

website. :

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIIM>

DOI : -

Licences :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Article info : *Received*: Mei 2023 ; *Revised* : Juni 2023 ; *Accepted*: Juli 2023

Efektivitas Pemanfaatan Software Aplikasi Kopi Kenangan dalam Peningkatan Penjualan Produk Kopi Kenangan

Erwin Permana¹, Richard Beethoven Huang², Sekar Soraya Maheswari³

Universitas Pancasila, email : erwin.permana@univpancasila.ac.id; icat.beet@gmail.com;
sekar.sorayam@gmail.com

Abstrak. Brand Kopi kenangan saat ini menjadi salah satu TOP Brand Kopi di Indonesia. Meski tergolong usaha baru akan tetapi mampu meraup pangsa pasar dalam jumlah yang cukup besar. Salah satu kekuatan pemasaran produk kopi kenangan adalah dengan meluncurkan Aplikasi Kopi kenangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan software aplikasi Kopi Kenangan dalam meningkatkan penjualan produknya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh berasal dari berbagai penelusuran terhadap literatur, artikel, jurnal serta situs data yang ada di internet yang berkaitan dengan penelitian tentang Kopi Kenangan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dengan kemunculan software aplikasi Kopi Kenangan terjadi peningkatan penjualan yang drastis. Aplikasi ini muncul tidak hanya untuk meminimalisir hilangnya pelanggan saja, tetapi informasi mengenai data pelanggan yang diberikan juga diolah dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan aplikasi merupakan sarana marketing efektif. Sehingga, disarankan kepada pelaku usaha sejenis untuk melakukan hal yang sama. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menganalisis tentang inovasi marketing kopi kenangan sehingga keberlanjutan usaha lebih terjaga.

Kata Kunci : Pemasaran; Kopi Kenangan; Software Aplikasi

Abstract. Coffee Brand Kenangan is currently one of the TOP Coffee Brands in Indonesia. Even though it is classified as a new business, it has been able to gain market share in quite a large number. One of the strengths of marketing Kenangan coffee products is by launching the Kopi Kenangan Application. This study aims to analyze the effectiveness of using the Kopi Kenangan application software in increasing product sales. The research was conducted with a descriptive qualitative approach. The research data was obtained from various searches of literature, articles, journals and data sites on the internet related to research on Kopi Kenangan. The research results show that with the emergence of the coffee Kenangan application software there has been a drastic increase in sales. This application appears not only to minimize the loss of customers, but the information regarding customer data provided is also processed properly so that it can meet the needs of its customers. This study confirms that the use of applications is an effective marketing tool. So, it is suggested to similar business actors to do the same thing. As for future researchers, it is recommended to analyze the marketing innovations of Kenangan coffee so that business continuity is better maintained.

Keywords : Marketing; Kenangan Coffee; Application Software

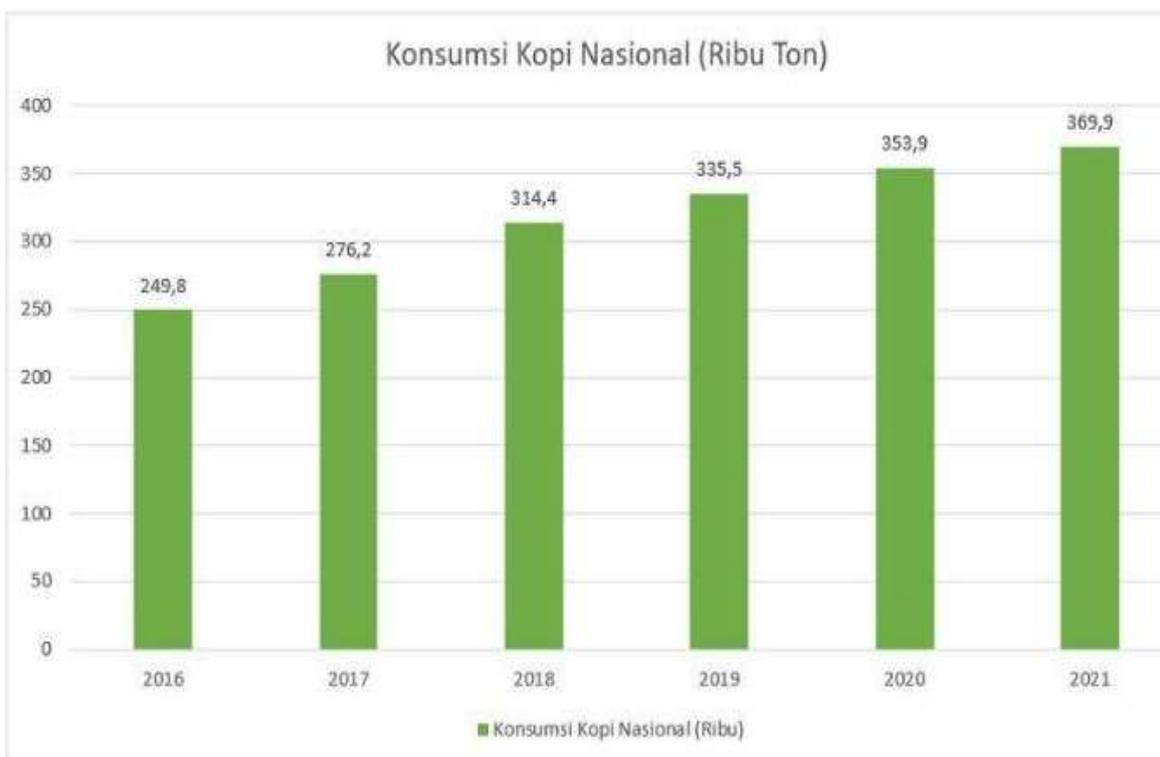


A. PENDAHULUAN

Dalam Kebutuhan manusia terhadap teknologi di era serba digital ini sudah sangat vital. Hal ini terjadi karena teknologi sudah menjadi bagian dari kebutuhan manusia. Kehadiran berbagai teknologi baru secara mendasar bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Teknologi sangat membantu para pelaku usaha. Dengan adanya teknologi, suatu bisnis bisa meningkat penjualannya secara drastis termasuk di bidang F&B. Salah satu bisnis Food and Beverage (F&B) yang mengalami peningkatan dengan adanya teknologi digital adalah bisnis Coffee Shop. Coffee shop sendiri sudah tersebar luas di berbagai tempat dan dapat dinikmati oleh semua kalangan, terutama kalangan anak muda sekarang atau sering dikatakan sebagai generasi Z. Budaya minum kopi Di kalangan generasi muda, hal ini sudah menjadi fenomena yang umum atau biasa terjadi. Banyak orang yang mempercayai dengan meminum segelas kopi dapat meningkatkan semangat dalam beraktivitas serta meningkatkan mood seseorang.

Hal ini pun didukung dengan gaya hidup Generasi Z yang kerap meminum kopi dijadikan sebagai tren. Dengan adanya tren minum kopi ini, banyak pihak yang terbantu terutama dari sisi bisnis Coffee Shop. Sehingga banyak orang yang memberanikan diri untuk berwirausaha di bidang Coffee Shop (Maharani, 2021, 28 Mei).

Selama beberapa tahun belakangan ini, telah terjadi lonjakan signifikan dalam industri kedai kopi di Indonesia. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya kedai kopi di seluruh negeri. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Toffin pada Desember 2021, telah terjadi peningkatan konsumsi kopi yang konsisten di Indonesia dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Konsumsi Kopi di Indonesia dari Tahun ke Tahun

B. KAJIAN LITERATUR

Penjualan

Penjualan adalah aktivitas yang hampir dilakukan oleh semua perusahaan dan badan usaha, karena hasil dari penjualan tersebut digunakan oleh perusahaan sebagai titik puncak kelangsungan hidup untuk menjalankan suatu usaha (Sasangka, 2018). Sedangkan menurut (Tambunan, 2021) penjualan merupakan suatu alat yang menghasilkan pendapatan baik berupa penerimaan kas maupun piutang usaha. Aktivitas penjualan berada pada titik tertinggi dalam bisnis. Karena itu, sangat penting bagi organisasi manapun untuk terampil dalam mengelola operasi penjualan produknya, termasuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan untuk penjualan masuk akal dan sesuai.

Pendapat dari beberapa ahli beragam mengenai penjualan, di mana beberapa menganggapnya sebagai ilmu sementara para ahli yang lain menyebut penjualan sebagai suatu seni. Terdapat juga yang mengakui pentingnya etika dalam praktek penjualan. Menurut Swastha (2019), "Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli". Melalui penjualan tatap muka dapat melibatkan komunikasi individu dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba dengan memenuhi kebutuhan pasar dalam jangka panjang. Dalam hal ini, penjualan dapat dilihat sebagai kegiatan krusial bagi bisnis untuk membujuk orang atau konsumen agar membeli barang atau jasa yang telah disajikan, berdasarkan harga yang telah disepakati bersama.

Adapun tujuan tiga tujuan umum dalam penjualan Menurut Basu Swastha buku Manajemen Pemasaran (2014), yakni:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, bukan hanya tanggung jawab penjual atau tim penjualan saja. Dalam konteks ini, kerja sama antar fungsional dalam suatu perusahaan atau badan usaha sangat penting. Bagian produksi bertanggung jawab dalam pembuatan produk, bagian keuangan menyediakan sumber daya keuangan yang diperlukan. Semua bagian tersebut bekerja secara sinergis untuk mendukung kegiatan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, pengukuran volume penjualan merujuk pada jumlah unit produk yang berhasil terjual. Dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (Sasangka dan Rusmayadi, 2018):

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Dalam kegiatan transaksi jual beli atau transfer hak milik komersial atas barang dan jasa, membutuhkan dua belah pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Untuk mencapai tujuan penjualan yang diharapkan, penjual harus dapat meyakinkan pembeli. Untuk itu, penjual perlu memahami masalah-masalah penting yang terkait, antara lain:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.

- c. Syarat penjualan (seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya).

2. Kondisi Pasar.

Dari sudut pandang kelompok pembeli dan penjual, pasar berpengaruh pada aktivitas transaksi penjualan. Sejumlah variabel, seperti jenis pasar, segmen pembeli, daya beli, frekuensi, serta preferensi dan permintaan yang sudah ada sebelumnya, berdampak pada kondisi pasar..

3. Modal.

Dalam upaya mengangkut barang dagangan dan mengembangkan bisnisnya., modal memainkan peran yang sangat penting. Dalam konteks ini, uang yang dialokasikan untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan disebut sebagai modal perusahaan atau badan usaha. Modal kerja digunakan untuk berbagai tugas, termasuk melacak persediaan barang dan melaksanakan kegiatan penjualan yang melibatkan perusahaan seperti transportasi, tempat penjualan, promosi, dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Perusahaan besar biasanya memiliki divisi khusus yang bertugas mengelola masalah penjualan (divisi penjualan), yang dipimpin oleh orang-orang dengan pengalaman penjualan yang luas.

5. Faktor lain.

Faktor lain yang mencakup periklanan, display produk, promosi, pemberian hadiah, seringkali memiliki pengaruh terhadap penjualan. Namun, untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan ini, diperlukan modal yang cukup besar. Perusahaan dengan modal yang kuat biasanya dapat melakukan kegiatan ini secara teratur. Namun, perusahaan kecil dengan modal yang terbatas cenderung jarang melaksanakan kegiatan tersebut. Beberapa pengusaha mengutamakan prinsip bahwa "yang terpenting adalah membuat produk yang berkualitas". Dengan menerapkan prinsip ini, diharapkan pembeli akan kembali membeli produk yang sama.

Coffee Shop

Kata "cafe" adalah terjemahan dari kata Prancis untuk kopi. Kiva Han, sebuah cafe, Coffee Shop, atau kedai kopi, didirikan pada tahun 1475 di Konstantinopel, Turki (sekarang Istanbul). Kiva Han awalnya hanya menawarkan minuman berbasis kopi. Pada 1529, kafe pertama dibuka di Eropa. Kolschitzky mempopulerkan gagasan menggunakan filter untuk menyeruput kopi sambil meningkatkannya dengan susu dan gula. Istilah "cafe" kemudian disingkat menjadi "kafe" di Indonesia, di mana kata ini mengacu pada tempat di mana orang dapat menikmati kopi dan berbagai makanan lezat..

Menurut Wiktionary dalam (Marcelino, 2020) menjelaskan bahwa Coffee Shop adalah sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang menyediakan minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan memberikan fasilitas yang menunjang. Senada dengan Wiktionary, pengertian Coffee Shop atau warung kopi dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan berbagai kisaran harga.

Coffee shop tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi saja, tetapi juga sering digunakan oleh pengunjung sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, menghadiri rapat, atau tempat untuk berdiskusi. Minum kopi dianggap dapat meningkatkan konsentrasi seseorang, sehingga banyak orang memilih coffee shop sebagai tempat yang cocok

untuk melakukan kegiatan tersebut. Selain itu, aroma khas kopi juga memberikan efek menenangkan pada pikiran, sehingga tidak jarang pengunjung betah berlama-lama di coffee shop. Selain menawarkan kopi dengan rasa yang khas dan nikmat, coffee shop juga menawarkan desain interior yang estetik. Anak muda sangat tertarik dengan coffee shop yang memiliki desain yang estetik. Hal ini dipengaruhi oleh media sosial. Saat ini, media sosial sangat populer di kalangan remaja, dan banyak postingan dan cerita tentang kopi dan nongkrong di kafe yang sedang trend. Oleh karena itu, banyak anak muda pengguna media sosial yang ingin mengikuti trend tersebut. Banyak merek kedai kopi yang diakui secara internasional mendirikan cabang di kota-kota besar di Indonesia, khususnya di Jakarta, di mana ada persaingan ketat antara kedai kopi. Hal ini membuat para pebisnis lokal yang membuka coffee shop dengan konsep dan tema yang berbeda harus bekerja keras agar dapat bersaing dengan merek internasional. Merek-merek internasional ini memiliki reputasi yang sudah terkenal di masyarakat, sehingga pebisnis lokal harus menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, kedai kopi atau kafe adalah tempat di mana kita bisa minum kopi dan berbagai makanan lezat yang berbeda dalam suasana santai. Tempat ini memberikan kenyamanan dengan desain interior yang modern, unik, dan elegan, serta pelayanan yang ramah.

Software Aplikasi

Software aplikasi merupakan suatu program yang dibuat untuk meningkatkan produktivitas sang pengguna. Software aplikasi secara umum digunakan untuk memproses informasi bagi pengguna akhir. Aplikasi untuk pengolah kata, spreadsheet, bisnis, dll. adalah beberapa contoh. Perangkat lunak aplikasi, seperti perangkat lunak bisnis, dibangun secara tegas untuk melakukan aktivitas pemrosesan informasi yang mendukung fungsi atau proses bisnis tertentu. Aplikasi e-bisnis strategis seperti manajemen hubungan pelanggan, perencanaan kuantitas, dan manajemen hubungan pelanggan hanyalah beberapa contoh bagaimana aplikasi bisnis dapat membantu organisasi atau entitas bisnis menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, ada software lain yang dapat digunakan dalam berbagai tugas, seperti akuntansi, manajemen SDM, dan keuangan. Selain itu, ada perangkat lunak lain yang mendukung manajer dan profesional bisnis dalam pengambilan keputusan mereka dengan memanfaatkan sumber daya seperti sistem manajemen pengetahuan, portal informasi perusahaan, dan penambahan data.

Aplikasi adalah perangkat lunak yang dibuat untuk berjalan pada sistem tertentu dan berfungsi sebagai dukungan untuk berbagai tugas yang dilakukan oleh pengguna. Selain penjelasan ini, banyak definisi lain dari istilah "aplikasi" telah diajukan oleh para profesional.

Menurut Rachmad Hakim S, Aplikasi adalah perangkat lunak yang digunakan untuk tujuan tertentu, seperti mengolah dokumen, mengatur Windows & permainan (game), dan sebagainya. Di lain sisi, Ali Zaki dan Smitdev Community berpendapat bahwa, Aplikasi merupakan komponen yang bermanfaat sebagai media untuk menjalankan pengolahan data ataupun berbagai kegiatan lainnya seperti pembuatan ataupun pengolahan dokumen dan file

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan metode deskriptif kualitatif. Sutopo dan Arief (2010) mengungkap beberapa pendapat pakar tentang pengertian penelitian kualitatif antara lain:

- (1) mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok,
- (2) kegiatan terencana untuk menangkap praktek penafsiran responden atau informan terhadap dunianya (emik atau verstehen) yang selalu majemuk, berbeda dan dinamis,
- (3) bersifat menggambarkan, mengungkapkan dan menjelaskan (to describe, explore and explain). Menurut Strauss dan Corbin (2007) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif merujuk pada analisis data non-matematis.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai artikel, pencarian buku, jurnal, dan situs data di internet yang relevan dengan pekerjaan yang dilakukan. Penelitian ini akan meneliti tentang Efektivitas Penggunaan Software Aplikasi Kopi Kenangan dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kopi Kenangan sehingga fokus penelitian ini melingkupi efektivitas aplikasi Kopi Kenangan dalam meningkatkan penjualannya

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Kopi Kenangan

Cynthia Chaerunnisa, James Prananto, dan Edward Tirtanata adalah para pendiri Kopi Kenangan, yang mulai beroperasi pada tahun 2017. Sebelum memulai Kopi Kenangan, Edward bekerja di sebuah perusahaan konsultan di wilayah Jakarta. Dia pernah menemukan antrian orang yang menunggu untuk membeli minuman menjadi mencengangkan. Edward mendapat gagasan cemerlang untuk melompat pada peluang bisnis pada saat itu.

Edward membuka gerai pertama Kopi Memori bersama rekannya Cynthia dan James di lokasi Menara Standard Chartered. Untuk memulai bisnis Kopi Kenangan, modal awal sebesar 150 juta Rupiah dikeluarkan. Namun, keberaniannya dalam menginvestasikan modal bisnis yang signifikan secara langsung menghasilkan keuntungan yang menguntungkan. Berlokasi di area perkantoran dan dengan berbagai strategi promosi yang diterapkan, gerai pertama merek kopi modern ini berhasil mendapatkan pengembalian modal dalam waktu hanya tiga bulan. Tanpa berpikir lama, uang yang dikembalikan langsung digunakan untuk membangun gerai kopi kedua. Kedai Kopi Kenangan yang kedua telah berhasil mengembalikan modal dalam jangka waktu sekitar empat bulan, meskipun tidak secepat yang pertama. Oleh karena itu, Edward dan rekannya berpendapat bahwa respons pasar terhadap bisnis yang mereka rintis sangat menjanjikan dan positif.

Pemasaran Kopi Kenangan

Pada 2017, Edward Tirtanata dan James Prananto meluncurkan jaringan kedai kopi Kopi Kenangan. Alpha JWC Ventures menyediakan \$ 8 juta dalam modal awal untuk bisnis ini. Alasan utama untuk memulai perusahaan ini adalah untuk menawarkan kopi premium dengan harga yang kompetitif. Agar dapat bersaing dengan merek internasional, Kopi Kenangan menjadi perusahaan kopi non-waralaba di Indonesia dengan pertumbuhan tercepat. Meskipun persaingan yang ketat, Kopi Kenangan telah

menerapkan beberapa strategi untuk tetap bertahan. Berikut adalah beberapa strategi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan:

1. Merek yang Mudah diingat dan Memiliki Makna yang Mendalam.
Untuk membedakan diri dari kedai kopi lain yang sering menggunakan bahasa asing, Edward Tirtanata mengadopsi nama "Kopi Kenangan". Selain itu, nama ini membantu orang mengingat perusahaan, menarik minat mereka pada signifikansinya. Dia berpendapat bahwa konsep "Kenangan" memungkinkan seseorang untuk mengunjung kembali kenangan lama.
2. Menyediakan mutu yang optimal dengan harga yang ekonomis.
Dalam upaya mencapai misinya, Kopi Kenangan ingin mencapai tujuan untuk memperkenalkan kelezatan kopi lokal Indonesia kepada masyarakat. Pelanggan mungkin yakin bahwa mereka dapat menikmati minuman berkualitas tinggi dengan harga murah karena mereka berusaha keras untuk menjaga kualitas setiap rasa minuman yang mereka jual. Kopi Kenangan sangat menjaga kualitas rasa dari setiap varian minuman mereka, dengan menggunakan mesin modern dan melatih para pegawai agar dapat mengoperasikan mesin serta menyajikan minuman sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.
3. Menggunakan Platform Media Sosial untuk Pemasaran Digital
Kopi Kenangan menggunakan kehadiran mereka di berbagai kanal media sosial sebagai strategi pemasaran atau pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Mereka aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform media sosial lainnya.
4. Kolaborasi Brand
Kopi Kenangan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk strategi pemasaran, Selain itu, Kopi Kenangan telah bekerja sama dengan banyak influencer atau artis bahkan boyband yang sedang naik daun, seperti BTS, Hotman Paris, Nicholas Saputra, Isyana Sarasvati, dan masih banyak lainnya. Kemitraan ini melibatkan minuman dan produk baru yang inovatif serta penggunaan influencer sebagai pendukung merek.



Gambar 2. Kolaborasi brand kopi kenangan dengan beberapa influencer

5. Memperluas Inovasi Produk

Kopi Kenangan Group terus menawarkan berbagai makanan lezat yang cocok dengan kopi selain dengan teh. Ini pun termasuk menyediakan berbagai pilihan roti dari Cerita Roti, minuman yang dibuat dengan jeruk yang fresh, dan merek ayam goreng Chigo yang baru-baru ini diperkenalkan. Selain itu, Kopi Kenangan juga baru-baru ini meluncurkan produk dalam botol atau kemasan botol yang dapat ditemukan di supermarket.

6. Meluncurkan Software Aplikasi Kopi Kenangan

Pada tahun 2019, Kopi Kenangan meluncurkan aplikasi perangkat lunak khusus yang memperkenalkan empat fitur kepada pelanggan. Pengguna dapat menelusuri kedai kopi terdekat, melakukan pembelian, dan membayar pembelian mereka menggunakan aplikasi Kopi Kenangan. Selain itu, aplikasi Kopi Kenangan menawarkan detail tentang promosi memikat seperti Beli Satu Gratis Satu dan Gratis Ukuran. Pembuatan aplikasi ini bertujuan untuk mengurangi resiko kehilangan pelanggan akibat antrian panjang di kedai kopi. Selain itu, aplikasi ini juga secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Kopi Kenangan, karena memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam mendapatkan produk kopi.



Gambar 3. Aplikasi kopi kenangan tabel.

Latar Belakang Kemunculan Software Kopi Kenangan

Menyebarnya nama Kopi Kenangan membuat para masyarakat menjadi semakin penasaran dengan produk Kopi Kenangan. Apalagi produk yang dikeluarkan oleh Kopi Kenangan sangat cocok dilidah para masyarakat Indonesia. Hal ini yang secara tidak langsung membuat pelanggan Kopi Kenangan semakin membludak yang pada akhirnya menyebabkan adanya antrian yang panjang di setiap outletnya. Tentunya hal ini membuat para pelanggannya menjadi malas untuk membeli produk Kopi Kenangan. Untuk menghindari terjadinya pengurangan pelanggan yang dikarenakan panjangnya antrian di setiap outletnya, Edward Tirtanata selaku founder Kopi Kenangan meluncurkan sebuah aplikasi mobile bernama Kopi Kenangan. Tujuan diluncurkannya

aplikasi mobile ini adalah untuk mengurangi kemungkinan kehilangan pesanan akibat antrian yang sering terjadi sebelumnya. Dengan adanya aplikasi ini yang dapat diakses melalui Android dan iOS, pelanggan memiliki kemampuan untuk memesan menggunakan aplikasi tersebut dan dapat mengambil kopi mereka di gerai Kopi Kenangan terdekat, tanpa perlu menunggu antrian yang panjang. Melalui aplikasi ini, pelanggan juga dapat menemukan beberapa penawaran menarik serta mendapatkan informasi terkini mengenai produk-produk terbaru dari Kopi Kenangan.

Tidak hanya itu, aplikasi ini juga dipergunakan untuk mengumpulkan data-data pelanggan serta menganalisisnya untuk mempermudah dalam menyeleksi menu yang paling sering dipesan sehingga dapat mempermudah dalam melakukan promosi sehingga promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran. Kopi Kenangan menghadirkan 4 fitur dalam aplikasinya untuk para pelanggannya. Perangkat lunak ini menawarkan kemampuan pembayaran, pembelian, dan pencarian untuk kedai kopi terdekat. Ini juga memberikan rincian tentang sejumlah promosi yang memikat, seperti Beli 1 Gratis 1.

Trend Penjualan Semenjak Kemunculan Aplikasi Software Kopi Kenangan

Dalam rentang waktu November 2019 hingga 2020, Kopi Kenangan mencatat pertumbuhan hampir 500% dalam jumlah pengguna baru di aplikasinya. Selain itu, transaksi melalui aplikasi juga mengalami peningkatan sebesar 200%. Aplikasi Kopi Kenangan menekankan opsi kustomisasi yang mengubahnya menjadi "barista pribadi" yang sesuai dengan preferensi pelanggan dan meningkatkan kebebasan memilih mereka.

Tabel 1 Tabel peringkat kopi

Peringkat (Nov 2021)	Aplikasi	Unduhan	Rating
6	Kopi Kenangan	1 juta+	4,6
13	Boba Ceria	100 ribu+	4,3
17	Chatime Indonesia	500 ribu+	4,5
21	JIWA+	100 ribu+	4,7
22	ISMAYA	100 ribu+	4,4
24	Fore Coffee	100 ribu+	4,6
61	Flash Coffee	50 ribu+	4,6
92	KULO	10 ribu+	1,7

Dengan lebih dari 600.000 pengguna aktif bulanan (MAU), aplikasi Kopi Kenangan kini memiliki satu juta atau lebih anggota dan termasuk yang memiliki MAU terbanyak di Indonesia. Aplikasi F&B dengan unduhan terbanyak di Indonesia pada November 2021 adalah yang satu ini, yang menempati peringkat keenam secara keseluruhan dan terbesar kedua di kategori F&B (Food & Beverage).

Menurut pembukuannya, pendapatan tahunan Kopi Kenangan di tahun 2019 mencapai US\$22,2 juta (Rp 314 miliar) atau 13 kali dibanding tahun 2018. Pembukuan tersebut juga mencatatkan keuntungan sebesar US\$400.000 (Rp5,6 miliar) sebelum pemotongan pajak. Angka tersebut juga meningkat hampir lima kali lipat. Kemudian, pada tahun 2022, Kopi Kenangan dikatakan memiliki 642 lokasi di seluruh Indonesia dan

laba yang diperoleh menyebabkan penjualan meningkat tiga kali lipat lebih banyak daripada tahun 2019

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan kemunculan software aplikasi Kopi Kenangan terjadi peningkatan penjualan yang drastis. Aplikasi ini muncul tidak hanya untuk meminimalisir hilangnya pelanggan saja, tetapi informasi mengenai data pelanggan yang diberikan juga diolah dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Dengan dibuatnya aplikasi ini merupakan strategi yang tepat bagi Kopi Kenangan karena sangat efektif untuk meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan aplikasi merupakan sarana marketing efektif. Oleh karena itu, disarankan kepada pelaku usaha sejenis untuk melakukan hal yang sama. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menganalisis tentang inovasi marketing kopi kenangan sehingga keberlanjutan usaha lebih terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, H., Riswaya, A. R., & Id, A. (n.d.). APLIKASI PINJAMAN PEMBAYARAN SECARA KREDIT PADA BANK YUDHA BHAKTI STMIK Mardira Indonesia, Bandung
 Email: asepe_ririh@stmik-mi.
- Bisnis Berbasis E-Commerce, P., Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk (Vol. 1, Issue 2).
- Bisnis, J. M., & Kediri, U. K. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop Petty Arisanti. 18(4). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/579>
- Cara Kopi Kenangan Berkembang Pesat dan Profit di Tahun 2019. (2021, January 20). Tech in Asia Indonesia. Retrieved March 11, 2023, from <https://id.techinasia.com/cara-kopi-kenangan-tetap-profitable-di-tahun-2019#:~:text=Menurut%20pembukumannya%2C%20pendapatan%20tahunan%20Kopi%20Kenangan%20di%20tahun,Angka%20tersebut%20juga%20meningkat%20hampir%20lima%20kali%20lipat>
- Dapat Pendanaan 1,3 Triliun Rupiah, Kopi Kenangan Jadi “Unicorn New Retail” Pertama di Indonesia | DailySocial.id. (2021, December 27). Dailysocial. Retrieved March 11, 2023, from <https://dailysocial.id/post/dapat-pendanaan-13-triliun-rupiah-kopi-kenangan-jadi-unicorn-new-retail-pertama-di-indonesia/>
- Dharmmesta, B. S. (2014). Manajemen Pemasaran.
- Dinobatkan Jadi Unicorn, Yuk Intip Kisah Perjalanan Kopi Kenangan Menggapai Kesuksesannya. (2022, May 6). Cermati.com. Retrieved March 8, 2023, from <https://www.cermati.com/artikel/kopi-kenangan>
- DUA TAHUN BERTURUT-TURUT, KOPI KENANGAN RAIH GELAR BRAND OF THE YEAR — Kopi Kenangan. (2022, November 30). Kopi Kenangan. Retrieved March 6, 2023, from <https://kopikenangan.com/news/dua-tahun-berturut-turut-kopi-kenangan-raih-gelar-brand-of-the-year>
- Ekonomi, F. :, & Islam, B. (n.d.). SKRIPSI FENOMENA MARAKNYA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP ANAK MUDA DI KOTA METRO (Studi Pada

Mahasiswa IAIN Metro) Oleh: IMROATUN MUAWANAH NPM 1502040053 Jurusan: Ekonomi Syariah.

- Gatra.com. (2020, Desember 29). Akhir 2020, Kopi Kenangan Laris, Raup Pendapatan Optimal. Retrieved Maret 3, 2023, from <https://www.gatra.com/news-499522-ekonomi-akhir-2020-kopi-kenangan-laris-raup-pendapatan-optimal.html>
- Ibrahim, K., Triwardhani, D., & Marzuki, F. (n.d.). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN PADA GENERASI MILENIAL. In PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar (Vol. 1).
- Imaniar, N., Indrawan, A., & Nurmilah, R. (2020, September 19). PENGARUH PENJUALAN TERHADAP LABA KOTOR (Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun).
- Kisah Edward Tirtanata mengembangkan bisnis Kopi Kenangan (bagian 1). (2019, July 20). Peluang Usaha Kontan. Retrieved March 6, 2023, from <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/kisah-edward-tirtanata-mengembangkan-bisnis-kopi-kenangan-bagian-1>
- Kisah Edward Tirtanata mengembangkan bisnis Kopi Kenangan (bagian 2). (2019, July 20). Peluang Usaha kontan Co Id. Retrieved March 6, 2023, from <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/kisah-edward-tirtanata-mengembangkan-bisnis-kopi-kenangan-bagian-2-1>
- Kopi Kenangan, Startup Unicorn F&B Terbaik di ASEAN. (2022, June 15). Mojok.co. Retrieved March 11, 2023, from [https://industri.kontan.co.id/news/kopi-kenangan-ekspansi-800-gerai-di-2021-dan-ambisi-go-public-pada-2023](https://mojok.co/esai/kopi-kenangan-membawa-kabar-baik-tak-sia-sia-jadi-unicorn-fb-pertama-di-asean/Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 2(1).</p><p>Kopi Kenangan: Ekspansi 800 gerai di 2021 dan ambisi go public pada 2023. (2021, January 27). KONTAN. Retrieved March 6, 2023, from <a href=)
- Kotler, Philip, and Bilson Simamora. "2.1. Landasan Teori 2.1. 1. Produk 2.1. 1.1. Pengertian Produk."
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lestari Ningrum, S. (n.d.). GAYA HIDUP MINUM KOPI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (STUDI KASUS PADA KOPI KENANGAN GANDARIA CITY-JAKARTA).
- Manik, C. D. (2015, Oktober 1). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN, 3(1).
- Nurikhsan, F., Salsabila Indrianie, W., & Safitri, D. (n.d.). FENOMENA COFFEE SHOP DI KALANGAN KONSUMEN REMAJA.
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Manajemen, I. (n.d.). E-Promosi untuk Komunikasi Pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan.

- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., Rachmat, B., Agritekh, S., Agribisnis, J., Pangan, T., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works) (Vol. 1, Issue 1).
- Rudi Julianto, A., Gusriati, dan, Agribisnis, P., & pertanian, F. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN KOPI PADA MASA NEW NORMAL DI COFFEE SHOP KOTA PADANG. 1(1), 2747–2175. <https://doi.org/10.31933/jrip.v1i1.396>
- Sangsaka, I., & Rusmayadi, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA MINI MARKET MINAMART'90 BANDUNG. 2.
- Saputra, D. (n.d.). PERBANDINGAN TEKNOLOGI SYSTEM SOFTWARE, APPLICATION SOFTWARE, EMBEDDED SOFTWARE DAN WEB APPLICATIONS.
- Scelly, A., Chayadi, R., & Loisa, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness (Vol. 5, Issue 1).
- Setiawan, B., & Bilson, I. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI KOPI KENANGAN.
- Sunardi, N. (2019). Relevansi Intellectual Capital terhadap Harga dan Retun Saham di Industri Perbankan Pemerintah di Indonesia. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(1).
- Sunardi, N. (2020). Penilaian Kinerja Keuangan menggunakan Economic Value Added (EVA) dan Market Value Added (MVA) dengan Time Series Approach pada Industri Semen di Indonesia. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(2).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Survei: Siapa Penikmat Kopi di Indonesia? (2019, September 19). Uzone.id. Retrieved March 11, 2023, from <https://uzone.id/survei-siapa-penikmat-kopi-di-indonesia-#:~:text=Sebanyak%20%2C5%25%20responden%20pria%20mengaku%20minum%20kopi%204-5,%2857%25%29%2C%20Sumatera%20Barat%20%2857%25%29%2C%20dan%20Sulawesi%20Utara%20%2851%25%29.>
- Suwendra, I. W. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan. Nilacakra.
- Tak Usah Antre, Pesan Kopi Kenangan Bisa Lewat Aplikasi. (2019, March 26). Teknologi. Retrieved March 8, 2023, from <https://teknologi.bisnis.com/read/20190326/266/904339/tak-usah-antre-pesan-kopi-kenangan-bisa-lewat-aplikasi>
- Top Brand Index. (n.d.). Top Brand Index 2023 Kategori Makanan dan Minuman. Retrieved Maret 2, 2023, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=subcategory&tbi_find=KEDAI%20KOPI
- Tren Konsumsi Kopi Nasional. (2021, December 29). Iconomics. Retrieved March 8, 2023, from <https://www.theiconomics.com/infographic/38699/>
- YULIASTUTI, D. (2021, Agustus 23). Empat Strategi Kopi Kenangan di Tengah Pandemi Kopi Kenangan tidak menyerah dihantam pandemi Covid-19. Empat Strategi Kopi Kenangan di Tengah Pandemi. Retrieved March 11, 2023, from <https://www.fortuneidn.com/business/desy/empat-strategi-kopi-kenangan-di-tengah-pandemi?page=all>