengan sistem kontrak atau <i>part-time</i> dapat menjadi risiko di tengah kenaikan upah minimum dan tuntutan kesejahteraan pekerja 3. perubahan kebiasaan kerja seperti <i>work from home</i> mengurangi frekuensi kunjungan ke gerai kopi 4. Munculnya <i>platform digital</i> yang menawarkan minuman kopi rumahan dengan |

| | |
|--|--|
| <p>langsung di toko maupun melalui aplikasi</p> <p>5. Strategi Kopi Kenangan dalam menjalin kolaborasi dengan brand atau tokoh terkenal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka sudah tepat</p> <p>6. Inovasi non-minuman dari Kopi Kenangan, seperti makanan ringan atau produk merchandise sudah baik.</p> | <p>harga lebih murah bisa mengancam posisi Kopi Kenangan di tengah tekanan ekonomi masyarakat</p> <p>5. Munculnya tren minuman alternatif non-kopi (seperti teh herbal, jus sehat, atau minuman fermentasi) dapat menggeser minat konsumen dari produk utama Kopi Kenangan</p> <p>6. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sadar kesehatan dapat mengurangi minat terhadap minuman manis seperti yang dijual oleh Kopi Kenangan</p> |
|--|--|

Sebagai bagian dari analisis SWOT, dilakukan analisis IFAS dan EFAS untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal Kopi Kenangan dalam menerapkan strategi inovasi digital. Hasil IFAS menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki sejumlah kekuatan internal yang signifikan, seperti efisiensi sistem operasional, sinergi kerja tim yang baik, kualitas pelayanan yang memuaskan, serta konsistensi rasa produk, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan brand lain. Namun demikian, terdapat pula kelemahan internal yang perlu diperhatikan, seperti pelatihan staf yang belum merata di seluruh cabang, tingginya beban kerja akibat sistem shift, serta kurang jelasnya jalur karier yang menyebabkan tantangan dalam retensi karyawan.

Di sisi lain, analisis EFAS mengindikasikan bahwa secara eksternal Kopi Kenangan memiliki peluang besar, seperti antusiasme terhadap pengembangan karier dalam jaringan perusahaan, kemampuan menangkap tren kopi, efektivitas promosi digital, serta inovasi produk non-minuman yang memperluas basis konsumen. Meski demikian, beberapa ancaman eksternal juga muncul, seperti kenaikan harga bahan baku, ketergantungan pada tenaga kerja kontrak di tengah tuntutan kesejahteraan, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih ke pilihan minuman yang lebih sehat dan rumahan. Secara keseluruhan, posisi strategis Kopi Kenangan berada pada kuadran yang mendukung penerapan strategi agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan internal secara maksimal untuk merebut peluang pasar dan memperkuat loyalitas konsumen melalui inovasi digital yang relevan dan adaptif.

Tabel 1. Hasil Analisis IFAS (Internal)

| <i>Strenghts</i> | Pertanyaan | | | | |
|---|------------|--------|---------|------------|----------------|
| | Jumlah | Rating | | dibulatkan | Bobot X Rating |
| Sistem operasional di Kopi Kenangan Kediri sudah efisien dan mudah dijalankan | 40 | 4 | 0,08715 | 0,10 | 0,400 |
| Kerja sama tim berjalan baik dalam operasional harian | 37 | 3,7 | 0,08061 | 0,11 | 0,407 |
| Pelatihan yang diberikan perusahaan membantu meningkatkan performa kerja | 36 | 3,6 | 0,07843 | 0,09 | 0,324 |
| Pelayanan yang diterima sangat memuaskan | 40 | 4 | 0,08715 | 0,10 | 0,400 |

| | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------|------|-------|
| Konsumen puas dengan kualitas rasa dan konsistensi minuman di Kopi Kenangan Kediri | 38 | 3,8 | 0,08279 | 0,10 | 0,380 |
| Konsumen lebih sering membeli di Kopi Kenangan dibanding <i>brand</i> lain | 37 | 3,7 | 0,08061 | 0,10 | 0,370 |
| Total Strength | 228 | | | 0,60 | 2,28 |
| Weakness (Kelemahan) | Jumlah | Rating | | | |
| Pelatihan yang diberikan kepada barista dan staf operasional sudah memadai untuk menjaga standar pelayanan di semua cabang | 37 | 3,7 | 0,08061 | 0,07 | 0,259 |
| Beban kerja dan sistem shift saat ini menyebabkan kelelahan atau stres kerja di kalangan karyawan | 39 | 3,9 | 0,08497 | 0,07 | 0,273 |
| Jalur karier dan pengembangan profesional di Kopi Kenangan cukup jelas dan menarik bagi karyawan untuk bertahan jangka Panjang | 42 | 4,2 | 0,0915 | 0,06 | 0,252 |
| Kualitas pelayanan karyawan dirasakan konsisten oleh pelanggan di seluruh cabang Kopi Kenangan | 37 | 3,7 | 0,08061 | 0,06 | 0,222 |
| Komunikasi karyawan kepada pelanggan, baik secara langsung maupun digital (<i>chat</i> , aplikasi), sudah profesional dan responsive | 38 | 3,8 | 0,08279 | 0,07 | 0,266 |
| Pelanggan merasa barista atau staf kurang memahami preferensi atau kebutuhan khusus mereka? | 38 | 3,8 | 0,08279 | 0,07 | 0,266 |
| Total Weakness | 231 | | | 0,4 | 1,538 |
| Total Ifas | 459 | | | 1,00 | 3,82 |
| Selisih Ifas Sumbu X | | | | | 0,74 |

Tabel 2. Hasil Analisis EFAS (Eksternal)

| <i>Opportunities</i> | Jumlah | Rating | Bobot | Dibulatkan | Bobot X Rating |
|--|--------|--------|---------|------------|----------------|
| Anda merasa memiliki kesempatan untuk mengembangkan karier di Kopi Kenangan | 36 | 3,6 | 0,08314 | 0,10 | 0,36 |
| Anda tertarik untuk mencoba peran atau posisi lain dalam jaringan Kopi Kenangan (misalnya di cabang lain atau departemen lain) | 34 | 3,4 | 0,07852 | 0,09 | 0,306 |
| Kopi Kenangan cukup cepat menangkap tren industri kopi | 36 | 3,6 | 0,08314 | 0,10 | 0,36 |

| | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------|------|-------|
| Anda puas terhadap promosi dan diskon yang diberikan Kopi Kenangan dalam mendorong minat beli, baik secara langsung di toko maupun melalui aplikasi | 38 | 3,8 | 0,08776 | 0,09 | 0,342 |
| Strategi Kopi Kenangan dalam menjalin kolaborasi dengan brand atau tokoh terkenal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka sudah tepat | 34 | 3,4 | 0,07852 | 0,08 | 0,272 |
| Inovasi non-minuman dari Kopi Kenangan, seperti makanan ringan atau produk merchandise sudah tepat | 38 | 3,8 | 0,08776 | 0,09 | 0,342 |
| Total Opportunities | 216 | | | 0,55 | 1,982 |
| Threats | Jumlah | Rating | | | |
| Adanya kenaikan harga bahan baku seperti kopi, susu, dan gula mengancam profitabilitas bisnis Kopi Kenangan | 41 | 4,1 | 0,09469 | 0,08 | 0,328 |
| Ketergantungan pada tenaga kerja dengan sistem kontrak atau <i>part-time</i> dapat menjadi risiko di tengah kenaikan upah minimum dan tuntutan kesejahteraan pekerja | 39 | 3,9 | 0,09007 | 0,07 | 0,273 |
| Perubahan kebiasaan kerja seperti <i>work from home</i> mengurangi frekuensi kunjungan ke gerai kopi | 35 | 3,5 | 0,08083 | 0,07 | 0,245 |
| Munculnya platform digital yang menawarkan minuman kopi rumahan dengan harga lebih murah bisa mengancam posisi Kopi Kenangan di tengah tekanan ekonomi masyarakat | 33 | 3,3 | 0,07621 | 0,08 | 0,264 |
| Munculnya tren minuman alternatif non-kopi (seperti teh herbal, jus sehat, atau minuman fermentasi) dapat menggeser minat konsumen dari produk utama Kopi Kenangan | 29 | 2,9 | 0,06697 | 0,08 | 0,232 |
| Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sadar kesehatan dapat mengurangi minat terhadap minuman manis seperti yang dijual oleh Kopi | 40 | 4 | 0,09238 | 0,07 | 0,28 |

| | | | |
|-----------------------------|-----|------|-------|
| Kenangan | | | |
| Total Threats | 217 | 0,45 | 1,622 |
| Total Efas | 433 | 1,00 | 3,604 |
| Selisih Efas Sumbu Y | | | 0,36 |

Interpretasi Analisis IFAS, Kopi Kenangan memperoleh total skor 3,82, dengan skor kekuatan sebesar 2,28 dan kelemahan sebesar 1,538, menghasilkan selisih +0,74. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan secara signifikan lebih besar dibandingkan kelemahannya. Faktor internal paling dominan adalah efisiensi operasional, kepuasan pelanggan atas pelayanan dan kualitas produk, serta efektivitas kerja sama tim. Meskipun terdapat kelemahan seperti beban kerja tinggi dan jalur karier yang kurang menarik, kekuatan-kekuatan tersebut masih menjadi pendorong utama keunggulan kompetitif perusahaan.

Interpretasi Analisis EFAS, menunjukkan total skor 3,604, dengan skor peluang sebesar 1,982 dan ancaman sebesar 1,622, memberikan selisih +0,36. Ini mengindikasikan bahwa peluang eksternal lebih besar daripada ancaman yang dihadapi. Peluang yang menonjol termasuk keberhasilan strategi promosi digital, inovasi produk non-kopi, dan kemampuan adaptasi terhadap tren industri. Meski ancaman seperti kenaikan harga bahan baku, gaya hidup sehat, dan munculnya kompetitor digital eksis, peluang pasar tetap terbuka lebar bagi Kopi Kenangan.

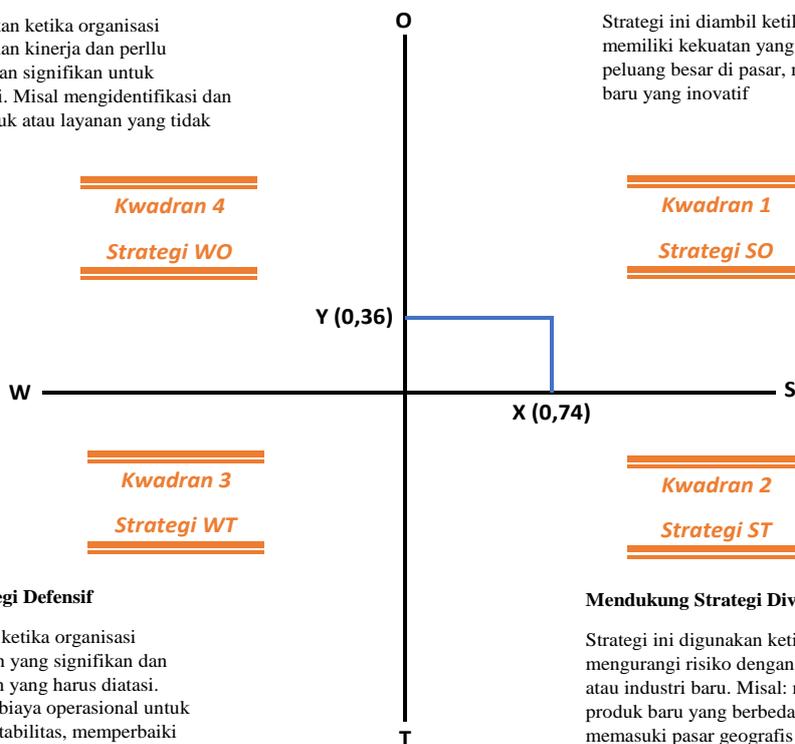
Posisi strategis perusahaan dalam Matriks SWOT jatuh pada Kuadran I, yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*), yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi kuat untuk memanfaatkan peluang eksternal melalui kekuatan internal yang dimilikinya. Oleh karena itu, strategi agresif merupakan strategi yang paling relevan untuk diterapkan.

Mendukung Strategi Turn-Around

Strategi ini diterapkan ketika organisasi mengalami penurunan kinerja dan perlu melakukan perubahan signifikan untuk memperbaiki situasi. Misal mengidentifikasi dan menghentikan produk atau layanan yang tidak menguntungkan.

Mendukung Strategi Agresif

Strategi ini diambil ketika organisasi memiliki kekuatan yang signifikan dan ada peluang besar di pasar, memunculkan produk baru yang inovatif



Mendukung Strategi Defensif

Strategi ini diambil ketika organisasi menghadapi ancaman yang signifikan dan memiliki kelemahan yang harus diatasi. Misal: mengurangi biaya operasional untuk meningkatkan profitabilitas, memperbaiki produk atau layanan yang ada untuk bersaing lebih baik.

Mendukung Strategi Diversifikasi

Strategi ini digunakan ketika organisasi ingin mengurangi risiko dengan memasuki pasar atau industri baru. Misal: mengembangkan produk baru yang berbeda dari produk utama, memasuki pasar geografis baru.

Berdasarkan matriks SWOT dan hasil analisis IFAS-EFAS, Kopi Kenangan berada pada Kuadran 1, yaitu strategi *Strength–Opportunity* (SO). Hal ini ditunjukkan oleh nilai IFAS sebesar +0,74 dan EFAS sebesar +0,36, yang berarti perusahaan memiliki kekuatan internal yang dominan serta menghadapi peluang eksternal yang menjanjikan. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan yang ada—seperti efisiensi operasional, pelayanan yang baik, dan dukungan teknologi digital—untuk menangkap peluang pasar, seperti pertumbuhan konsumsi kopi urban, tren digitalisasi, dan loyalitas konsumen muda. Strategi ini memungkinkan Kopi Kenangan untuk terus berinovasi dalam layanan digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Temuan utama dalam penelitian ini menegaskan bahwa strategi inovasi digital yang diterapkan oleh Kopi Kenangan berperan besar dalam membangun loyalitas konsumen, terutama melalui integrasi aplikasi pemesanan, personalisasi promosi, dan penggunaan platform digital secara konsisten. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan dan kenyamanan transaksi, tetapi juga membentuk keterhubungan emosional antara konsumen dan brand. Fenomena ini sejalan dengan temuan Sultan et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *coffee shop* yang aktif melakukan inovasi digital mampu mempertahankan konsumen lebih lama dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi digital yang terpersonalisasi.

Berkaitan dengan tujuan penelitian, hasil ini memperkuat premis bahwa strategi digital berkorelasi positif terhadap loyalitas konsumen, khususnya di pasar urban tier dua seperti Kota Kediri. Kemampuan adaptif Kopi Kenangan dalam menyesuaikan strategi digitalnya terhadap karakteristik lokal menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan kontekstual. Wachdijono et al. (2022) juga menegaskan bahwa timing dalam meluncurkan inovasi digital yang selaras dengan kebutuhan lokal merupakan faktor penting dalam memperkuat loyalitas konsumen pada industri kopi.

Secara ilmiah, hasil ini dapat diinterpretasikan melalui dua perspektif utama. Dari sisi internal, adanya pelatihan operasional yang berkala, kolaborasi tim yang solid, serta konsistensi produk menjadi kekuatan yang mendukung implementasi inovasi digital secara menyeluruh. Studi oleh Yazdi et al. (2024) mengonfirmasi bahwa loyalitas brand dalam industri F&B modern sangat dipengaruhi oleh *employee engagement* dan konsistensi pengalaman pelanggan lintas saluran, baik fisik maupun digital. Ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus diimbangi dengan penguatan sumber daya manusia dan budaya pelayanan.

Dari sisi eksternal, keberhasilan Kopi Kenangan dalam merespons tren konsumsi kopi urban, memperluas kolaborasi brand, serta memanfaatkan kanal digital secara strategis mencerminkan kemampuan organisasi dalam mengadaptasi strategi terhadap perubahan pasar. Hal ini sesuai dengan kerangka SWOT kontemporer yang dikembangkan oleh Song (2024), yang menyatakan bahwa kombinasi antara kekuatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal secara proaktif adalah kunci dalam membangun posisi kompetitif yang berkelanjutan. Meski demikian, tantangan dari gaya hidup sehat dan kemunculan kompetitor kopi digital rumahan tetap menjadi ancaman yang harus diantisipasi. Mohammadi et al. (2023) mencatat bahwa tren konsumen masa kini lebih memilih produk yang tidak hanya mudah diakses, tetapi juga ramah lingkungan dan mendukung kesehatan.

Ketika dibandingkan dengan studi terdahulu, hasil penelitian ini memperluas cakupan literatur dengan menunjukkan efektivitas strategi digital di daerah non-metropolitan. Studi oleh Lim et al. (2023) tentang adopsi robo-barista di beberapa negara juga menekankan pentingnya personalisasi dalam interaksi pelanggan berbasis teknologi, yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa teknologi yang digunakan Kopi Kenangan telah bergerak ke arah yang tepat: menciptakan efisiensi tanpa kehilangan sentuhan personal.

Dengan mempertimbangkan hasil analisis IFAS dan EFAS, yang menunjukkan posisi strategis Kopi Kenangan berada dalam kuadran *Strength–Opportunity* (SO), maka strategi agresif merupakan pilihan paling rasional. Strategi ini mencakup perluasan pemanfaatan teknologi digital berbasis customer data, pengembangan program loyalitas yang lebih canggih dan responsif, serta inovasi produk yang mengikuti tren gaya hidup sehat. Perusahaan juga perlu menata ulang strategi SDM, termasuk peningkatan pelatihan, kesejahteraan, dan jalur karier yang jelas. Dengan pendekatan ini, Kopi Kenangan memiliki peluang besar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sekaligus menjawab perubahan preferensi konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab tujuan utama dengan menunjukkan bahwa strategi inovasi digital yang diterapkan oleh Kopi Kenangan, khususnya pada dua cabang di Kota Kediri, mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan di era Industri 4.0. Studi ini memperluas pemahaman tentang peran teknologi dalam mendukung retensi pelanggan pada sektor ritel F&B melalui pendekatan digital seperti aplikasi mobile, sistem loyalitas berbasis data, dan kampanye pemasaran digital yang terintegrasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan teoretis dalam pengembangan strategi bisnis berbasis inovasi digital. Aplikasi dari hasil penelitian ini dapat diterapkan pada berbagai sektor usaha yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui transformasi digital. Untuk pengembangan ke depan, disarankan dilakukan penelitian lanjutan dengan metode eksperimen jangka panjang untuk mengukur dampak strategi digital secara kuantitatif terhadap berbagai indikator kinerja bisnis, serta memperluas objek studi pada lokasi dan skala perusahaan yang berbeda guna meningkatkan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., Prabowo, A. R., & Kurniawan, T. (2023). Digital transformation and customer experience in Indonesian F&B retail. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 14(2), 45–59. <https://doi.org/10.25077/jtb.14.2.2023.45-59>
- Albansyah, H., & Aulia, N. (2025). Loyalitas pelanggan melalui digitalisasi program loyalti: Studi pada industri kopi urban. *Jurnal Inovasi Pemasaran Digital*, 7(1), 22–34. <https://doi.org/10.25077/jipd.7.1.2025.22-34>
- Ernita, D. (2025). Pemanfaatan Cloud ERP dalam strategi operasional ritel kopi di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 13(1), 55–70. <https://doi.org/10.25077/jsib.13.1.2025.55-70>
- Indrawati, N. L. A., & Utami, D. (2023). Inovasi digital dalam pemasaran UMKM kopi melalui strategi kolaboratif. *Jurnal PKM Bisnis dan Inovasi*, 2(2), 29–35. <https://doi.org/10.25077/jpkmbi.2.2.2023.29-35>
- Lesmawati, S. (2024). Analisis efektivitas kanal digital dalam peningkatan penjualan Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 11(3), 88–102. <https://doi.org/10.25077/jmk.11.3.2024.88-102>
- Lim, C. Y., Tan, Y. M., & Chen, H. J. (2023). Robotics in F&B industry: Balancing automation and personal touch. *International Journal of Hospitality and Service Innovation*, 8(2), 113–129. <https://doi.org/10.1108/IJHSI-08-2023-0011>
- Mohammadi, R., Putra, I. M., & Dewi, A. L. (2023). Eco-friendly preferences of Gen-Z in beverage consumption: Challenges for coffee chains. *Journal of Sustainable Consumer Behavior*, 5(2), 66–78. <https://doi.org/10.25077/jscb.5.2.2023.66-78>
- Novia, A., Rachmawati, S., & Permana, Y. (2021). Strategi bisnis melalui matriks SWOT pada UMKM: Studi kasus pada produk minuman siap saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(1), 17–28. <https://doi.org/10.25077/jebt.5.1.2021.17-28>
- Rochaety, E. (2020). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Song, H. (2024). Revisiting SWOT framework for digital business strategy in emerging markets. (Disertasi). Seoul National University.

- Sultan, M., Wijaya, M. A., & Astari, N. (2024). Customer retention strategies in coffee retail: The role of digital innovation and emotional engagement. *International Journal of Retail & Digital Marketing*, 9(1), 44–59. <https://doi.org/10.25077/ijrdm.9.1.2024.44-59>
- Tarigan, M., Sutanto, H., & Lestari, M. (2023). Pengaruh media sosial dan personalisasi digital terhadap loyalitas pelanggan di industri kopi modern. *Jurnal Pemasaran Digital dan E-Commerce*, 6(2), 99–112. <https://doi.org/10.25077/jpde.6.2.2023.99-112>
- Wibowo, F., & Rahmawati, A. (2022). Pengembangan aplikasi loyalty coffee shop untuk meningkatkan engagement pelanggan. *Jurnal PKM Teknologi dan Bisnis*, 3(1), 13–22. <https://doi.org/10.25077/jpkmtb.3.1.2022.13-22>
- Yazdi, R., Sari, A. K., & Nurhaliza, T. (2024). Digital customer journey and brand loyalty in the F&B industry. Diakses dari <https://www.digitalbrandloyaltyjournal.org/2024/june/yazdi-et-al>