

# Strategi Manajemen dan Daya Saing Kopi Kenangan sebagai Merek Lokal Indonesia dalam Menghadapi Persaingan dengan Merek Kopi Global

Pudjo Sulastiono<sup>1</sup>, Eko Yulianto<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia  
[pudjo.sulastiono@stiemi.ac.id](mailto:pudjo.sulastiono@stiemi.ac.id) , [eko.yulianto@stiemi.ac.id](mailto:eko.yulianto@stiemi.ac.id)

---

## Article Info

---

### Article history:

Received Mar 22, 2026

Revised Mar 27, 2026

Accepted Apr 20, 2026

---

### Kata Kunci:

Strategi Manajemen, Daya Saing, Kopi Kenangan

### Keywords:

Management Strategy, Competitiveness, Kopi Kenangan

## ABSTRAK

---

Persaingan industri kopi yang semakin ketat di era globalisasi menuntut merek lokal untuk memiliki strategi manajemen yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kopi lokal Indonesia menunjukkan perkembangan signifikan di tengah dominasi merek kopi global yang memiliki keunggulan modal, jaringan internasional, dan kekuatan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen Kopi Kenangan dalam menghadapi persaingan dengan merek kopi global serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saingnya sebagai merek lokal Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, dokumentasi, dan analisis data sekunder yang relevan dengan industri kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen Kopi Kenangan yang menitikberatkan pada diferensiasi produk, inovasi berkelanjutan, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan identitas lokal berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif. Temuan ini memberikan implikasi bahwa penerapan manajemen strategis yang adaptif dan berbasis nilai lokal dapat menjadi kunci keberhasilan merek kopi lokal dalam menghadapi persaingan global yang dinamis.

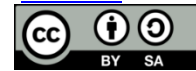
## ABSTRACT

---

*Intensifying competition in the global coffee industry requires local brands to implement effective management strategies in order to sustain and enhance their competitiveness. Kopi Kenangan, as one of Indonesia's prominent local coffee brands, has demonstrated significant growth despite the dominance of global coffee chains with superior capital resources, extensive international networks, and strong brand equity. This study aims to analyze the management strategies adopted by Kopi Kenangan in facing competition with global coffee brands and to identify the key factors influencing its competitiveness as a local Indonesian brand. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through literature review, documentation, and analysis of secondary data related to the coffee industry. The findings indicate that Kopi Kenangan's management strategies emphasizing product differentiation, continuous innovation, digital technology utilization, and the strengthening of local brand identity play a crucial role in creating sustainable competitive advantage. These results suggest that adaptive strategic management grounded in local values is essential for local coffee brands to effectively compete in an increasingly dynamic global market.*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



---

*Corresponding Author:*

Name: : Pudjo Sulastiono

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: [pudjo.sulastiono@stiemi.ac.id](mailto:pudjo.sulastiono@stiemi.ac.id)

---

## 1. PENDAHULUAN

Di tengah semakin populernya budaya minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern, industri kopi tumbuh sangat dinamis dan kompetitif, tidak hanya di tingkat global tetapi juga di Indonesia. Kehadiran berbagai merek kopi global dengan kekuatan modal, jaringan, dan citra internasional mendorong merek lokal untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan diminati masyarakat. Dalam situasi tersebut, Kopi Kenangan muncul sebagai merek kopi lokal Indonesia yang mampu berkembang pesat dan dekat dengan konsumen melalui inovasi produk, pendekatan digital, serta pengelolaan manajemen yang responsif terhadap selera pasar. Mukadimah ini mengantarkan pembahasan pada pentingnya memahami bagaimana strategi manajemen Kopi Kenangan dijalankan untuk membangun daya saing yang berkelanjutan, sekaligus menjadi refleksi bahwa merek lokal Indonesia memiliki peluang besar untuk bersaing dan bertahan di tengah kuatnya arus persaingan dengan merek kopi global.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi global menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan mengalami pergeseran makna dari sekadar komoditas agribisnis menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kopi tidak lagi hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjadi simbol identitas, ruang interaksi sosial, serta bagian dari budaya urban. Fenomena menjamurnya kedai kopi modern di berbagai negara mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap pengalaman minum kopi yang inovatif, nyaman, dan bernilai emosional, sehingga mendorong pertumbuhan industri kopi sebagai salah satu sektor paling kompetitif di dunia.

Seiring dengan pesatnya perkembangan tersebut, persaingan antara merek kopi global seperti Starbucks, Costa Coffee, dan jaringan internasional lainnya dengan merek kopi lokal semakin tidak terelakkan, khususnya di negara berkembang termasuk Indonesia. Merek kopi global hadir dengan kekuatan modal, jaringan internasional, dan citra merek yang telah mapan, sementara merek lokal dituntut untuk lebih kreatif dan adaptif agar mampu bertahan. Dalam situasi ini, penerapan manajemen strategis menjadi faktor penentu keberlanjutan dan daya saing merek lokal, karena strategi yang tepat mampu membantu merek lokal menghadapi tekanan globalisasi dan perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis (Porter, 2019).

Di tengah ketatnya persaingan industri kopi nasional, Kopi Kenangan muncul sebagai salah satu merek kopi lokal Indonesia yang berhasil menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam waktu relatif singkat. Melalui ekspansi gerai yang agresif dan strategi branding yang tepat, Kopi Kenangan mampu membangun citra sebagai merek kopi lokal yang dekat dengan konsumen, khususnya generasi muda perkotaan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa merek lokal memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing dengan merek global apabila didukung oleh strategi manajemen yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Strategi manajemen Kopi Kenangan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup pemasaran digital, inovasi produk yang menyesuaikan selera lokal, pemanfaatan teknologi dalam layanan pemesanan, efisiensi operasional, serta penguatan identitas lokal sebagai pembeda utama. Meski demikian, Kopi Kenangan tetap menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya, terutama ketika harus bersaing dengan merek kopi global yang memiliki sumber daya finansial kuat, jaringan internasional luas, dan loyalitas merek yang sudah terbentuk lama. Oleh karena itu, kajian terhadap strategi manajemen Kopi Kenangan menjadi penting untuk memahami sejauh mana merek lokal mampu bertahan dan unggul di tengah dominasi merek kopi global (Kotler & Keller, 2022).

Industri kopi Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, seiring meningkatnya kebiasaan masyarakat mengonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari, khususnya di wilayah perkotaan. Di sisi lain, kondisi ini juga dibarengi dengan semakin kuatnya penetrasi merek kopi global yang membawa konsep bisnis modern, standar kualitas internasional, serta strategi pemasaran yang agresif. Situasi tersebut menempatkan merek kopi lokal pada posisi yang menantang, karena harus mampu mempertahankan identitas lokal sekaligus bersaing secara profesional. Dalam konteks inilah Kopi Kenangan muncul sebagai representasi produk lokal Indonesia yang mampu membaca peluang pasar melalui penerapan manajemen modern dan pemanfaatan teknologi digital, seperti sistem pemesanan berbasis aplikasi, strategi pemasaran digital, dan efisiensi operasional. Keberhasilan Kopi Kenangan menunjukkan bahwa merek lokal memiliki potensi besar untuk bersaing dengan merek kopi global apabila didukung oleh strategi manajemen yang tepat dan adaptif. Oleh karena itu, kajian ilmiah mengenai strategi manajemen Kopi Kenangan menjadi penting untuk dilakukan, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana daya saing berkelanjutan merek lokal Indonesia dapat dibangun dan dipertahankan di tengah persaingan industri kopi global yang semakin ketat.

Berdasarkan berbagai uraian yang telah dipaparkan di atas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan, di antaranya:

- 1) Ketatnya persaingan antara merek kopi lokal dan merek kopi global di pasar Indonesia.
- 2) Tantangan Kopi Kenangan dalam mempertahankan diferensiasi produk dan loyalitas konsumen.
- 3) Kebutuhan strategi manajemen yang adaptif terhadap perubahan tren, teknologi, dan preferensi konsumen.

Setelah diidentifikasi beberapa permasalahan, selanjutnya penulis merumuskan beberapa permasalahan yang menjadi fokus kajian, sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi manajemen yang diterapkan Kopi Kenangan dalam menghadapi persaingan dengan merek kopi global?
- 2) Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi daya saing Kopi Kenangan sebagai merek lokal Indonesia?
- 3) Bagaimana efektivitas strategi manajemen Kopi Kenangan dalam memperkuat posisi kompetitif di pasar kopi nasional dan global?

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana Kopi Kenangan sebagai merek kopi lokal Indonesia merancang dan menerapkan strategi manajemennya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan merek kopi global, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendukung daya saing merek kopi lokal di tengah perubahan tren dan perilaku konsumen. Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan kajian manajemen strategis, khususnya terkait upaya membangun keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi merek lokal dalam persaingan global. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri kopi dan UMKM lokal dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kegunaan sebagai referensi akademik sekaligus sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan dan pengambilan keputusan bisnis yang berpihak pada penguatan produk lokal Indonesia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Berikut tinjauan Pustaka terkait judul artikel: **“Strategi Manajemen dan Daya Saing Kopi Kenangan sebagai Merek Lokal Indonesia dalam Menghadapi Persaingan dengan Merek Kopi Global”**, sebagai berikut:

### a. Konsep Manajemen Strategis

Manajemen strategis pada dasarnya merupakan proses menyeluruh yang digunakan organisasi bisnis untuk menentukan arah jangka panjang melalui perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi. David dan David (2020) menjelaskan bahwa manajemen strategis membantu organisasi dalam mengintegrasikan berbagai fungsi manajemen agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pandangan ini diperkuat oleh Barney dan Hesterly (2021) yang menekankan pentingnya analisis lingkungan internal dan eksternal sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, manajemen strategis tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai pedoman organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis, meningkatkan kinerja, serta memastikan keberlangsungan usaha dalam persaingan yang semakin kompleks (Grant, 2020).

### b. Daya Saing dan Keunggulan Kompetitif

Daya saing mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya di pasar. Porter (2019) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dapat diperoleh ketika perusahaan mampu menerapkan strategi yang memberikan nilai unik bagi konsumen, baik melalui efisiensi biaya maupun diferensiasi produk. Lebih lanjut, Barney (2021) menegaskan bahwa keunggulan tersebut akan bersifat berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) apabila didukung oleh sumber daya dan kapabilitas yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, daya saing tidak hanya bergantung pada strategi jangka pendek, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya secara konsisten dan berorientasi jangka panjang.

### c. Strategi Manajemen dalam Industri Kopi

Industri kopi merupakan salah satu sektor yang memiliki tingkat persaingan tinggi, sehingga menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi manajemen yang tepat. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa strategi diferensiasi dilakukan dengan menghadirkan keunikan produk, kualitas layanan, serta citra merek yang kuat agar mudah dikenali konsumen. Di sisi lain, Porter (2019) menyebutkan bahwa strategi *cost leadership* berfokus pada efisiensi operasional sehingga perusahaan mampu menawarkan harga yang kompetitif. Selain itu, strategi fokus pasar memungkinkan perusahaan untuk melayani segmen konsumen tertentu secara lebih mendalam dan spesifik (Hill et al., 2023). Kombinasi dari ketiga strategi tersebut menjadi fondasi penting bagi perusahaan kopi dalam mempertahankan eksistensi dan memperkuat posisi di tengah persaingan industri global.

### d. Merek Lokal vs Merek Global

Persaingan antara merek lokal dan merek global menunjukkan dinamika yang semakin kompleks di pasar modern. Merek global umumnya memiliki keunggulan dalam hal skala bisnis, kekuatan modal, serta konsistensi citra merek di berbagai negara.

Sebaliknya, merek lokal cenderung lebih unggul dalam memahami budaya, preferensi konsumen, dan nilai-nilai lokal yang berkembang di pasar domestik (Steenkamp, 2019). Özsomer (2020) menegaskan bahwa keberhasilan merek lokal dalam bersaing dengan merek global sangat dipengaruhi oleh kemampuannya membangun identitas merek yang kuat dan relevan dengan konsumen. Dengan demikian, persaingan antara merek lokal dan global tidak hanya ditentukan oleh ukuran perusahaan, tetapi juga oleh strategi adaptasi dan kedekatan merek dengan konsumen.

**e. Kerangka Pemikiran Penelitian**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menekankan bahwa strategi manajemen memiliki peran sentral dalam membentuk daya saing Kopi Kenangan sebagai merek lokal Indonesia di tengah persaingan global. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi yang berorientasi pada inovasi, diferensiasi, dan penguatan merek mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan lokal (Hernandez & Pedersen, 2024). Selain itu, integrasi nilai-nilai lokal dengan praktik manajemen modern dinilai efektif dalam memperkuat posisi merek di pasar yang didominasi oleh pemain global (Putri & Nugroho, 2025). Oleh karena itu, hubungan antara strategi manajemen dan daya saing Kopi Kenangan dipahami sebagai proses dinamis yang dipengaruhi oleh kemampuan internal perusahaan dan tekanan eksternal dari persaingan global (Sari et al., 2024).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi manajemen serta daya saing Kopi Kenangan sebagai merek lokal Indonesia dalam menghadapi persaingan dengan merek kopi global. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelaah fenomena bisnis secara kontekstual, khususnya bagaimana strategi manajerial, kebijakan pemasaran, dan penguatan merek dijalankan dalam kondisi persaingan yang dinamis. Metode kualitatif deskriptif dipandang tepat karena fokus pada pemaknaan data dan penjelasan fenomena secara naratif, bukan pada pengujian hipotesis statistik (Creswell, 2018; Sugiyono, 2022). Penelitian dilakukan dengan tiga tahapan, sebagai berikut:

**a. Metode Pencarian Data**

Metode pencarian data dilakukan melalui studi literatur, dengan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber tersebut meliputi buku referensi ilmiah, jurnal nasional dan internasional, laporan industri kopi, serta publikasi resmi lainnya. Studi literatur digunakan untuk membangun dasar teoretis yang kuat terkait konsep manajemen strategis, daya saing, dan persaingan antara merek lokal dan merek global. Melalui penelusuran literatur ini, peneliti memperoleh pemahaman komprehensif mengenai temuan-temuan sebelumnya yang mendukung analisis penelitian (Zed, 2018; Hart, 2018).

**b. Metode Pengambilan Data**

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung. Data tersebut mencakup informasi mengenai Kopi Kenangan sebagai merek lokal Indonesia serta data pembandingan dari merek kopi global. Sumber data meliputi dokumentasi publik, laporan perusahaan, publikasi industri kopi, dan laporan riset yang diterbitkan secara resmi. Penggunaan data sekunder dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif dan aktual mengenai strategi manajemen, posisi pasar, serta daya saing merek dalam industri kopi (Sugiyono, 2022; Sekaran & Bougie, 2020).

**c. Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Pengolahan dan analisis data dilakukan secara **deskriptif analitis** melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi yang sistematis dan mudah dipahami. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dengan menafsirkan data secara kritis untuk menjelaskan strategi manajemen dan daya saing Kopi Kenangan dalam menghadapi persaingan global. Proses ini bertujuan menghasilkan pemahaman yang logis, mendalam, dan sesuai dengan konteks penelitian (Miles et al., 2019; Creswell, 2018).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menghadapi persaingan industri kopi yang semakin ketat, keberadaan merek lokal seperti Kopi Kenangan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh bagaimana strategi manajemen dijalankan secara konsisten dan relevan dengan perubahan pasar. Mengacu pada perumusan masalah yang telah dikembangkan, artikel ini menempatkan fokus pada upaya Kopi Kenangan dalam merespons tekanan dari merek kopi global melalui pengelolaan strategi yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sebelum memasuki pembahasan akhir, penting untuk melihat secara utuh bagaimana strategi tersebut membentuk daya saing Kopi Kenangan, faktor-faktor apa saja yang mendukung maupun membatasi efektivitasnya, serta sejauh mana langkah-langkah manajerial yang diterapkan mampu memperkuat posisi merek lokal Indonesia di tengah persaingan global yang terus berkembang.

Berangkat dari pemaparan yang telah dikemukakan pada bagian pendahuluan, metode penelitian, dan tinjauan pustaka, penulis selanjutnya menyajikan pembahasan secara komprehensif dan mendalam sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

##### a. Strategi Manajemen Kopi Kenangan dalam Menghadapi Persaingan Global

Kopi Kenangan menghadapi persaingan global dengan memadukan strategi manajerial yang simultan pada level korporat dan operasional, yaitu pengelolaan merek (*brand management*), pengendalian biaya operasional, serta kecepatan inovasi produk dan layanan. Secara strategis, perusahaan mengadopsi pendekatan *hybrid*: menerapkan diferensiasi produk (menu yang disesuaikan selera lokal, kolaborasi produk khas Nusantara) sambil menjaga struktur biaya yang memungkinkan harga kompetitif pada segmen pasar *mass market*. Kombinasi ini memungkinkan Kopi Kenangan menempati posisi unik antara "*affordable premium*" dan "*local champion*", sehingga menarik konsumen urban yang mencari kualitas tanpa label harga premium merek multinasional. Di sisi internal, fokus pada efisiensi proses (standarisasi resep, *central kitchen*, manajemen rantai pasok) dan pengembangan kapabilitas SDM menjadi fondasi operasional agar skala cepat tidak mengorbankan kualitas layanan.

Salah satu pilar keberhasilan strategi manajemen Kopi Kenangan adalah inovasi digital yang diarahkan untuk menguatkan loyalitas pelanggan dan memperluas kanal distribusi. Studi kasus dan penelitian empiris terbaru menunjukkan bahwa integrasi aplikasi pemesanan, program loyalitas digital, dan strategi konten di media sosial terbukti meningkatkan keterikatan pelanggan dan keputusan pembelian (Larasati et al., 2025; Albansyah & Aulia, 2025). Larasati dan kolega (2025) menemukan bahwa inovasi digital pada titik interaksi pelanggan memperkuat retensi dengan menawarkan pengalaman yang cepat, personal, dan konsisten; sedangkan Albansyah & Aulia (2025) menegaskan efektivitas kanal Instagram, melalui kreativitas konten dan kolaborasi *influencer*, sebagai pendorong *awareness* dan *purchase intent* bagi segmen usia muda. Temuan ini menegaskan bahwa digital bukan lagi sekadar saluran pemasaran tambahan, melainkan komponen strategis yang menyatukan *brand promise*, operasi, dan data pelanggan untuk pengambilan keputusan manajerial yang responsif.

Selain digital dan operasi, penguatan identitas lokal (*local identity*) dan narasi keberlanjutan menjadi instrumen strategis lain yang membedakan Kopi Kenangan dari merek global. Strategi manajemen yang mengangkat cerita biji kopi nusantara, petani mitra, dan praktik pasca panen yang berkelanjutan memperkuat nilai emosional merek sekaligus menambah legitimasi ketika memasuki pasar internasional yang semakin peka terhadap *provenance* dan etika rantai pasok. Secara taktikal, hal ini diwujudkan melalui sertifikasi mutu tertentu, program kemitraan dengan petani, serta transparansi pada *proses sourcing* yang dapat menjadi bahan komunikasi diferensiatif di pasar luar negeri. Pendekatan ini juga mengurangi risiko bahwa kompetisi hanya terfokus pada harga atau estetika gerai, dengan menempatkan Kopi Kenangan pada ranah nilai budaya dan keberlanjutan yang sulit ditiru oleh pemain global yang tidak memiliki akar lokal serupa.

Dari perspektif struktur pertumbuhan dan pengelolaan risiko, strategi manajemen Kopi Kenangan perlu menyeimbangkan ekspansi cepat dengan konsolidasi kualitas melalui model kemitraan terkontrol, *franchise* selektif, dan pengelolaan kanal *omnichannel* (gerai fisik, *delivery*, *cloud kitchen*, dan *e-commerce*). Taktik *pricing* yang adaptif (promosi waktu-waktu tertentu, *bundling*, dan harga geografis) membantu menjaga daya tarik pasar tanpa memicu perang harga yang merugikan margin. Selain itu, aliansi strategis (mis. dengan *platform delivery*, penyedia teknologi, atau mitra ritel) memperbesar jangkauan pasar dan efisiensi distribusi sekaligus memitigasi eksposur biaya investasi gerai. Manajemen risiko perlu pula mengantisipasi volatilitas harga komoditas kopi, perubahan regulasi ekspor impor, serta dinamika preferensi konsumen yang cepat berubah.

Secara sintesis, rekomendasi strategis bagi manajemen Kopi Kenangan agar mampu sustain menghadapi merek kopi global adalah: (1) mempertahankan kombinasi diferensiasi produk dan efisiensi biaya; (2) memperdalam investasi pada kapabilitas digital yang mengintegrasikan data pelanggan untuk personalisasi dan retensi; (3) menguatkan nilai lokal dan keberlanjutan sebagai inti narasi merek; dan (4) mengejar ekspansi yang berimbang antara pertumbuhan dan kontrol kualitas lewat model kemitraan yang selektif. Bila dilaksanakan konsisten, strategi-strategi tersebut tidak hanya memperkuat posisi Kopi Kenangan di pasar domestik tetapi juga membentuk proposisi nilai yang relevan dan autentik ketika bersaing di panggung global.

#### **b. Analisis Daya Saing Kopi Kenangan sebagai Merek Lokal Indonesia**

Daya saing Kopi Kenangan sebagai merek lokal Indonesia dapat dianalisis melalui kemampuannya dalam mengintegrasikan strategi manajemen modern dengan pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar domestik. Kopi Kenangan tidak hanya memosisikan diri sebagai penyedia minuman kopi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup urban masyarakat Indonesia. Keunggulan kompetitif ini tercermin dari strategi diferensiasi produk yang menyesuaikan cita rasa lokal, penetapan harga yang relatif terjangkau dibandingkan merek global, serta kemudahan akses melalui jaringan gerai yang luas dan layanan berbasis aplikasi digital. Kombinasi antara kualitas produk, efisiensi operasional, dan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman konsumen menjadi fondasi utama dalam membangun daya saing yang berkelanjutan di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

Dari perspektif teoretis, daya saing merek lokal seperti Kopi Kenangan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unik (*value creation*) yang relevan dengan kebutuhan konsumen domestik. Penelitian dalam jurnal manajemen menunjukkan bahwa merek lokal yang mampu mengoptimalkan inovasi produk, branding emosional, dan pemanfaatan teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk bersaing dengan merek global (Pratama & Wibowo, 2024). Selain itu, studi lain menegaskan bahwa keunggulan kompetitif merek lokal tidak semata-mata ditentukan oleh skala modal, tetapi oleh kelincihan strategi (*strategic agility*) dalam merespons perubahan tren pasar dan perilaku konsumen (Sari

& Nugroho, 2025). Temuan ini relevan dengan praktik Kopi Kenangan yang secara konsisten melakukan inovasi menu, promosi digital, serta kolaborasi strategis untuk memperkuat posisinya di pasar nasional.

Secara empiris, daya saing Kopi Kenangan juga tercermin dari kemampuannya membangun loyalitas konsumen di tengah gempuran merek kopi global yang memiliki kekuatan brand internasional. Identitas sebagai merek lokal Indonesia menjadi nilai simbolik yang memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya generasi muda. Keunggulan ini diperkuat oleh strategi komunikasi pemasaran yang humanis, penggunaan narasi lokal, serta konsistensi kualitas produk di berbagai titik penjualan. Dengan demikian, daya saing Kopi Kenangan tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi memiliki potensi keberlanjutan apabila perusahaan terus menjaga keseimbangan antara efisiensi manajerial, inovasi berkelanjutan, dan penguatan identitas lokal sebagai diferensiasi utama dalam persaingan dengan merek kopi global.

### c. Peran Inovasi, Digitalisasi, dan Branding dalam Keunggulan Kompetitif

Peran inovasi menjadi fondasi utama dalam membangun keunggulan kompetitif Kopi Kenangan sebagai merek lokal Indonesia di tengah persaingan dengan merek kopi global. Inovasi tidak hanya diwujudkan melalui pengembangan varian produk yang menyesuaikan selera konsumen lokal, tetapi juga melalui inovasi proses dan model bisnis yang responsif terhadap dinamika pasar. Pendekatan inovasi yang berkelanjutan memungkinkan Kopi Kenangan untuk menciptakan nilai tambah (*value creation*) yang sulit ditiru oleh pesaing, khususnya dalam menghadirkan kombinasi rasa, harga yang terjangkau, dan pengalaman konsumsi yang relevan dengan gaya hidup masyarakat urban Indonesia. Inovasi ini berkontribusi langsung terhadap pembentukan keunggulan kompetitif yang bersifat dinamis, karena mampu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen secara cepat dan berkesinambungan (Teece, Peteraf, & Leih, 2016).

Digitalisasi menjadi elemen strategis yang memperkuat efektivitas inovasi dan efisiensi operasional Kopi Kenangan. Pemanfaatan teknologi digital, seperti aplikasi pemesanan berbasis mobile, integrasi dengan *platform* layanan antar, serta penggunaan data konsumen untuk pengambilan keputusan pemasaran, memungkinkan perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan secara personal dan *real time*. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan kecepatan layanan dan akurasi operasional, tetapi juga memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada ekspansi fisik gerai. Dalam konteks persaingan global, kemampuan mengelola teknologi digital secara strategis menjadi pembeda utama antara merek lokal yang adaptif dan merek yang tertinggal, karena digitalisasi berperan sebagai akselerator keunggulan kompetitif berbasis efisiensi dan pengalaman pelanggan (Vial, 2019).

*Branding* berperan sebagai jembatan antara inovasi dan digitalisasi dengan persepsi konsumen terhadap nilai merek Kopi Kenangan. Strategi *branding* yang menonjolkan identitas lokal, kedekatan emosional, serta narasi “kopi untuk semua” menjadikan Kopi Kenangan mampu membangun *brand equity* yang kuat di benak konsumen Indonesia. Berbeda dengan merek kopi global yang cenderung menampilkan citra premium dan universal, Kopi Kenangan memanfaatkan kekuatan *branding* lokal yang relevan secara budaya dan sosial. Pendekatan ini menciptakan diferensiasi yang autentik, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk kopi, tetapi juga mengafirmasi identitas dan kebanggaan terhadap merek lokal. *Branding* yang konsisten dan terintegrasi dengan kanal digital memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing jangka panjang.

Sinergi antara inovasi, digitalisasi, dan *branding* membentuk sistem keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Kopi Kenangan. Ketiga elemen tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat dalam menciptakan nilai strategis yang sulit ditiru oleh pesaing global. Inovasi menyediakan konten nilai, digitalisasi mempercepat dan memperluas distribusi nilai, sementara *branding* mengkonstruksi makna nilai tersebut di benak konsumen. Dalam konteks industri kopi yang sangat kompetitif, integrasi ketiga aspek ini menjadi strategi kunci bagi merek lokal untuk bertahan, tumbuh, dan bahkan memimpin pasar. Dengan demikian,

keberhasilan Kopi Kenangan tidak hanya terletak pada skala bisnis, tetapi pada kemampuannya mengelola inovasi, teknologi digital, dan kekuatan merek secara holistik dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Teece et al., 2016; Vial, 2019).

#### **d. Tantangan dan Peluang Kopi Kenangan di Tengah Dominasi Merek Global**

Dominasi merek kopi global di pasar Indonesia menghadirkan tantangan struktural bagi Kopi Kenangan sebagai merek lokal, terutama terkait kekuatan modal, skala ekonomi, dan reputasi merek internasional. Merek global umumnya memiliki kemampuan finansial yang lebih besar untuk melakukan ekspansi gerai, inovasi produk berkelanjutan, serta kampanye pemasaran berskala besar yang mampu membentuk persepsi premium di benak konsumen. Kondisi ini menuntut Kopi Kenangan untuk tidak hanya bersaing pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas layanan, konsistensi produk, dan pengalaman pelanggan yang semakin menjadi standar industri. Tantangan lainnya muncul dari perubahan preferensi konsumen urban yang semakin kritis, menuntut kecepatan layanan, personalisasi, serta nilai simbolik merek yang selaras dengan gaya hidup modern.

Selain tekanan eksternal tersebut, Kopi Kenangan juga menghadapi tantangan internal berupa kebutuhan menjaga keseimbangan antara ekspansi bisnis dan pengendalian kualitas. Pertumbuhan gerai yang cepat berpotensi menimbulkan risiko inkonsistensi rasa, pelayanan, serta budaya kerja apabila tidak diiringi dengan sistem manajemen operasional dan sumber daya manusia yang kuat. Di sisi lain, merek global cenderung memiliki standar operasional baku dan sistem pelatihan yang mapan, sehingga mampu menjaga kualitas lintas wilayah. Oleh karena itu, Kopi Kenangan dituntut untuk terus memperkuat tata kelola organisasi, pengawasan mutu, serta pemanfaatan teknologi digital guna memastikan bahwa pertumbuhan kuantitatif sejalan dengan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Di balik berbagai tantangan tersebut, terdapat peluang strategis yang signifikan bagi Kopi Kenangan sebagai merek lokal Indonesia. Salah satu peluang utama terletak pada kemampuan merek ini dalam mengangkat identitas lokal, baik melalui penggunaan bahan baku kopi Nusantara, penyesuaian cita rasa dengan selera konsumen domestik, maupun narasi merek yang lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari masyarakat Indonesia. Kedekatan emosional ini menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh merek global. Selain itu, tren konsumen yang semakin menghargai produk lokal, keberlanjutan, dan pemberdayaan petani kopi membuka ruang bagi Kopi Kenangan untuk memosisikan diri sebagai merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga nilai sosial dan budaya.

Peluang lainnya muncul dari pemanfaatan teknologi digital dan inovasi model bisnis yang adaptif. Kopi Kenangan memiliki fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan merek global dalam mengadopsi strategi digital, seperti pemesanan berbasis aplikasi, integrasi dengan layanan pesan antar, serta pengolahan data pelanggan untuk personalisasi layanan. Strategi ini memungkinkan Kopi Kenangan untuk menjangkau segmen pasar yang luas dengan biaya relatif efisien, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memadukan kekuatan identitas lokal, inovasi digital, dan manajemen strategis yang berorientasi pada konsumen, Kopi Kenangan memiliki peluang besar untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai merek kopi lokal yang kompetitif di tengah dominasi merek global.

#### **e. Implikasi Strategi Manajemen Kopi Kenangan bagi Pengembangan Merek Lokal Indonesia**

Strategi manajemen yang diterapkan oleh Kopi Kenangan memberikan implikasi penting bagi pengembangan merek lokal Indonesia, khususnya dalam membangun daya saing yang berkelanjutan di tengah persaingan dengan merek global. Keberhasilan Kopi Kenangan menunjukkan bahwa merek lokal tidak lagi hanya bergantung pada keunggulan harga, tetapi mampu bersaing melalui pendekatan manajemen strategis yang terintegrasi, mencakup

perencanaan bisnis yang matang, pengelolaan operasional yang efisien, serta penguatan identitas merek yang relevan dengan karakter konsumen domestik. Implikasi ini menegaskan bahwa pengembangan merek lokal Indonesia perlu diarahkan pada kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya secara optimal, mengadaptasi praktik manajemen modern, serta menciptakan nilai tambah yang konsisten bagi konsumen.

Lebih lanjut, strategi diferensiasi yang dijalankan Kopi Kenangan memberikan pelajaran penting bagi merek lokal Indonesia dalam memanfaatkan keunikan budaya dan preferensi pasar domestik sebagai kekuatan utama. Kopi Kenangan tidak hanya menjual produk kopi, tetapi juga membangun narasi merek yang dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia, baik melalui penamaan produk, pendekatan komunikasi pemasaran, maupun pengalaman konsumen yang bersifat emosional. Implikasi dari strategi ini adalah bahwa merek lokal Indonesia memiliki peluang besar untuk memperkuat posisi pasar dengan mengintegrasikan nilai-nilai lokal ke dalam strategi manajemen dan pemasaran, sehingga mampu menciptakan kedekatan psikologis dengan konsumen yang sulit ditiru oleh merek global.

Dari sisi inovasi dan digitalisasi, strategi manajemen Kopi Kenangan memberikan implikasi bahwa pemanfaatan teknologi merupakan faktor kunci dalam mempercepat pertumbuhan dan memperluas jangkauan merek lokal. Penggunaan aplikasi digital, sistem pemesanan daring, serta integrasi dengan *platform* layanan antar telah meningkatkan efisiensi operasional sekaligus kenyamanan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek lokal Indonesia perlu mengadopsi transformasi digital secara strategis, tidak hanya sebagai alat pendukung operasional, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun loyalitas pelanggan dan mengumpulkan data konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial yang lebih akurat dan berorientasi jangka panjang.

Implikasi strategis lainnya berkaitan dengan penguatan ekosistem bisnis lokal dan keberlanjutan merek. Strategi manajemen Kopi Kenangan yang mengedepankan skala ekonomi, kemitraan dengan pemasok lokal, serta konsistensi kualitas produk memberikan contoh bahwa merek lokal Indonesia dapat tumbuh secara berkelanjutan tanpa kehilangan identitasnya. Pendekatan ini mendorong merek lokal untuk tidak hanya berorientasi pada ekspansi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan fondasi bisnis yang kuat, adaptif, dan berdaya tahan terhadap perubahan pasar. Dengan demikian, strategi manajemen Kopi Kenangan dapat dijadikan model konseptual bagi pengembangan merek lokal Indonesia dalam memperkuat daya saing nasional sekaligus membuka peluang untuk berkompetisi di pasar global secara lebih percaya diri dan berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Kopi Kenangan sebagai merek kopi lokal Indonesia tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari penerapan strategi manajemen yang terencana dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Temuan utama menunjukkan bahwa Kopi Kenangan mampu membangun daya saing yang kuat dengan memadukan kualitas produk, efisiensi operasional, serta pemanfaatan teknologi digital dalam satu kesatuan strategi bisnis. Dalam konteks persaingan dengan merek kopi global, kemampuan membaca pasar dan menyesuaikan strategi secara cepat menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi manajemen Kopi Kenangan berfokus pada diferensiasi yang relevan dengan karakter konsumen lokal, tanpa mengabaikan aspek efisiensi biaya. Diferensiasi tidak hanya diwujudkan melalui variasi produk, tetapi juga melalui pendekatan pemasaran yang dekat dengan gaya hidup masyarakat Indonesia. Pada saat yang sama, pemanfaatan sistem digital dalam pemesanan dan distribusi memungkinkan perusahaan menekan biaya operasional dan meningkatkan kecepatan layanan. Strategi ini menjadikan Kopi Kenangan

mampu bersaing secara realistis dengan merek kopi global yang memiliki jaringan dan modal lebih besar.

Daya saing Kopi Kenangan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kekuatan identitas merek lokal, konsistensi inovasi produk, serta kedekatan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli kopi sebagai produk, tetapi juga sebagai pengalaman dan simbol kedekatan dengan budaya lokal. Keunggulan ini memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh merek kopi global, sekaligus memperkuat posisi Kopi Kenangan sebagai merek yang relevan dan dipercaya oleh pasar domestik.

Efektivitas strategi manajemen Kopi Kenangan tercermin dari kemampuannya mempertahankan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Strategi ekspansi yang dijalankan relatif seimbang dengan upaya menjaga kualitas produk dan layanan. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tantangan ke depan tidak semakin ringan, terutama terkait dengan perubahan preferensi konsumen, tekanan harga, dan kebutuhan inovasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi yang telah berhasil perlu terus dievaluasi dan disempurnakan agar tetap relevan dalam jangka panjang.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, rekomendasi strategis bagi Kopi Kenangan adalah memperkuat inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta menjaga konsistensi identitas lokal dalam setiap tahap pengembangan bisnis. Sementara itu, bagi merek lokal Indonesia lainnya, penelitian ini menegaskan pentingnya keberanian untuk membangun keunikan merek, memanfaatkan teknologi digital secara strategis, dan mengelola bisnis secara profesional. Dengan pendekatan manajemen yang adaptif dan berakar pada nilai lokal, merek-merek lokal memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bersaing secara sehat di tengah dominasi merek kopi global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albansyah, R., & Aulia, S. (2025). *Analisis Strategi Digital Marketing Brand Kopi Kenangan Melalui Media Sosial Instagram*. *Kiwari*, 4(1).
- Barney, J. B. (2021). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*, 47(6), 1311–1332.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2021). *Strategic Management and Competitive Advantage* (6th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach* (17th ed.). Pearson.
- Grant, R. M. (2020). *Contemporary Strategy Analysis* (10th ed.). Wiley.
- Hart, C. (2018). *Doing a Literature Review: Releasing The Research Imagination* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hernandez, V., & Pedersen, T. (2024). *Global Strategy and Competitive Advantage*. *Journal of World Business*, 59(2), 101–118.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2023). *Strategic Management* (14th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Larasati, A. D., Noverdiana, R. P., Licensya, V. C., & Ayu, V. D. P. (2025). *Strategi Inovasi Digital Kopi Kenangan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Industri 4.0*. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi*, 3(1).



- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Özsomer, A. (2020). *Global Brand Strategy: World Wise Marketing in The Age of Branding*. *Journal of International Marketing*, 28(1), 5–20.
- Porter, M. E. (2019). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2019). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2019). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Pratama, A. R., & Wibowo, S. (2024). *Strategi Daya Saing Merek Lokal Dalam Menghadapi Dominasi Merek Global di Industri Makanan dan Minuman*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45–58.
- Putri, A. R., & Nugroho, Y. (2025). *Strategi Merek Lokal dalam Persaingan Global*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(1), 45–58.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. Y. (2025). *Strategic Agility dan Keunggulan Kompetitif Merek Lokal Pada Era Persaingan Global*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 23–37.
- Sari, D. P., Wibowo, A., & Lestari, N. (2024). *Strategi Manajemen dan Daya Saing UMKM Berbasis Merek Lokal*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21(3), 210–223.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Steenkamp, J. B. E. M. (2019). *Global Brand Strategy*. Palgrave Macmillan.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Teece, D. J., Peteraf, M. A., & Leih, S. (2016). *Dynamic Capabilities and Organizational Agility: Risk, Uncertainty, and Strategy in The Innovation Economy*. *California Management Review*, 58(4), 13–35.
- Vial, G. (2019). *Understanding Digital Transformation: A Review and A Research Agenda*. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Zed, M. (2018). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.