

**ANALISIS STRATEGI BISNIS KOPI KENANGAN
DALAM MENANGANI ERA PANDEMI DAN DI ERA
DIGITAL 4.0**

Karya Tulis

Disusun untuk memenuhi Tugas Akhir

Tahun Pelajaran 2023 - 2024



Oleh :

Nama : Muhamad Rakha Raditya
Kelas : XII MIPA 6
NIS : 21.4520

**YAYASAN PEMBINA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
SEKOLAH MENENGAH ATAS LABSCHOOL KEBAYORAN
JAKARTA SELATAN**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Muhamad Rakha Raditya
Kelas : XII MIPA 6
NIS : 21.4520
Judul : **Analisis Strategi Bisnis Kopi Kenangan dalam Menangani Era Pandemi dan di Era Digital 4.0.**

Karya tulis ini telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Teknis,

Pembimbing Materi,

Drs. U. Subhan

Fitria Ulfah, S.HUM.

Mengetahui,

Kepala SMA Labschool Kebayoran

Risang Danardana L.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis kewirausahaan ini tentang “Analisis Strategi Bisnis Kopi Kenangan dalam Menangani Era Pandemi dan di Era Digital 4.0”.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna karena masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahannya baik dari sisi isi maupun sistematikanya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan wawasan dan pengetahuan penulis dalam pembuatannya. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dalam menyempurnakan karya tulis ini.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga dari karya tulis “Analisa Strategi Bisnis Kopi Kenangan dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 dan Era Digital 4.0” ini dapat diambil hikmah dan manfaatnya sehingga dapat memberikan inspirasi kepada para pembacanya.

Jakarta, September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR DIAGRAM | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 3 |
| 1.3.1 Tujuan Umum..... | 3 |
| 1.3.2 Tujuan Khusus | 3 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 3 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 5 |
| 2.1 Bisnis | 5 |
| 2.1.1 Pengertian Bisnis Menurut KBBI..... | 5 |
| 2.1.2 Pengertian Bisnis Menurut Para Ahli | 5 |
| 2.1.3 Pengertian Bisnis Secara Luas | 6 |
| 2.1.4 Pengertian Bisnis Secara Sempit | 7 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2 Ekonomi Digital 4.0 | 7 |
| 2.2.1 Pengertian Para Ahli | 7 |
| 2.2.2 Pengertian Secara Umum..... | 8 |
| 2.2.3 Perkembangan di Indonesia | 9 |
| 2.2.4 Ekonomi Digital..... | 12 |
| 2.2.5 Indonesia Dalam Mempersiapkan Industri dan Ekonomi Digital 4.0 ... | 13 |
| 2.3 Kopi Kenangan..... | 14 |
| 2.3.1 Sejarah | 14 |
| 2.3.2 Target Pemasaran..... | 16 |
| 2.4 Pandemi Covid-19 | 17 |
| 2.4.1 Alur Covid-19..... | 17 |
| 2.4.2 Dampak Terhadap Bisnis Indonesia | 18 |
| 2.4.3 Penggunaan Internet di Indonesia..... | 20 |
| 2.5 Sosial Media | 21 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian | 23 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 23 |
| 3.3 Objek Penelitian | 23 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel..... | 24 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 24 |

| | |
|--|-----------|
| BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN..... | 25 |
| 4.1 Strategi Selama Pandemi Covid-19..... | 25 |
| 4.1.1 Kopi Kenangan Apps..... | 26 |
| 4.1.2 Ekspansi..... | 27 |
| 4.1.3 Promosi..... | 28 |
| 4.1.4 Metode / Konsep..... | 28 |
| 4.1.5 Inovasi..... | 30 |
| 4.1.6 Penyesuaian..... | 32 |
| 4.1.7 Pendapatan..... | 35 |
| 4.1.8 Pendanaan..... | 35 |
| 4.2 Menghadapi Persaingan Era Digital 4.0..... | 38 |
| 4.2.1 Ekonomi Digital Kopi Kenangan..... | 40 |
| BAB V PENUTUPAN..... | 43 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 43 |
| 5.2 Saran..... | 43 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 44 |

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia20

Diagram 2: Data Potensi Usaha Kopi di Indonesia.....37

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1: Kopi Kenangan Apps | 26 |
| Gambar 2 : Outlet Kopi Kenangan Metode Grab & Go | 29 |
| Gambar 3 : Anak Cabang Kopi Kenangan Group | 30 |
| Gambar 4 : Minuman Kopi Kenangan Kemasan 1 Liter | 32 |
| Gambar 5 : Diterapkannya Protokol Kesehatan..... | 33 |
| Gambar 6 : Daftar investor Kopi Kenangan | 37 |
| Gambar 7 : Produk Kopi Kenangan Berbasis Manufaktur | 39 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia ini sudah tidak terlepas lagi dari yang namanya ekonomi, terutama perihal berbisnis / usaha jual beli. Apapun yang dihasilkan seperti properti, barang-barang transportasi dan lain-lain, pastinya akan berujung dengan penjualan kepada masyarakat dengan keuntungan tertentu.

Tentu tiap-tiap perusahaan memiliki tujuan yaitu berhasil dalam menjual produk dan layanannya baik di pasar lokal maupun global. Dengan kehadiran teknologi, peluang tersebut dapat terjadi begitu mudah. Dengan bantuan teknologi, sebuah perusahaan dapat memaksimalkan produk dan layanan mereka seperti dapat memahami siapa yang paling sering membeli, aspek produk apa yang paling mereka sukai dan sebagainya.

Kopi Kenangan atau anak-anak muda sering kali sebut sebagai Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan bisnis yang berjalan di Indonesia dalam bentuk *Food and Beverage*. Kopi Kenangan sudah berdiri sejak tahun 2017 dan merupakan brand andalan dari Kenangan Brand. Kopi Kenangan memiliki visi untuk menjadi bisnis makanan dan minuman terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara, dengan kualitas produk yang terjangkau, pelayanan yang cepat dan ramah, kontrol kualitas, dan pengembangan bisnis yang kreatif.

Bisnis *FnB* (*Food and Beverage* / makanan dan minuman) yang diterapkan oleh Kopi Kenangan ini tentu sangat digemari oleh generasi muda. Selain karena konsepnya tetapi juga makanan dan minuman nya yang dijual sangatlah murah dengan kualitas yang sama seperti minuman kopi premium lainnya.

Pada tahun 2020 kemarin terjadi pandemi yang sangat besar di Dunia termasuk Indonesia, yakni Pandemi Covid-19. Pandemi ini tercatat telah menyebabkan angka kematian menjadi bertambah secara signifikan dan penyebarannya sangatlah cepat. Mengetahui ini, pemerintah Indonesia mengambil tindakan tegas dengan salah satunya yang diandalkan adalah PSBB atau yang dikenal sebagai Pembatasan Sosial Berskala Besar.

Semenjak pemerintah menerapkan PSBB, banyak perusahaan, terutama perusahaan di bidang seperti *FnB* yang harus memangkas pengeluarannya. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak mendapatkan keuntungan sebanyak sebelum situasi pandemi, karena pemerintah melarang masyarakat untuk bepergian dan berkumpul. Hal ini menyebabkan masyarakat tidak perlu untuk keluar mencari makan atau minum dan memilih untuk memproduksinya sendiri. Penurunan perekonomian memaksa staf keuangan di sebuah perusahaan untuk memeriksa kembali informasi detail pengeluaran perusahaan agar bisa bertahan selama pandemi ini.

Namun disini Kopi Kenangan berhasil untuk bertahan dan cukup sukses walau di era pandemi sekalipun. Berbeda seperti dengan para kompetitornya yang banyak dari mereka tak dapat bertahan.

Paparan di atas mendorong penulis untuk meneliti lebih dalam perusahaan FnB yaitu Kopi Kenangan yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Kopi Kenangan dalam Menangani Era Pandemi dan di Era 4.0”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- A. Mengapa Kopi Kenangan dapat bertahan selama pandemi Covid-19 dan apa saja yang mereka lakukan.
- B. Langkah yang diambil Kopi Kenangan dalam menghadapi era digital 4.0.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Memenuhi tugas karya tulis sebagai salah satu syarat kelulusan tingkat SMA.

1.3.2 Tujuan Khusus

Mengetahui bagaimana cara Kopi Kenangan dalam menghadapi pedasnya era digital 4.0 dan bertahan bahkan sukses disaat pandemi COVID-19 melanda.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap karya tulis ini dapat membantu para pembacanya dan terutama adik kelas yang ingin membuat karya tulis dengan karya tulis ini sebagai

referensinya. Selain itu, karya tulis ini dapat meningkatkan wawasan para pembaca sehingga dapat mengambil langkah dalam persaingan di era digital 4.0.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bisnis

2.1.1 Pengertian Bisnis Menurut KBBI

Menurut KBBI, Bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha atau usaha dagang.

2.1.2 Pengertian Bisnis Menurut Para Ahli

1) Hooper

“Bisnis adalah semua hal yang kompleks yang ada di dalam berbagai macam bidang, seperti penjualan dan industri, industri dasar, processing dan industri, manufaktur dan jaringan, distribusi, perbankan, transportasi, asuransi, dan lain-lain yang kemudian semua bidang tersebut masuk ke dalam dunia bisnis secara menyeluruh.”

2) Merriam Webster

“Bisnis adalah sebuah kegiatan, seperti pembuatan, pembelian, dan penjualan barang dan jasa yang kemudian ditukar dengan uang. Dia mengatakan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan yang termasuk bagian dari pekerjaan serta beberapa kegiatan yang sudah diselesaikan oleh perusahaan, toko, pabrik, dan sebagainya.”

3) Griffin dan Ebert

“Bisnis adalah sebuah lembaga atau organisasi yang menyediakan atau menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.”

4) Jeff Madura

“Bisnis adalah perusahaan yang menyediakan produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan.”

5) Huat, T Chwee

“Business is then simply system that produces goods and service to satisfy the need of our society” atau kalau diartikan sebagai, bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat kita.

2.1.3 Pengertian Bisnis Secara Luas

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis itu sendiri dapat dipandang sebagai suatu sistem menyeluruh yang menggabungkan subsistem yang lebih kecil disebut industri.

Artinya, setiap setiap industri dibentuk dari banyak perusahaan yang terdiri dari berbagai produk yang dihasilkannya, termasuk kegiatan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, pengaturan keuangan dan sistem manajemen.

2.1.4 Pengertian Bisnis Secara Sempit

Secara sempit, bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan atau aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Bisnis ini bisa dilakukan oleh individu yang menjalankannya sendiri atau oleh sebuah perusahaan yang terdiri dari beberapa orang atau lebih.

Dalam bisnis secara sempit, fokus utama adalah pada aspek keuangan dan pendapatan. Artinya, bisnis akan dijalankan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin dari penjualan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Aspek-aspek lain seperti manajemen sumber daya manusia, pemasaran, dan pengembangan produk mungkin kurang diperhatikan dalam pengertian bisnis secara sempit.

2.2 Ekonomi Digital 4.0

2.2.1 Pengertian Para Ahli

Satya (2018) mengemukakan di era digital dewasa ini terjadi sebuah evolusi pada teknologi new media atau dikenal dengan teknologi yang berbasis internet. Industri 4.0 merupakan istilah yang diciptakan pertama kali di Jerman pada tahun 2011 yang ditandai dengan revolusi digital. Tarantang, Awwaliyah, Astuti, Munawaroh. (2019) mengemukakan bahwa industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional.

Hendrawan (2018) menyatakan dalam perkembangan era industri 4.0 teknologi digital terbukti memainkan peran strategis dalam menyediakan barang dan jasa dengan cara yang nyaman, praktis, lebih murah, lebih cepat, hemat waktu dan padat karya. Selanjutnya, Morissan (2010) menyatakan bahwa bisnis di era digital memunculkan peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada secara *real time*.

2.2.2 Pengertian Secara Umum

Secara umum, ekonomi digital 4.0 adalah suatu konsep yang menggambarkan era baru dalam perkembangan ekonomi yang berbasis pada teknologi digital, di mana peran teknologi digital semakin mendominasi dalam segala aspek kehidupan manusia. Konsep ini mencakup transformasi digital dalam semua sektor ekonomi, termasuk perdagangan, manufaktur, pertanian, jasa, dan lain-lain.

Dalam ekonomi digital 4.0, teknologi digital seperti big data, cloud computing, internet of things (IoT), dan kecerdasan buatan (AI) digunakan secara luas untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam berbagai sektor ekonomi. Contohnya, perdagangan digital telah mengubah cara orang berbelanja dan melakukan transaksi, sedangkan manufaktur digital memungkinkan produksi secara massal dengan biaya rendah dan efisiensi yang tinggi.

Ekonomi digital 4.0 juga mencakup konsep industri 4.0, yang mengacu pada transformasi teknologi dalam sektor manufaktur. Konsep ini melibatkan penggunaan teknologi seperti robotik, automasi, dan IoT untuk menciptakan sistem produksi yang lebih efisien dan fleksibel.

Pentingnya ekonomi digital 4.0 adalah sebagai peluang besar bagi negara-negara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, tantangan utama dalam implementasi ekonomi digital 4.0 adalah ketersediaan infrastruktur teknologi, perlindungan data pribadi, serta pengembangan sumber daya manusia yang terampil dan kreatif dalam teknologi digital.

2.2.3 Perkembangan di Indonesia

Saat ini, dunia sedang menghadapi era industri 4.0 yang dimana teknologi dapat mengubah seluruh rantai manajemen di setiap cabang industri. Ekonomi global yang semakin maju serta didukung dengan adanya teknologi yang semakin mutakhir tersebut membuat terciptanya perekonomian digital yang kian berkembang pesat di dunia. Merespon perkembangan perekonomian digital yang kian pesat, pada tahun 2015, 10 negara ASEAN yang salah satunya adalah negara Indonesia, sepakat membangun Masyarakat Ekonomi ASEAN (ASEAN Economic Community) untuk berintegrasi menjadi salah satu kawasan ekonomi dan pasar terbesar di dunia. Terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN (ASEAN Economic Community), tentu saja membuat Indonesia dituntut untuk lebih memiliki daya saing

perekonomian dengan kualitas perekonomian yang baik sejalan dengan berkembangnya teknologi yang masuk supaya masuknya teknologi tersebut bukan menjadi suatu hal yang buruk namun perkembangan teknologi Indonesia di dunia digital dan internet tersebut juga banyak memberikan manfaat dan kemudahan dalam kehidupan banyak masyarakatnya. Indonesia adalah negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau, di mana 4.000 tidak berpenghuni dengan total populasi 245 juta orang. Sekitar 43.000 desa (65 persen dari total) tidak memiliki saluran telepon. Sementara jumlah pelanggan telepon seluler telah tumbuh secara signifikan, penetrasi Internet dan komputer masih rendah. Di antara mereka yang memiliki akses ke Internet, beberapa layanan online seperti *e-banking*, *e-shopping*, dan *e-ticketing* menjadi sangat populer (Didiek & Aryanto, 2011) Perkembangan teknologi Indonesia di dunia digital dan internet pun mulai menjadi perhatian khusus dan mengubah tren pemasaran dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Pergantian tren pemasaran tersebut memudahkan pemasaran suatu produk dan jasa untuk lebih dikenal, mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan menjangkau ke seluruh wilayah di Indonesia bahkan hingga ke seluruh negara di dunia. Perkembangan teknologi di Indonesia memacu suatu cara baru dalam seluruh kegiatan, seperti bermunculannya *e-commerce*, *e-government*, *e-education*, *e-library*, *e-journal*, *e-medicine*, *e-laboratory*, *e-biodiversity*, *e-life* dan yang lainnya yang berbasis elektronika (Wardiana, 2002).

Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam ekonomi digital, dan diharapkan akan terus berlanjut dalam beberapa tahun ke depan. Revolusi

industri keempat atau Industri 4.0 telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Berikut adalah beberapa perkembangan yang mencolok dalam ekonomi digital 4.0 di Indonesia:

1. *E-commerce*: Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah eksponensial dalam beberapa tahun terakhir. Diproyeksikan bahwa pasar e-commerce di Indonesia akan mencapai \$64 miliar pada tahun 2022. Munculnya platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee telah membuat belanja online dapat diakses oleh audiens yang lebih luas.
2. *Pembayaran digital*: Penggunaan pembayaran digital di Indonesia semakin meningkat. Platform pembayaran seperti GoPay, OVO, dan DANA telah membuat transaksi digital menjadi mudah. Diperkirakan bahwa pembayaran digital di Indonesia akan mencapai \$37 miliar pada tahun 2022.
3. *Ride-hailing* dan pengiriman makanan: Penggunaan layanan ride-hailing dan pengiriman makanan semakin populer di Indonesia. Platform seperti Gojek dan Grab telah mendominasi pasar, tidak hanya menyediakan layanan transportasi dan pengiriman makanan, tetapi juga menawarkan berbagai layanan lain, termasuk pembayaran digital, layanan keuangan, dan belanja online.
4. *Fintech*: Pertumbuhan teknologi keuangan atau *fintech* di Indonesia telah signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *Startup fintech*

seperti Investree, Amarta, dan Modalku telah membuat lebih mudah bagi usaha kecil dan menengah untuk mengakses pembiayaan. *Platform fintech* juga telah menyediakan layanan perbankan digital, asuransi, dan pilihan investasi.

5. Talenta digital: Ekonomi digital telah menciptakan peluang kerja baru dan permintaan terhadap talenta digital meningkat. Pemerintah Indonesia telah meluncurkan program-program untuk mendukung pengembangan talenta digital, termasuk pendirian beasiswa talenta digital dan penciptaan inkubator *startup* digital.

Secara keseluruhan, ekonomi digital Indonesia diharapkan akan terus tumbuh dalam beberapa tahun ke depan. Upaya pemerintah untuk mendukung pengembangan ekonomi digital dan adopsi teknologi digital yang semakin meningkat oleh penduduk, mendorong pertumbuhan ini.

2.2.4 Ekonomi Digital

Saat ini, ekonomi digital di Indonesia sudah semakin dikembangkan dan diintegrasikan oleh pemerintah melalui berbagai jenis peraturan serta *workshop*. Kendati demikian, praktik digitalisasi ekonomi tersebut sudah lama berlangsung di negeri ini. Berikut ini beberapa contohnya adalah Go-Jek dan Grab di bidang transportasi. Go-Jek dan Grab yang merupakan salah satu *startup* paling berkembang pesat melalui pelayanan transportasi di Indonesia. Kedua perusahaan besar ini nyatanya memang memberikan dampak ekonomi cukup signifikan bagi para *driver* di Indonesia sehingga pemerataan ekonomi

masyarakat pun semakin meningkat. Dana, OVO, Link Aja, dan lainnya untuk transaksi pembayaran atau *e-wallet*. Seperti yang kita ketahui, *e-wallet* adalah salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Pasalnya, teknologi *e-wallet* memudahkan berbagai jenis transaksi. Oleh sebab itu, perkembangan *e-wallet* semakin baik dari waktu ke waktu dan menyerap banyak tenaga kerja. Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan lainnya untuk belanja *online* atau *e-commerce*. Selain *e-wallet*, ada lagi contoh digitalisasi ekonomi yang banyak digunakan di Indonesia, yaitu *e-commerce*. Bahkan, ada beberapa *e-commerce* yang mampu berkembang sangat pesat dengan *market share* sendiri di Indonesia meski bertahan di bidang ini tergolong tidak mudah karena persaingan yang cukup ketat.

2.2.5 Indonesia Dalam Mempersiapkan Industri dan Ekonomi Digital 4.0

Di Indonesia, perkembangan industri 4.0 sangat didukung dan didorong oleh pemerintah Indonesia. Kenapa demikian? Terdapat beberapa prinsip dalam industri 4.0 yang menguntungkan.

1. Interoperabilitas (kesesuaian): Kemampuan mesin, perangkat, sensor, dan manusia untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan satu sama lain lewat Internet untuk segala (IoT) atau Internet untuk khalayak (IoP). IoT akan mengotomatisasikan proses ini secara besar-besaran
2. Transparansi informasi: Kemampuan sistem informasi untuk menciptakan salinan dunia fisik secara virtual dengan memperkaya model pabrik digital dengan data sensor. Prinsip ini membutuhkan

pengumpulan data sensor mentah agar menghasilkan informasi konteks bernilai tinggi.

3. Bantuan teknis: Pertama, kemampuan sistem bantuan untuk membantu manusia dengan mengumpulkan dan membuat visualisasi informasi secara menyeluruh agar bisa membuat keputusan bijak dan menyelesaikan masalah genting yang mendadak. Kedua, kemampuan sistem siber-fisik untuk membantu manusia secara fisik dengan melakukan serangkaian tugas yang tidak menyenangkan, terlalu berat, atau tidak aman bagi manusia.
4. Keputusan mandiri: Kemampuan sistem siber-fisik untuk membuat keputusan sendiri dan melakukan tugas semandiri mungkin. Bila terjadi pengecualian, gangguan, atau ada tujuan yang berseberangan, tugas didelegasikan ke atasan.

Pemerintahan Indonesia mengharapkan agar upaya revolusi Industri 4.0 dapat terjadi di Indonesia. Dengan keuntungan tersebut, tentu dapat menciptakan ekonomi maju untuk Indonesia. Beberapa industri di Indonesia yang berkecimpung di dunia seperti petrokimia, semen, otomotif, makanan dan minuman telah menerapkan industri 4.0 pada perusahaannya.

2.3 Kopi Kenangan

2.3.1 Sejarah

Kopi Kenangan adalah sebuah merek kopi cepat saji yang berasal dari Indonesia. Merek ini didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata dan James Prananto. Di tahun 2017, Kopi Kenangan baru membuka total sebanyak 5 gerai yang gerai pertamanya berlokasi di beberapa *work office*. Setelah membuka outlet ke 4, Kopi Kenangan akhirnya memberanikan diri untuk membuka di Mall yaitu di Mall Kota Kasablanka. Merek ini terkenal karena menyajikan kopi dengan rasa yang enak dan harganya terjangkau. Saat ini, Kopi Kenangan memiliki lebih dari 500 gerai di seluruh Indonesia.

Kopi Kenangan memulai perjalanannya pada tahun 2017 dengan membuka gerai pertamanya di SCBD, Jakarta. Ide mendirikan Kopi Kenangan muncul ketika Edward Tirtanata, salah satu pendiri, merasa kesulitan mencari kopi yang enak dengan harga yang terjangkau di Jakarta. Ia lalu menggandeng temannya, James Prananto, dan berdua mereka memulai bisnis ini.

Gerai pertamanya yang dibuka memiliki modal yang terbilang sangat rendah dibanding para kompetitornya yaitu hanya sekitar 200 juta rupiah saja jika dibanding yang lain, bisa sampai miliaran.

Saat pertama kali dibuka pada tahun 2017 di Mall Kota Kasablanka, gerai Kopi Kenangan langsung menjadi sangat populer di kalangan masyarakat Jakarta. Hal ini tak lepas dari rasa kopi yang enak, pelayanan yang ramah, serta desain gerai yang menarik. Berkat kesuksesan gerai pertamanya, Kopi Kenangan mulai mengembangkan bisnisnya dengan membuka gerai-gerai baru di berbagai kota di Indonesia.

Pada awalnya, Kopi Kenangan hanya menyajikan kopi dengan rasa klasik seperti *espresso*, *latte*, *cappuccino*, dan sebagainya. Namun, dalam perkembangannya, Kopi Kenangan mulai mengembangkan menu dengan menambahkan berbagai varian rasa, seperti kopi susu gula aren, kopi susu matcha, dan sebagainya. Kopi Kenangan juga menyediakan makanan ringan seperti roti bakar, *pancake*, dan sebagainya untuk menemani secangkir kopi.

Hingga saat ini, Kopi Kenangan terus berkembang dan semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Selain memperluas gerai, Kopi Kenangan juga mengembangkan bisnisnya dengan meluncurkan produk-produk baru seperti kopi dalam kemasan botol dan kopi instan.

2.3.2 Target Pemasaran

Target pemasaran Kopi Kenangan adalah konsumen muda atau milenial, terutama mereka yang aktif di media sosial dan mengikuti tren terbaru. Hal ini terlihat dari strategi pemasaran Kopi Kenangan yang seringkali menampilkan gambar dan video menarik di media sosial untuk menarik perhatian konsumen muda.

Selain itu, Kopi Kenangan juga menargetkan konsumen yang mencari kopi dengan rasa yang enak namun dengan harga yang terjangkau. Merek ini mencoba mengisi celah pasar di mana konsumen ingin menikmati kopi berkualitas namun tidak ingin mengeluarkan biaya yang terlalu besar.

Kopi Kenangan juga menargetkan konsumen yang menginginkan pengalaman minum kopi yang nyaman dan menyenangkan. Oleh karena itu,

gerai-gerai Kopi Kenangan didesain dengan gaya yang modern dan nyaman, sehingga konsumen dapat menikmati kopi sambil bersantai.

Selain itu, Kopi Kenangan juga menargetkan konsumen yang mencari kopi dengan rasa khas Indonesia. Merek ini menawarkan berbagai varian rasa kopi yang diinspirasi oleh bahan-bahan lokal seperti gula merah, jahe, dan kopi luwak.

2.4 Pandemi Covid-19

2.4.1 Alur Covid-19

Pandemi COVID-19 atau yang disebut juga sebagai pandemi virus Corona adalah wabah penyakit yang disebabkan oleh virus corona baru (SARS-CoV-2) yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok pada akhir tahun 2019. Virus ini menyebar dengan sangat cepat ke seluruh dunia dan menyebabkan krisis kesehatan global.

COVID-19 menyebar melalui tetesan udara yang dihasilkan saat orang yang terinfeksi batuk atau bersin, atau melalui kontak dekat dengan orang yang terinfeksi. Gejala COVID-19 bervariasi, tetapi dapat mencakup demam, batuk, sesak napas, kelelahan, dan gejala lainnya. Beberapa orang dengan COVID-19 bisa menjadi sakit parah dan membutuhkan perawatan di rumah sakit, sementara yang lainnya mungkin tidak mengalami gejala sama sekali.

Pandemi COVID-19 telah memiliki dampak yang sangat besar di seluruh dunia. Selain krisis kesehatan, pandemi ini juga memicu krisis ekonomi, dengan banyak bisnis terpaksa tutup dan banyak pekerja kehilangan pekerjaan mereka.

Pandemi ini juga memicu krisis sosial, dengan pembatasan sosial dan pembatasan perjalanan yang mengakibatkan isolasi sosial dan stres.

Untuk mengatasi pandemi COVID-19, banyak negara menerapkan langkah-langkah pembatasan seperti karantina, pembatasan perjalanan, dan penguncian wilayah. Selain itu, pemerintah dan organisasi kesehatan dunia juga mempromosikan praktik-praktik kesehatan seperti mencuci tangan secara teratur, menjaga jarak fisik, dan memakai masker untuk mengurangi penyebaran virus.

Penelitian dan pengembangan vaksin juga telah dilakukan dengan cepat. Beberapa vaksin COVID-19 telah disetujui dan digunakan secara luas di seluruh dunia untuk membantu mengurangi penyebaran virus dan meminimalkan dampak pandemi ini.

2.4.2 Dampak Terhadap Bisnis Indonesia

Pandemi COVID-19 telah memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis di Indonesia. Beberapa dampak yang terlihat adalah sebagai berikut:

1. Penurunan omset dan keuntungan bisnis: Banyak bisnis di Indonesia mengalami penurunan omset dan keuntungan akibat pandemi COVID-19. Hal ini disebabkan oleh berkurangnya permintaan dan konsumsi masyarakat karena adanya pembatasan sosial dan perjalanan serta kondisi ekonomi yang sulit.
2. Penurunan produksi dan penjualan: Banyak perusahaan di Indonesia terpaksa mengurangi produksi dan penjualan akibat pandemi COVID-19

karena adanya pembatasan sosial dan perjalanan, kurangnya pasokan bahan baku, dan keterbatasan sumber daya manusia.

3. Penutupan bisnis: Beberapa bisnis di Indonesia terpaksa ditutup karena tidak dapat bertahan dalam situasi yang sulit akibat pandemi COVID-19.
4. Pemutusan hubungan kerja: Banyak perusahaan di Indonesia terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) karena tidak mampu mempertahankan karyawan dalam kondisi yang sulit.
5. Perubahan cara kerja: Pandemi COVID-19 juga memaksa bisnis di Indonesia untuk beradaptasi dengan cara kerja baru, seperti bekerja dari rumah (work from home) atau bekerja dengan sistem shift.

Namun, tidak semua bisnis di Indonesia mengalami dampak negatif akibat pandemi COVID-19. Ada juga bisnis yang berhasil bertahan dan bahkan tumbuh dalam situasi ini, seperti bisnis yang berbasis digital atau online.

Untuk mengatasi dampak pandemi COVID-19 terhadap bisnis di Indonesia, pemerintah dan organisasi terkait telah mengambil berbagai langkah, seperti memberikan bantuan keuangan dan pajak, memberikan insentif dan keringanan pajak, serta mendorong perusahaan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cara kerja baru.

2.4.3 Penggunaan Internet di Indonesia



Diagram 1 : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Survei dari We are Social telah mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada 2023 atau menembus 212.926.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Dibandingkan tahun lalu telah terjadi peningkatan sebesar 3,85%

Peningkatan ini tak lepas dari peranan dari pandemi Covid-19 yang melanda di Indonesia semenjak 2 tahun lalu. Hal ini merupakan konsekuensi atas kebijakan yang diterapkan saat pandemi yaitu *WFH (Work From Home)*. Masyarakat Indonesia berkerja dari rumah, belajar dari rumah, dan beribadah dari rumah, yang berakibat internet yang banyak dan meningkat di wilayah-wilayah pemukiman.

Ditambah lagi layanan fasilitas Internet menjadi semakin dimudahkan semenjak pandemi guna menambah kapasitas dan infrastruktur jaringan untuk mendukung pelaksanaan berkerja dari rumah.

2.5 Sosial Media

Sosial media merupakan *platform* digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. *Platform* sosial media meliputi aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan TikTok serta banyak lainnya. Sosial media dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk untuk mengembangkan jaringan sosial, mempromosikan bisnis atau merek, dan berbagi informasi atau hiburan.

Sebagai sebuah teknologi informasi, sosial media memiliki banyak manfaat untuk memperluas jaringan sosial dan mengeksplorasi peluang bisnis. Manfaat pemanfaatan sosial media antara lain:

1. Meningkatkan visibilitas merek: Sosial media memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan membuat konten yang menarik, baik dalam bentuk gambar maupun video, dapat membantu merek Anda menarik perhatian audiens baru.
2. Meningkatkan penjualan: Sosial media dapat membantu mempromosikan produk atau layanan Anda kepada audiens yang relevan. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan kemudian meningkatkan penjualan.

3. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan: Sosial media memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai media komunikasi. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Meningkatkan keahlian bisnis: Dengan memantau data sosial media dan mengikuti tren, merek dapat lebih memahami audiensnya dan dapat menyesuaikan strategi bisnis agar lebih responsif terhadap perubahan pasar.
5. Meningkatkan rekrutmen: Sosial media memungkinkan merek untuk mempromosikan lowongan pekerjaan dan menarik calon karyawan yang berkualitas.

Dalam kesimpulannya, pemanfaatan sosial media memiliki banyak manfaat dalam meningkatkan visibilitas merek, interaksi dengan pelanggan, penjualan, keahlian bisnis dan rekrutmen. Oleh karena itu, ini adalah hal yang penting untuk diperhatikan dalam strategi bisnis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan langsung di SMA Labschool Kebayoran dan rumah penulis yang berada di Cluster Valencia, Graha Raya Bintaro, Tangerang Selatan dan Beberapa Outlet Kopi Kenangan. Waktu dimana penulis menuliskan hasil penelitian karya tulis ini adalah Maret 2023 sampai dengan Mei 2023.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis untuk mengerjakan karya tulis ini adalah metode kajian pustaka, menyebarkan angket, dan obeservasi. Penulis mendapatkan informasi maupun data dari lokasi beberapa *outlet* dan juga beberapa sumber dari internet yang dijadikan literatur dalam penulisan karya tulis ini. Selain itu metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode wawancara bersama mantan pekerja dari Kopi Kenangan.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian dari karya tulis ini adalah Kopi Kenangan baik itu dari *outlet* maupun *online*. Selain itu juga terdapat kerabat penulis yang pernah berkerja di Kopi Kenangan Group.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *snowball sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan wawancara atau korespondensi. Metode ini meminta informasi dari sampel pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya, demikian secara terus menerus hingga seluruh kebutuhan sampel penelitian dapat terpenuhi.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif karena data yang penulis dapatkan melalui tiga metode akan diuraikan dalam paparan kalimat yaitu data yang diolah dengan cara mendatangi beberapa *outlet - outlet* yang tersebar dan melakukan semacam observasi dan analisis ke berbagai media.

BAB IV

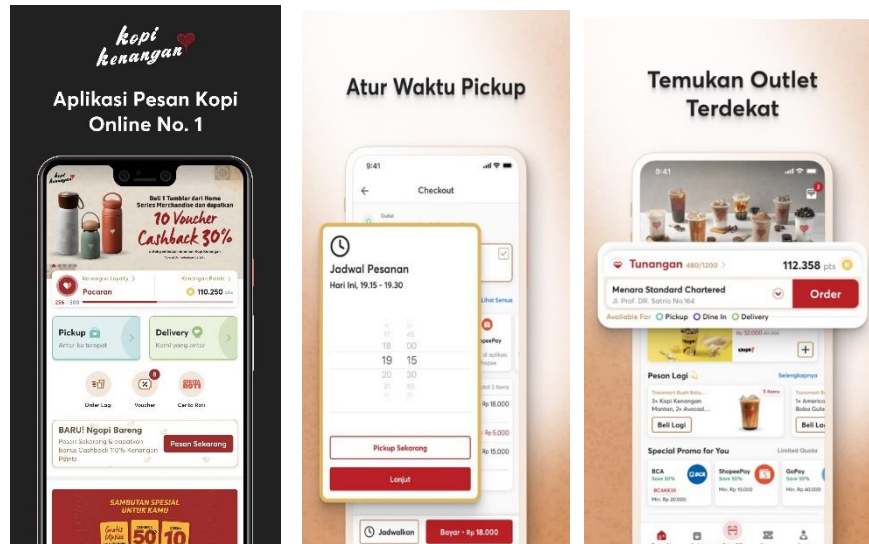
PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Strategi Selama Pandemi Covid-19

Covid-19 melanda di Indonesia dan mulai meluas dampaknya terhadap Indonesia di tahun 2020 silam. Pemerintah berupaya untuk mengurangi rantai penyebaran Covid-19 yang saat itu memiliki angka kematian dan terjangkit yang sangat tinggi. Salah satu upayanya yang tentu dikenal oleh umum adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar atau disingkat PSBB. Dengan diberlakukannya PSBB akan sangat berdampak signifikan terhadap para pelaku bisnis khususnya bisnis perdagangan yang akan berdampak pada penjualan mereka dalam hal ini adalah laba mereka yang akan menurun dengan tajam.

Kopi Kenangan tentunya juga terkena dampaknya. Dengan maraknya pandemi disaat itu dengan mengharuskan masyarakat melakukan aktivitas di rumah dan dilarang untuk keluar, Kopi Kenangan melakukan sebuah inovasi untuk menyesuaikan keadaan agar laba dapat stabil walau pandemi menghadang.

4.1.1 Kopi Kenangan Apps



Gambar 1: Kopi Kenangan Apps

Kopi Kenangan Apps adalah sebuah aplikasi resmi yang dibuat oleh PT. Bumi Berkah Boga untuk membantu memberikan kualitas terbaik dalam meminum kopi sehari-hari dan untuk melakukan sebuah *pre-order* kopi dengan mudah tanpa kesulitan dan cepat. Dalam aplikasi ini juga tersedia berbagai brand lain yang masih satu grup dengan Kopi Kenangan seperti Cerita Roti, Chigo!, dan Kenangan Manis. Aplikasi ini dirilis pada tanggal 10 Januari 2020; dengan total 1 juta *downloader*.

Pada periode sekitar 2020, perseroan mencatat kenaikan jumlah pengguna baru pada aplikasinya sebesar hampir 500 persen. Begitu pula transaksi yang dilakukan melalui aplikasi mengalami kenaikan hingga lebih dari 200 persen. Oleh karena itu, Aplikasi Kopi Kenangan Apps menjadi aplikasi seluler yang ini menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh dan berperingkat tertinggi dalam kategori makanan dan minuman (F&B) di Indonesia.

Dengan ide dari penggunaan Kopi Kenangan Apps sendiri juga, Kopi Kenangan Group juga telah mendapatkan data terkait dengan arah pembelanjaan para konsumen pasca telah kehilangan *revenue* selama periode pandemi yang melanda Indonesia. Masyarakat tidak pergi keluar ke mall dan lain-lain, melainkan hanya menetap di rumah (berkumpul di daerah atau tidak ke pusat pembelanjaan). Dari data pesanan yang terlacak di aplikasi tersebut terlihatlah daerah mana saja yang potensial untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan mengetahui pola kebiasaan yang dilakukan masyarakat selama pandemi yang didapat dari data Kopi Kenangan Apps, memungkinkan Kopi Kenangan Group untuk berani melakukan kegiatan ekspansi gerai atau *outlet* ke berbagai daerah-daerah.

4.1.2 Ekspansi

“Sampai saat ini, kami tetap melakukan ekspansi, sebentar lagi akan merayakan pembukaan gerai ke-500 kami. Pada Mei 2021, kami juga telah berhasil mengembalikan performa bisnis seperti sebelum masa Covid-19,” . Hal itu diungkapkan oleh Edward, pada Minggu, 4 Juli 2021.

Untuk mendukung metode *Grab and Go* ini, ekspansi dilakukan dengan membuka gerai di area-area yang mendukung seperti SPBU. Pemilihan lokasi dari gerai gerai tersebut dikarenakan telah didapatnya kajian cermat bahwa gerai-gerai yang beroperasi di area pusat pembelanjaan sudah tidak dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Untuk melakukan kegiatan ekspansi ini, memang dibutuhkan dana yang besar dan tidak main. Dana-dana untuk melakukan proyek ekspansi ini berasal dari suntik dana yang dilakukan oleh para investor untuk seri B.

Dengan dana tersebut, Kopi Kenangan sendiri mengaku hampir menjual dua juta kopi setiap bulannya, apalagi dalam dua tahun kedepan mereka mentargetkan memiliki 1.000 gerai kopi dan melakukan ekspansi ke ASEAN.

4.1.3 Promosi

Teknik promosi ini sendiri sudah sangat sering dilakukan oleh Kopi Kenangan semasa dalam pandemi Covid-19. Melalui media sosial berupa instagram, Kopi Kenangan memberikan beberapa banyak promo yang disediakan untuk menarik konsumen agar membeli produk Kopi Kenangan.

Semasa pandemi Covid-19, Kopi Kenangan mengikuti beberapa event-event promo yang dilakukan oleh beberapa perusahaan *e-wallet* yang tersebar di Indonesia seperti salah satunya adalah dengan berpartisipasi di promo ShopeePay Super Online Deals yang berlangsung pada 15-21 Juli 2021 ini. Melalui kerja sama kampanye ini, seluruh pelanggan bisa mendapatkan keuntungan cashback hingga 100%. Dengan stimulus promo dan kolaborasi bersama pihak ketiga, Kopi Kenangan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas lagi.

4.1.4 Metode / Konsep

Telah banyak sekali perusahaan perusahaan *FnB* yang tersebar di Indonesia hancur disaat pandemi Covid-19 ini melanda. Banyak faktor pemicunya seperti aturan protokol pemerintah, karyawan yang banyak terjangkit, penurunan laba, dan lain-lain. Namun Kopi Kenangan berbeda

Kopi Kenangan berhasil terbebas dari arus tersebut. Ini karena sedari awal pendirian Kopi Kenangan, Kopi Kenangan telah menerapkan yang namanya metode *Grab and Go*. Metode ini jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi “Ambil kemudian pergi”. Metode *Grab and Go* ini, berkonsep tidak memiliki banyak meja dan kursi untuk disediakan kepada konsumen.



Gambar 2 : Outlet Kopi Kenangan Metode *Grab & Go*

Konsumen hanya perlu memesan, menunggu, mengambil pesanan, dan pergi. Proses ini terbilang cukup cepat mengingat Kopi Kenangan hanya menjual minuman dan makanan yang bersifat tidak memberatkan. Dengan metode *Grab and Go* ini yang memiliki keuntungan yaitu efisiensi waktu dan efektivitas, metode transaksi seperti ini dapat menjadi poin penng dan *benefit* untuk selama masa pandemi mengempar. Oleh karena itu, tidak heran kalau transaksi online menjadi paling sering dilakukan saat itu.

Selain itu, Kopi Kenangan juga menerapkan protokol Cleanliness (Kebersihan), Health (Kesehatan), Safety (Keamanan), dan Environment (Ramah lingkungan), atau yang lebih dikenal sebagai CHSE. Dengan protokol yang diterapkan ini, Kopi Kenangan juga telah berhasil meningkatkan kepedulian terhadap konsumen sehingga berujung dengan dampak positif yaitu dengan meningkatnya tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Kopi Kenangan.

Dalam menangani permasalahan yang terjadi di era pandemi Covid-19, Kopi Kenangan terus melakukan rencana-rencana agresif dalam menganalisa kemana arah pergi konsumen-konsumen saat masa WFH (*Work From Home*).

4.1.5 Inovasi

Inovasi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan selama masa pandemi Covid-19 saat itu dapat dianggap sangat berani dan agresif. Berbeda dengan para kompetitornya, Kopi Kenangan berinovasi dengan meluncurkan brand-brand terbaru mereka yaitu Chigo! dan Cerita Roti.



Gambar 3 : Anak Cabang Kopi Kenangan Group

Brand Cerita Roti dirilis oleh Kopi Kenangan Group pada November 2020. Konsep produk yang ditawarkan oleh Cerita Roti ini mengikuti *trend* anak-anak muda. Mulanya peluncuran pertama sebanyak 2 *outlet*, dilakukan di kota Jakarta. Belum dalam setahun, *brand* Cerita Roti ini telah memiliki *outlet* sebanyak 315 gerai yang tersebar di Jabodetabek.

Tidak lama setelahnya, Kopi Kenangan Group membuat inovasi baru lainnya yaitu Brand Chigo! yang dirilis oleh Kopi Kenangan Group pada 25 Februari 2021. Produk yang ditawarkan Chigo! kepada konsumen adalah ayam paha tepung tanpa tulang dengan aneka rasa dan saos yang sangat digemari oleh kalangan-kalangan anak muda. Brand ini terinspirasi dari *trend* yang sedang banyak digemari oleh para anak muda. Brand Chigo! ini memiliki outlet yang setempat dengan outlet Kopi Kenangan.

Terlihat dari inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan Group memang terbilang cukup berani mengingat rentan waktu tersebut keadaan masalah abu-abu akibat pandemi Covid-19 yang masih tak bisa diprediksi. Namun bukan alasan mengapa Kopi Kenangan Group merealisasikan inovasi tersebut.

Tentu dengan keadaan Covid-19 saat itu, membuat banyak masyarakat yang mengubah pola hidup dan kebiasaan. Mulai dari beraktivitas dan mengonsumsi makanan dan minuman. Kopi Kenangan Group terus melakukan analisa-analisa selama pandemi dengan komitmen untuk senantiasa memberikan layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat.

Sedari awal produk-produk yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan Group ini menjadi teman pendamping bagi para konsumen dalam berkegiatan sehari-hari, seperti belajar, berkerja, menonton tv/film dan lain-lain. Kegiatan ini semakin sering dilakukan semenjak penerapan *Work From Home*, isolasi mandiri, dan menghindari kegiatan luar yang berdampak masyarakat harus berdiam dirumah dan merasa bosan. Menyadari hal tersebut, Kopi Kenangan Group memutuskan untuk fokus menghadirkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi konsumen, menjunjung tinggi kesehatan, serta tentunya terus meningkatkan kualitas produk.

4.1.6 Penyesuaian

Pola hidup dan kebiasaan masyarakat yang berbeda selama pandemi Covid-19, mengharuskan adanya beberapa penyesuaian kembali dalam sistem pengelolaan yang ada. Ini dilakukan dengan berdasarkan komitmen menjaga kualitas produk dan ingin terus mendapatkan aliran dana agar dapat bertahan dan berkembang.



Gambar 4 : Minuman Kopi Kenangan Kemasan 1 Liter

Diantara lainnya seperti menambahkan produk minuman dengan kemasan ukuran 1 liter. Mengingat bahwa jika masyarakat terus membeli produk Kopi Kenangan dan dilakukan secara setiap hari, ini akan membebankan konsumen dalam biaya ongkirnya. Menyadari hal tersebut perlu adanya perubahan dengan kemasan ukuran 1 liter dengan harapan agar konsumen dapat meminumnya selama rentan waktu 3-4 hari habis dan konsumen tidak perlu khawatir dengan beban biaya ongkir tersebut. Cara ini terbilang sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen selama pandemi.

Dalam sisi manajemen operasinya tentu juga berubah, para karyawan diharuskan tetap menggunakan masker selama berada dalam area gerai kopi kenangan, memakai sarung tangan, rajin mencuci tangan, dan tidak lupa dengan mengikuti program vaksin.

Selama tahun 2021, para karyawan berdedikasi di Kopi Kenangan telah menunjukkan komitmen yang luar biasa dalam menerapkan protokol kesehatan COVID-19 dengan ketat. Dalam menghadapi tantangan yang dihadirkan oleh pandemi global, karyawan Kopi Kenangan telah berperan penting dalam menjaga lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi semua pelanggan dan sesama rekan kerja.



Gambar 5 : Diterapkannya Protokol Kesehatan

Karyawan Kopi Kenangan telah secara proaktif mengikuti semua pedoman yang ditetapkan oleh otoritas kesehatan dan pemerintah terkait pencegahan penyebaran virus. Mereka rutin melakukan pemeriksaan suhu tubuh sebelum memasuki lokasi kerja, memakai masker dengan kedisiplinan, serta mengamati jarak sosial di tempat kerja. Penggunaan sarung tangan, pelindung wajah, dan pelindung mata juga diimplementasikan saat diperlukan, terutama dalam interaksi langsung dengan pelanggan.

Selain itu, karyawan Kopi Kenangan telah aktif dalam menjaga kebersihan dan sanitasi area kerja. Mereka secara berkala membersihkan dan mendisinfeksi permukaan yang sering disentuh, seperti meja, kursi, dan peralatan kopi. Penggunaan *hand sanitizer* dan mencuci tangan secara teratur juga telah menjadi kebiasaan yang diadopsi dengan serius oleh seluruh karyawan.

Tidak hanya itu, para karyawan juga telah berkolaborasi dengan pihak manajemen untuk mengatur sistem kerja yang memungkinkan penerapan jarak fisik dan pengurangan kerumunan di tempat kerja. Pengaturan shift kerja yang fleksibel dan kerjasama tim yang baik memastikan bahwa operasional Kopi Kenangan dapat berjalan lancar sambil tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku.

Komitmen dan dedikasi para karyawan Kopi Kenangan dalam menerapkan protokol kesehatan COVID-19 selama tahun 2021 telah menjadi teladan yang menginspirasi. Melalui kerja keras dan kerjasama mereka, Kopi Kenangan tetap menjadi tempat yang aman dan nyaman bagi pelanggan untuk menikmati secangkir kopi pilihan sambil menjaga kesehatan bersama.

4.1.7 Pendapatan

Kopi Kenangan menjadi brand *New Retail F&B* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Tercatat, Kopi Kenangan mendapatkan pendapatan atau *income* yang sangat besar dibanding masa-masa sebelumnya di masa pandemi.

Dengan strategi yang sangat berani dan penuh pertimbangan ini, Kopi Kenangan Group telah berhasil untuk mendapatkan *cashflow* lebih yang cukup besar berbeda dengan gerai gerai Kopi Kenangan yang terletak di pusat pembelanjan yang tidak ada bahkan mencapai rugi.

4.1.8 Pendanaan

Pendanaan yang diterima oleh KopiKenangan menjadikannya sebagai Unicorn F&B pertama se-Asia Tenggara.

Pada tahun 2021 kemarin, Kopi Kenangan Group mendapatkan pendanaan seri B total sebesar Rp 1,64 triliun atau setara dengan US\$109 juta. Jumlah pendanaan yang sangat besar ini, di pimpin oleh Sequoia Capital dan

bersama dengan banyak artis-artis luar ternama di luar negeri seperti seorang *rapper* terkenal seperti Jay Z

Pendanaan seri B ini, diberikan kepada perusahaan dengan valuasi yang sudah cukup bagus (Mayoritas perusahaan yang didanai Seri B, memiliki valuasi antara US\$ 30 juta (Rp 400 miliar) hingga US\$ 60 juta (Rp 800 miliar)).

Tentu ini menjadi permulaan masa pandemi yang sangat baik bagi Kopi Kenangan Group untuk dapat bernafas. Hal ini berbeda dengan kompetitor lainnya yang mengalami kebangkrutan karena tidak adanya pendanaan baik uang atau aset yang mengalir pada mereka.

Rahasia mengapa banyak para investor mencoba untuk mensutikan dananya kepada Kopi Kenangan Group karena pihaknya terus memastikan selama pandemi bisnisnya tetap profitable sehingga dipercaya oleh investor. Tidak lupa juga bahwa pembukuan laporan keuangan yang baik, *planning business* yang bagus tersusun, dan salah satu *strenght* yang dimiliki oleh Kopi Kenangan yaitu metode *Grab and Go*, akan lebih menarik atau mengundang investor untuk berinvestasi. Apalagi saat itu investor semakin selektif dalam memilih startup untuk didanai.

Kopi Kenangan memiliki potensi yang menarik jika dibanding dengan bisnis *F&B* lainnya yang beroperasi di Indonesia.



Diagram 2: Data Potensi Usaha Kopi di Indonesia

Informasi diatas merangkum beberapa potensi pasar yang dimiliki oleh Kopi Kenangan dan kopi-kopi lainnya.



Gambar 6 : Daftar investor Kopi Kenangan

Kopi Kenangan, sebuah perusahaan kopi *grab-and-go* yang memiliki penjualan 2 juta gelas perbulan ditambah memiliki teknologi aplikasi dapat menjadi hal yang besar nantinya. Mungkin itu yang ada di bayangan Jay Z dan Serena. Terlebih lagi pada pendanaan seri A, terdapat beberapa VC ternama

yang ikut berinvestasi ke saham Kopi Kenangan seperti Sequoia India yang menjadi pertanda bahwa perusahaan ini memiliki prospek yang bagus. Sequoia India memiliki induk yaitu Sequoia di US. Sequoia berinvestasi di tahap awal facebook, whatsapp, youtube, yahoo!, paypal dan lain-lain.

VC milik Jay Z dan Serena yang berasal dari US sepertinya melihat hal tersebut sebagai salah satu pertimbangan ketika ingin masuk startup di Asia/Indonesia.

Dengan suntikan dana dari para investor ini yang banyak ini, direncanakan untuk memperkuat pengoperasian gerai-gerai Kopi Kenangan yang ada di Indonesia selama pandemi, berinovasi akan produk dan metode baru, berinvestasi dengan perkembangan teknologi, dan kebutuhan medis karyawan selama pandemi agar pelayanan yang akan diberikan kepada para konsumen, menjadi lebih baik.

4.2 Menghadapi Persaingan Era Digital 4.0

Demi menghadapi perubahan dan perkembangan teknologi dan masyarakat yang ada, Kopi Kenangan terus beradaptasi dengan hal tersebut. Era digital 4.0,

semua kegiatan aktivitas sehari-hari, hampir digantikan dengan kehadiran komputer.

Penulis telah melihat bahwa Kopi Kenangan telah melakukan upaya untuk mengikuti tren digital 4.0. Selain membuka gerai dan melakukan ekspansi, Kopi Kenangan juga telah memasuki bisnis *manufacture* atau industri yaitu beralih menjadi FMCG*.



Gambar 7 : Produk Kopi Kenangan Berbasis Manufaktur

Edward Tirtanata selaku Group CEO of Kopi Kenangan Brands dalam wawancaranya di CNBC Indonesia mengatakan bahwa telah terlihat bisnis FMCG memiliki *selling price* yang lebih murah dengan terus melakukan produksi massal dibanding kopi premium yang berada di toko-toko Kopi Kenangan. Dan dari situ telah terlihat semacam *opportunities* bahwa melakukan ekspansi ke bisnis *manufacture* menjadi cukup natural. Ini bisa terjadi karena margin nya terbilang cukup buruk jika dibandingkan dengan gerai yang ada. Maka dari itu untuk membuat bisnis Kopi Kenangan lebih

profitable, itu adalah dengan membangun pabrik. Dengan membangun pabrik diharapkan margin dapat membaik dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dapat terus terjaga dan konsisten.

4.2.1 Ekonomi Digital Kopi Kenangan

Ekonomi digital telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai sektor industri, termasuk dalam industri minuman seperti kopi. Salah satu contohnya adalah fenomena yang terjadi pada Kopi Kenangan, sebuah perusahaan yang memadukan tradisi minum kopi dengan inovasi teknologi. Melalui platform digitalnya, Kopi Kenangan berhasil mengintegrasikan rantai pasokan kopi secara efisien, mulai dari pengadaan biji kopi hingga penjualan produk jadi kepada konsumen. Dengan memanfaatkan data analitik dan algoritma cerdas, perusahaan ini dapat mengidentifikasi tren konsumen, preferensi rasa, serta pola permintaan di berbagai lokasi. Selain itu, model bisnis Kopi Kenangan yang berbasis aplikasi memungkinkan transaksi non-tunai, mempercepat proses pembayaran, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih nyaman.

Penggunaan teknologi juga tampak dalam strategi pemasaran Kopi Kenangan. Melalui media sosial dan platform digital lainnya, perusahaan ini berhasil membangun merek yang kuat dan terlibat secara aktif dengan audiensnya. Kampanye pemasaran digital yang kreatif, seperti giveaway online, diskon eksklusif melalui aplikasi, dan program loyalitas, membantu mempertahankan basis pelanggan yang loyal dan merangkul segmen pasar yang

lebih luas. Dengan adopsi teknologi, Kopi Kenangan juga mampu mengoptimalkan proses inventarisasi, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Namun, perkembangan ekonomi digital dalam industri kopi juga memunculkan tantangan baru. Persaingan di ruang digital dapat menjadi lebih sengit, mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan mengikuti perubahan tren konsumen dengan cepat. Selain itu, perlindungan data pelanggan dan keamanan transaksi online menjadi isu krusial yang harus diatasi. Adopsi teknologi juga memerlukan investasi yang signifikan dalam sumber daya manusia yang memiliki kompetensi teknologi yang cukup, sehingga perusahaan perlu berfokus pada pengembangan SDM yang handal dalam hal ini.

Dalam gambaran yang lebih luas, perjalanan Kopi Kenangan dalam memanfaatkan ekonomi digital mencerminkan bagaimana integrasi antara tradisi dan inovasi teknologi dapat menciptakan keberhasilan bisnis yang menarik perhatian di era digital ini. Dengan terus mengembangkan model bisnis yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan teknologi, perusahaan seperti Kopi Kenangan memiliki peluang besar untuk mengukir cerita sukses dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang.

Kopi Kenangan Group telah melakukan berbagai macam perkembangan dan inovasi disetiap waktunya.

Jika kita pergi kedalam salah satu gerai-gerai yang tersebar di sekitar dan membeli produk, metode pembayaran yang mereka dapat menggunakan kombinasi antara uang dengan aplikasi Kopi Kenangan Apps dengan

menggunakan poin pada aplikasi tersebut. Tidak hanya sampai itu, pembayaran dalam gerai Kopi Kenangan dapat dilakukan dengan menggunakan Qris.

Dari segi operasional di berbagai gerai yang telah tersebar, Kopi Kenangan telah hampir banyak menggunakan bantuan teknologi dalam pengoperasionalkannya. Seperti dari cara memesan, mengaduk, meracik, memanaskan kopi dan lain-lain.

Pemesanan dapat dilakukan melalui aplikasi lain seperti Gofood atau Grabfood. Cukup pesan disalah satu aplikasi, pilih menu, bayar dan pesanan akan diantarlangsung ketujuan. Jika tidak ingin diantarkan dapat langsung hanya memesan secara *online*, pesanan akan langsung dibuat dan pembeli mengambil pesanan langsung dilokasi tanpa perlu khawatir dengan mengantri yang lama. Pembayaran dilakukan dengan metode Gopay, Ovo atau *e-wallet* sejenisnya.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Dari data dan fakta yang telah dipaparkan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penulis mendapati Kopi Kenangan selama masa pandemi yang melanda, telah melakukan banyak langkah-langkah besar yang jarang dilakukan oleh para perusahaan sejenis lainnya. Langkah-langkah ini juga tentu sangatlah berani dan agresif karena Kopi Kenangan Group berhasil untuk melakukan analisa dengan pengekseskusion yang baik menuju arah yang positif dan besar. Mulai dari analisa promosi di media sosial, ekspansi, pemilihan metode, inovasi, dan aliran dana. Tak hanya itu, penulis juga mendapati kegiatan manufaktur yang dilakukan oleh Kopi Kenangan Group tak hanya itu margin nya tetapi juga untuk persaingannya nanti di era digital 4.0.

5.2 Saran

Meskipun penulis menginginkan kesempurnaan dalam penyusunan makalah ini akan tetapi pada kenyataannya masih banyak kekurangan yang perlu penulis perbaiki. Hal ini dikarenakan masih minimnya pengetahuan penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Tanpa nama, “Ekonomi Digital; Definisi, Contoh, Dampak, dan Potensi”.
<https://www.jojonomic.com/blog/ekonomi-digital/>. Diakses pada 6 Januari 2023

KBBI. *Hasil Pencarian* – KBBI Daring. <https://kbbi.web.id/bisnis>. Diakses 6 Januari 2023

Kominfo, “Apa itu Industri 4.0 dan bagaimana Indonesia menyongsongnya”
https://www.kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media.
Diakses pada 7 Januari 2023

Nur Jamal Shaid, “Bisnis: Pengertian, Tujuan, Jenis, Bentuk, dan Contohnya”
<https://money.kompas.com/read/2022/11/02/065735726/bisnis-pengertian-tujuan-jenis-bentuk-dan-contohnya?page=2>. Diakses pada 7 Januari 2023