



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 1b, Januari 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 1b, Januari 2025

Pages : 2157–2174

Membangun Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Era Digital : Pendekatan Pemasaran Lanjutan

Ismail Sopyan, Giskha Aulia Zahra, Tri Utami N.A

Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1b.2849>

How to Cite this Article

APA : Sopyan, I. ., Zahra, G. A., & Utami N.A, T. . (2025). Membangun Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Era Digital : Pendekatan Pemasaran Lanjutan . *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(1b), 2157 – 2174. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1b.2849>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



9 773032 710001 9 773032 601002

Membangun Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Era Digital : Pendekatan Pemasaran Lanjutan

Ismail Sopyan^{1*}, Giskha Aulia Zahra², Tri Utami N.A³
Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa^{1,2,3}

*Email

ismailsopyan12345@gmail.com, giskhaazhr@gmail.com, triutaminurulazizah6@gmail.com

Diterima: 05-01-2025

| Disetujui: 06-01-2025

| Diterbitkan: 07-01--2025

ABSTRACT

Transformation in the digital era has changed the landscape of marketing strategies, including building customer loyalty. This research explores the advanced marketing strategies implemented by Kopi Kenangan, one of the leading coffee brands in Indonesia, in strengthening customer loyalty amidst increasingly intense industry competition. This research highlights the role of digital technology, service personalization, and the use of social media in creating unique and engaging consumer experiences. The strategies discussed include analyzing customer data to understand consumer preferences, implementing app-based loyalty programs, and collaborating with influencers to enhance customer interaction. The research findings indicate that effective digital-based marketing can strengthen customer relationships with the brand, increase retention rates, and drive business growth. This study provides recommendations for other business operators to leverage digital technology in building customer loyalty strategically and sustainably.

Keywords: customer loyalty, Kopi Kenangan, digital era, marketing strategy, digital technology.

ABSTRAK

Transformasi di era digital telah mengubah lanskap strategi pemasaran, termasuk dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran lanjutan yang diterapkan oleh Kopi Kenangan, salah satu merek kopi terkemuka di Indonesia, dalam memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin intensif. Penelitian ini menyoroti peran teknologi digital, personalisasi layanan, dan pemanfaatan media sosial dalam menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan menarik. Strategi yang dibahas mencakup analisis data pelanggan untuk memahami preferensi konsumen, penerapan program loyalitas berbasis aplikasi, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital yang efektif dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, meningkatkan tingkat retensi, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Studi ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha lain untuk memanfaatkan teknologi digital dalam membangun loyalitas pelanggan secara strategis dan berkelanjutan.

Kata kunci : loyalitas pelanggan, Kopi Kenangan, era digital, strategi pemasaran, teknologi digital.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah dinamika industri kopi di Indonesia, baik dari sisi perilaku konsumen maupun persaingan bisnis. Kopi Kenangan, salah satu merek kopi lokal yang sukses, telah dikenal luas berkat penyediaan produk berkualitas, harga terjangkau, dan layanan yang cepat. Namun, di tengah ketatnya persaingan pasar, Kopi Kenangan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan terfokus untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Di era digital, menjaga hubungan dengan pelanggan tidak lagi sekadar menyediakan produk unggulan. Konsumen kini menginginkan pengalaman yang personal dan relevan, terutama melalui pemanfaatan teknologi seperti aplikasi seluler, program loyalitas berbasis poin, dan interaksi aktif di media sosial. Sebagai contoh, aplikasi Kopi Kenangan mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan, sementara program *Kenangan Points* memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan setia. Meski sudah diterapkan, pendekatan-pendekatan ini masih dapat dioptimalkan untuk menciptakan keterikatan yang lebih kuat.

Pemasaran berbasis digital menawarkan peluang untuk meningkatkan loyalitas melalui strategi lanjutan, seperti promosi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan menggunakan data analitik, interaksi media sosial yang lebih interaktif, hingga program loyalitas yang dirancang dengan unsur gamifikasi. Pendekatan semacam ini dapat memperdalam hubungan antara Kopi Kenangan dan pelanggannya, menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan tetapi juga membekas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Kopi Kenangan dapat memaksimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan cara untuk memperluas basis pelanggan setia sekaligus memperkuat hubungan emosional yang mendukung keberlanjutan bisnis di era digital.

Penelitian mengumpulkan data dengan cara ilmiah. Metode ilmiah ini menggabungkan aspek rasional, empiris, dan sistematis dari ilmu pengetahuan. Rasionalitas berarti penelitian dilakukan dengan cara yang logis dan dapat dipahami oleh akal manusia. Empiris menunjukkan bahwa indra manusia dapat mengamati teknik yang digunakan, sehingga orang lain juga dapat memahami dan mengetahui bagaimana teknik tersebut digunakan. Proses penelitian yang sistematis berarti mengikuti langkah-langkah logis tertentu.

Metode penelitian ini akan digunakan dalam Coffee Shop Kenangan untuk mengetahui pengalaman dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, berdasarkan filsafat positivisme. Ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

- Nilai r tabel yang digunakan 5% (0,05).

Rumus r tabel: $df = n - 2 = 60 - 2 = 58$ adalah sebanyak 0,254 (nilai r tabel).

- Reliabilitas terpenuhi jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,441**	,535**	,493**	,283*	,351**	,042	,300*	,314*	,319*	,631**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	,028	,006	,752	,020	,015	,013	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,441**	1	,479**	,524**	,183	,264*	,343**	,300*	,642**	,188	,693**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	,162	,042	,007	,020	<,001	,151	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,535**	,479**	1	,380**	,187	,321*	,236	,163	,412**	,313*	,631**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,003	,153	,012	,070	,214	,001	,015	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,493**	,524**	,380**	1	,352**	,372**	,311*	,449**	,522**	,211	,731**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,003		,006	,003	,015	<,001	<,001	,105	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	,283*	,183	,187	,352**	1	,525**	,213	,634**	,264*	,145	,605**
	Sig. (2-tailed)	,028	,162	,153	,006		<,001	,103	<,001	,041	,269	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	,351**	,264*	,321*	,372**	,525**	1	,366**	,294*	,248	,466**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,006	,042	,012	,003	<,001		,004	,023	,056	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	,042	,343**	,236	,311*	,213	,366**	1	,244	,453**	,314*	,568**
	Sig. (2-tailed)	,752	,007	,070	,015	,103	,004		,061	<,001	,014	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	,300*	,300*	,163	,449**	,634**	,294*	,244	1	,223	,176	,605**
	Sig. (2-tailed)	,020	,020	,214	<,001	<,001	,023	,061		,086	,179	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.9	Pearson Correlation	,314*	,642**	,412**	,522**	,264*	,248	,453**	,223	1	,366**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,015	<,001	,001	<,001	,041	,056	<,001	,086		,004	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.10	Pearson Correlation	,319*	,188	,313*	,211	,145	,466**	,314*	,176	,366**	1	,522**
	Sig. (2-tailed)	,013	,151	,015	,105	,269	<,001	,014	,179	,004		<,001
N		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	,631**	,693**	,631**	,731**	,605**	,656**	,568**	,605**	,704**	,522**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Varibel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	X1.1	0,631	0,213	VALID
	X1.2	0,693	0,213	VALID
	X1.3	0,631	0,213	VALID
	X1.4	0,731	0,213	VALID

	X1.5	0,605	0,213	VALID
	X1.6	0,656	0,213	VALID
	X1.7	0,568	0,213	VALID
	X1.8	0,605	0,213	VALID
	X1.9	0,704	0,213	VALID
	X1.10	0,522	0,213	VALID

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	10

X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,413**	,469**	,233	,143	,210	,235	,110	,274*	,398**	,603**
	Sig. (2-tailed)		,001	<,001	,073	,274	,108	,070	,403	,034	,002	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,413**	1	,454**	,363**	,132	,140	,123	,164	,515**	,580**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,001		<,001	,004	,313	,287	,351	,210	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,469**	,454**	1	,251	,069	,107	,059	,160	,341**	,398**	,564**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,053	,600	,417	,655	,221	,008	,002	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,233	,363**	,251	1	,198	,451**	,293*	-,007	,241	,204	,586**
	Sig. (2-tailed)	,073	,004	,053		,129	<,001	,023	,958	,063	,118	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	,143	,132	,069	,198	1	,223	,239	,173	,237	,140	,489**
	Sig. (2-tailed)	,274	,313	,600	,129		,087	,066	,185	,069	,286	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	,210	,140	,107	,451**	,223	1	,190	,044	,050	,217	,495**
	Sig. (2-tailed)	,108	,287	,417	<,001	,087		,146	,741	,702	,096	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.7	Pearson Correlation	,235	,123	,059	,293*	,239	,190	1	,227	,059	,234	,500**
	Sig. (2-tailed)	,070	,351	,655	,023	,066	,146		,081	,656	,072	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.8	Pearson Correlation	,110	,164	,160	-,007	,173	,044	,227	1	,397**	,183	,455**
	Sig. (2-tailed)	,403	,210	,221	,958	,185	,741	,081		,002	,161	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.9	Pearson Correlation	,274*	,515**	,341**	,241	,237	,050	,059	,397**	1	,193	,586**
	Sig. (2-tailed)	,034	<,001	,008	,063	,069	,702	,656	,002		,139	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.10	Pearson Correlation	,398**	,580**	,398**	,204	,140	,217	,234	,183	,193	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	,002	,118	,286	,096	,072	,161	,139		<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	,603**	,669**	,564**	,586**	,489**	,495**	,500**	,455**	,586**	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	

N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Varibel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,603	0,213	VALID
	X2.2	0,669	0,213	VALID
	X2.3	0,564	0,213	VALID
	X2.4	0,586	0,213	VALID
	X2.5	0,489	0,213	VALID
	X2.6	0,495	0,213	VALID
	X2.7	0,500	0,213	VALID
	X2.8	0,455	0,213	VALID
	X2.9	0,586	0,213	VALID
	X2.10	0,617	0,213	VALID

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	10

X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,423**	,324*	,340**	,347**	,401**	,294*	,230	,110	,265*	,642**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,012	,008	,007	,002	,023	,078	,403	,041	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,423**	1	,318*	,359**	,218	,229	,278*	,220	,430**	,293*	,642**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,013	,005	,094	,078	,031	,091	<,001	,023	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,324*	,318*	1	,457**	,167	,141	,035	,115	,116	,115	,479**
	Sig. (2-tailed)	,012	,013		<,001	,202	,282	,790	,381	,379	,381	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	,340**	,359**	,457**	1	,304*	,177	,270*	,214	,302*	,065	,593**
	Sig. (2-tailed)	,008	,005	<,001		,018	,176	,037	,101	,019	,622	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	,347**	,218	,167	,304*	1	,319*	,339**	,137	,196	,282*	,566**
	Sig. (2-tailed)	,007	,094	,202	,018		,013	,008	,298	,134	,029	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.6	Pearson Correlation	,401**	,229	,141	,177	,319*	1	,271*	,250	,138	,215	,544**
	Sig. (2-tailed)	,002	,078	,282	,176	,013		,036	,055	,294	,099	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.7	Pearson Correlation	,294*	,278*	,035	,270*	,339**	,271*	1	,437**	,144	,473**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,023	,031	,790	,037	,008	,036		<,001	,273	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.8	Pearson Correlation	,230	,220	,115	,214	,137	,250	,437**	1	,489**	,523**	,614**
	Sig. (2-tailed)											
	N											

	Sig. (2-tailed)	,078	,091	,381	,101	,298	,055	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.9	Pearson Correlation	,110	,430**	,116	,302*	,196	,138	,144	,489**	1	,378**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,403	<,001	,379	,019	,134	,294	,273	<,001		,003	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.10	Pearson Correlation	,265*	,293*	,115	,065	,282*	,215	,473**	,523**	,378**	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,041	,023	,381	,622	,029	,099	<,001	<,001	,003		<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	,642**	,642**	,479**	,593**	,566**	,544**	,603**	,614**	,558**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Varibel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X ₃)	X3.1	0,642	0,213	VALID
	X3.2	0,642	0,213	VALID
	X3.3	0,479	0,213	VALID
	X3.4	0,593	0,213	VALID
	X3.5	0,566	0,213	VALID
	X3.6	0,544	0,213	VALID
	X3.7	0,603	0,213	VALID
	X3.8	0,614	0,213	VALID
	X3.9	0,558	0,213	VALID
	X3.10	0,614	0,213	VALID

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	10

Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,520**	,510**	,323*	,604**	,335**	,416**	,557**	,280*	,501**	,765**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,012	<,001	,009	<,001	<,001	,031	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	,520**	1	,391**	,433**	,411**	,406**	,270*	,471**	,387**	,531**	,731**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,002	<,001	,001	,001	,037	<,001	,002	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	,510**	,391**	1	,359**	,335**	,410**	,190	,319*	,181	,256*	,613**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,002		,005	,009	,001	,147	,013	,166	,048	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Y4	Pearson Correlation	,323*	,433**	,359**	1	,198	,067	,097	,254*	,067	,171	,476**
	Sig. (2-tailed)	,012	<,001	,005		,129	,610	,462	,050	,614	,191	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	,604**	,411**	,335**	,198	1	,327*	,330*	,455**	,265*	,408**	,657**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,001	,009	,129		,011	,010	<,001	,041	,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y6	Pearson Correlation	,335**	,406**	,410**	,067	,327*	1	,170	,379**	,313*	,535**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,009	,001	,001	,610	,011		,193	,003	,015	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y7	Pearson Correlation	,416**	,270*	,190	,097	,330*	,170	1	,530**	,565**	,402**	,611**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,037	,147	,462	,010	,193		<,001	<,001	,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y8	Pearson Correlation	,557**	,471**	,319*	,254*	,455**	,379**	,530**	1	,533**	,647**	,769**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,013	,050	<,001	,003	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y9	Pearson Correlation	,280*	,387**	,181	,067	,265*	,313*	,565**	,533**	1	,500**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,031	,002	,166	,614	,041	,015	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y10	Pearson Correlation	,501**	,531**	,256*	,171	,408**	,535**	,402**	,647**	,500**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,048	,191	,001	<,001	,001	<,001	<,001		<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOT	Pearson Correlation	,765**	,731**	,613**	,476**	,657**	,591**	,611**	,769**	,618**	,736**	1
AL	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Varibel	Item Pernyataan	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,765	0,213	VALID
	Y2	0,731	0,213	VALID
	Y3	0,613	0,213	VALID
	Y4	0,476	0,213	VALID
	Y5	0,657	0,213	VALID
	Y6	0,591	0,213	VALID
	Y7	0,611	0,213	VALID
	Y8	0,769	0,213	VALID
	Y9	0,618	0,213	VALID
	Y10	0,736	0,213	VALID

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	10

Uji Normalitas

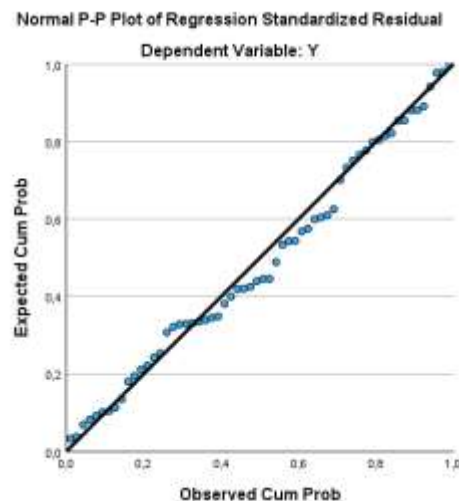
Signifikan $\geq 0,05$ berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan di uji dengan data normal baku, artinya berarti data yang di uji normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17463184
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,052
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Diketahui bahwa dengan Normal P-Plot pada variabel nilai religiositas yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik titik data dengan mengikuti garis diagonal.



Uji Multikolinieritas

Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	29,559	5,130		5,762	<,001		
X1	,747	,127	,770	5,882	<,001	,632	1,582
X2	-,135	,110	-,159	1,226	,225	,643	1,554
X3	-,251	,111	-,281	2,251	,028	,694	1,442

a. Dependent Variable: Y

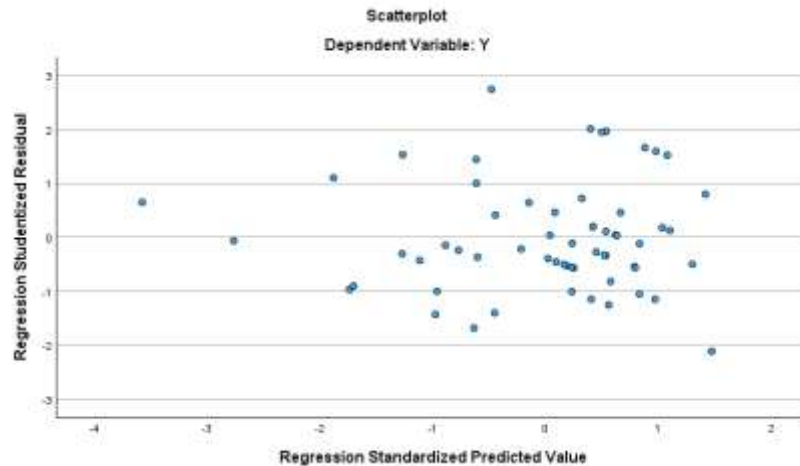
Uji Heteroskedastisitas

Uji *glejser* di uji dengan cara meregresi variabel dependen dengan nilai *absolute* dari residual (*Abs_Res*).
Jika hasil pengujian diperoleh nilai $sig > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,261	3,097		,730	,468
X1	-,036	,069	-,083	-,524	,603
X2	,045	,067	,109	,680	,499
X3	-,022	,059	-,056	-,368	,715

a. Dependent Variable: ABSRES



Gambar *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,559	5,130		5,762	<,001
	X1	,747	,127	,770	5,882	<,001
	X2	-,135	,110	-,159	1,226	,225
	X3	-,251	,111	-,281	2,251	,028

a. Dependent Variable: Y

Probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Nilai *t tabel* dapat dihitung sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 85 - 3 - 1 = 81 = 1.98969$$

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	180,638	3	60,213	12,085	<.001 ^b
Residual	279,012	56	4,982		
Total	459,650	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Ho ditolak, jika F hitung > 2,717 berarti ada hubungan linear antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 29,559 + 0,747 X_1 + -0,135 X_2 + -0,251 X_3 + e$$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	29,559	5,130		5,762	<,001		
X1	,747	,127	,770	5,882	<,001	,632	1,582
X2	-,135	,110	-,159	1,226	,225	,643	1,554
X3	-,251	,111	-,281	2,251	,028	,694	1,442

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627 ^a	,393	,360	2,232

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Didapatkan hasil dari *Adjusted R Square* sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 36%.

KAJIAN PUSTAKA

1) *Pembahasan Umkm*

UMKM merupakan elemen yang paling banyak menunjang pada perekonomian sebuah negara. UMKM menjadi pilar dari ketersediaan lapangan pekerjaan terutama bagi penduduk di negara berkembang. Indonesia merupakan negara berkembang yang mempunyai jumlah UMKM yang menyumbang sebanyak 57% PDB negara, dimana Produk Domestik Bruto (PDB) ini merupakan salah satu indikator ekonomi terpenting yang digunakan untuk mengukur kinerja ekonomi suatu negara.

Pengertian UMKM adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dimiliki, dikuasai, atau yang menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang berdomisili di Indonesia. Melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

2) *Strategi Eksistensi*

Menurut Fred (2011) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi

pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. (Menurut Abidin Zaenal, 2007) Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. Berbicara tentang faktor yang mempengaruhi eksistensi pasar sudah tentu akan ada kaitannya dengan berjalan atau tidaknya suatu sistem pasar, jumlah pengunjung atau minat beli konsumen yang meningkat atau setidaknya stabil pada setiap harinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut :

a. Lokasi

Pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis setelah lokasi dipilih, peritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan pilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan untuk memutuskannya dalam tiga tingkatan yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik (Christina Whidya Utami, 2006).

b. Harga

(Philip Kotler, 2005) Harga adalah salah satu unsur pembauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan pembayaran, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Definisi lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Jenu Widjaja Tandjung, 2004). Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan harga adalah jumlah uang yang disepakati penjual dan pembeli untuk ditukarkan dengan produk atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu barang dagangan yang di jual. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap barang dagangan yang ditawarkan

c. Kualitas dan Keragaman Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari pihak perusahaan/produsen. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk juga merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Konsumen cenderung memilih pasar yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer.

d. Kepuasan Konsumen

(Fandy Tjiptono, 2002) Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja akurat produk yang dirasakan setelah

pemakaiannya. Kepuasan pelanggan juga merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut (Ujang Sumarwan, 2003).

Berdasarkan uraian tersebut, maka kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja sesungguhnya diperoleh pelanggan-pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan para pelanggan dapat memberi beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan, pasar dan pelanggan jadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan dan pedagang.

e. Loyalitas Pelanggan

(Sutisna, 2003) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek, maupun produk, mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap sesuatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian secara konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. (Menurut Sumarwan, 2003), loyalitas pelanggan adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap merek dan pelanggan mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada masa sekarang maupun masa mendatang. Berdasarkan uraian tersebut, maka loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

f. Pemesanan Online & Layanan Antar

Melalui Media Sosial Pemesanan secara online dan layanan antar melalui media sosial dapat menjadi inovasi yang membantu warung tetap relevan dan bersaing secara efektif. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana marketing. Warung kelontong dapat mempromosikan produk, menampilkan penawaran spesial, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui platform ini. Warung kelontong dapat memanfaatkan platform digital untuk menerima pesanan secara online melalui media sosial. Pelanggan dapat mengirim pesan melalui WhatsApp, Instagram, atau Facebook untuk memesan produk yang mereka butuhkan. Warung kelontong dapat menawarkan layanan pengantaran produk ke rumah pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, mereka dapat mengumumkan layanan ini dan menerima pesanan melalui pesan langsung.

3) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang terbaik untuk melakukan analisis strategi dengan cara membantu perusahaan dalam memaksimalkan peran faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang ada dan dapat mengatasi ancaman yang muncul (Sari & Oktafianto, 2017). Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) (Swardono, 2014) berdasarkan filosofinya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun usaha. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa apabila kita mengenal kekuatan dan kelemahan lawan sudah biasa dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran (Irham Fahmi, 2012). Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis SWOT adalah memahami seluruh informasi dalam suatu kasus, menganalisis

situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah. Singkatan SWOT sendiri berasal dari keempat faktor tersebut :

1. Strengths (Kekuatan)
Merujuk kepada keunggulan atau kelebihan internal dari suatu entitas. Ini bisa berupa sumber daya yang unggul, keahlian khusus, atau aset yang bernilai.
2. Weaknesses (Kelemahan)
Menggambarkan faktor-faktor internal yang membatasi atau melemahkan entitas tersebut. Ini bisa berupa keterbatasan sumber daya, kelemahan operasional, atau kekurangan dalam kemampuan.
3. Opportunities (Peluang)
Merupakan situasi atau kondisi eksternal yang menguntungkan yang dapat dimanfaatkan oleh entitas tersebut. Peluang dapat berupa perubahan pasar, perkembangan teknologi baru, atau perubahan regulasi yang menguntungkan.
4. Threats (Ancaman)
5. Menurut (Sedarmayanti, 2014) ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

Analisis SWOT sering kali digunakan sebagai bagian dari proses perencanaan strategis dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, organisasi nirlaba, individu dalam pengembangan karir, dan lain sebagainya. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk membantu entitas tersebut memahami posisi mereka di pasar atau lingkungan yang bersangkutan dengan cara mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan. Hasil dari analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi dan keputusan yang lebih baik, seperti merencanakan pengembangan produk baru, mengoptimalkan keunggulan kompetitif, mengelola risiko, atau mengeksploitasi peluang pasar.

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk membantu entitas tersebut memahami posisi mereka di pasar atau lingkungan yang bersangkutan dengan cara mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan. Hasil dari analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi dan keputusan yang lebih baik, seperti merencanakan pengembangan produk baru, mengoptimalkan keunggulan kompetitif, mengelola risiko, atau mengeksploitasi peluang pasar.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.

4) Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

(Amalia, 2012) Matriks SWOT (Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (strengths-opportunities), WO (weakness-opportunities), ST (strengths-threats), dan WT (weaknesses-threats) (Amalia, 2012).

Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

1. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (Husain Umar, 2010). Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi
2. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.
3. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. (Husain Umar, 2010) Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yg memiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
4. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi kedepan, Yang perlu dilakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindari dari ancaman eksternal (Freed, 2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdagang dengan nama Kopi Kenangan, adalah perusahaan asal Indonesia yang bergerak di bidang kopi. Didirikan pada tahun 2017, perusahaan ini terkenal karena mempopulerkan bisnis kopi susu gula aren di Indonesia. Kopi Kenangan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi. Pamor merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan, khususnya semenjak mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura, seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures. Kopi Kenangan berencana memperluas pasar hingga ke luar negeri dengan memperkenalkan cita rasa khas kopi Indonesia. Per tahun 2024, terdapat lebih dari 900 gerai Kopi Kenangan yang tersebar di Indonesia

Pada hari pertama pembukaan kedai pertama Kopi Kenangan di daerah Kuningan mereka berhasil menjual 700 gelas kopi saja. Modal awal pembukaan kedai pertama ini sebesar Rp150 juta, dana yang Edward dan rekan-rekannya kumpulkan dengan susah payah; perlu waktu 6 bulan masa perencanaan hingga kedai tersebut dibuka.[8] Dua tahun kemudian, Kopi Kenangan telah membuka lebih dari 230 kedai di seluruh Indonesia.[9] Per akhir tahun 2022, Kopi Kenangan rata-rata membuka satu gerai baru setiap harinya. Pada tanggal 27 April 2022, Kopi Kenangan meraih penghargaan MURI dalam kategori Pembukaan Gerai Toko Terbanyak dalam Satu Minggu, setelah mereka membuka 26 kedai di 13 kota berbeda antara tanggal 18 dan 24 April 2022.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini menunjukkan : Strategi dalam menjual penting dimiliki oleh pemilik Kopi Kenangan. Bagi para UMKM yang ingin membuka Toko Kopi yang mempunyai pengetahuan lebih tentang para konsumen dan pesaingnya akan dapat mengembangkan strategi memasarkan produk yang tepat untuk mempertahankan konsumennya dan menghadapi perkembangan pasar modern. Usaha pemasaran yang sudah dilakukan hendaknya perlu untuk di terus dan dikembangkan dengan menggunakan media informasi seperti media sosial atau mempromosikannya secara online yang sesuai dengan perkembangan jaman. Dalam mengembangkan usahanya membutuhkan strategi yang memang dibutuhkan agar keberlangsungan usahanya tetap terjaga. Pada Kopi Kenangan ini tentunya harus menggunakan strategi yang matang agar si pemilik lebih mudah dalam mengembangkan usahanya agar lebih pesat lagi. Dengan adanya strategi yang matang tentunya membuat konsumen merasa tertarik dan membuat konsumen merasa puas untuk menikmati kopi di Toko Kopi Kenangan ini. Dengan memahami analisis SWOT ini yaitu memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Toko Kopi Kenangan ini, sehingga pemilik kopi Kenangan ini dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk mengoptimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman. Dengan melakukannya analisis SWOT ini, dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan untuk usaha Toko Kopi Kenangan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Sinatria, N. (2024). ANALISIS SWOT DAN STRATEGI EKSISTENSI BISNIS DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi pada UMKM Warung Budi Steam di Desa Gadingrejo Utara). *Jurnal Akuntansi Aisyah*, 5(1), 1-11.
- Avianto, D. C., & Hafidh Munawir, S. T. (2023). Analisis Strategi Perusahaan Menggunakan Metode Business Model Canvas dan Analisis SWOT Pada PT Madubaru Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Afandi, D. R., & Putra, M. (2020). Pengembangan Kinerja UKM: Penggunaan Platform Digital dengan Kemampuan Jaringan dan Ambidexterity. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(2), 93-102
- Abidin Zainal, Analisis Eksistensial, Sebuah Pendekatan Alternatif untuk Psikologi dan Psikiatri. (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2007)
- Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).
- David, Fred R. (2011). Manajemen Strategis: Konsep. Jakarta: Salemba Empat.
- Dafid, F.R. 2010. Manajemen Strategis Konsep. Salemba Empat. Jakarta hal. 327-330
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: Andi, 2002), 146.
- Husain Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 86.
- Irham Fahmi. 2012. Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan Solusi. Alfabeta. Bandung.
- Istiqomah dan Irsad Andriyanto. (2017). ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal BISNIS*, 5(2), 363-382.
- Jenu Widjaja Tandjung, Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan, (Malang: Banyu Media, 2004
- Ni Kadek Widiyanti, Firlie Lanovia Amir, Gusti Ayu Praminatih. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Era New Normal di Mano Beach House Restaurant Seminyak. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)*, 02(2), 553-568.
- Mudraja Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005), 51
- Philip Kotler, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Intan sejati Klaten, 2005)
- Sedarmayanti. (2014). Manajemen Strategi. Bandung: PT Refika Aditama
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) 211-212.
- Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003)
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks Ifas –Efas Pada Cv. Dynasty. *Seminar Nasional IENACO*, 238–245.
- joe, T.F. dan Sarjono, H., (2010), Strategi Bisnis Pada PT. CTL dengan Pendekatan Metode TOWS, *Binus Business Review*, 1(2), 434-447.
- Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003)
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic Management And Business Policy Toward Global Sustainability (13th Editi). Pearson Education.
- Yuli Rahmini Suci. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 1-8.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi_Kenangan