

Memahami Prinsip Tata Kelola Kopi Kenangan

David Sebastian Gunawan¹, Rasyid Tarmizi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raharja, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Dec 25, 2026

Revised Jan 02, 2026

Accepted Jan 06, 2026

Keywords:

Corporate Governance,
Product Innovation,
Sustainability

ABSTRACT

This study aims to understand the governance principles implemented by Kopi Kenangan in building a sustainable coffee-based beverage business. The main focus lies on three aspects: organizational structure, sustainability practices (ESG), product and technology innovation management, and stakeholder engagement. The literature review findings indicate that the success of Kopi Kenangan is not only determined by product innovation, but also by a strong governance system that is collaborative and responsive to market changes. By applying value-oriented and sustainability-driven good corporate governance principles, Kopi Kenangan is able to compete effectively in the highly dynamic F&B industry.

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



Corresponding Author:

David Sebastian Gunawan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Raharja, Indonesia
Email: david.sebastian@raharja.info

1. PENDAHULUAN

Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan kopi dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, yang telah memperkenalkan model bisnis baru yang menggabungkan kecepatan ekspansi, keseragaman produk, dan strategi harga kompetitif.

Memasuki era globalisasi dan digitalisasi, Kopi Kenangan harus menggabungkan kualitas produk dan manajemen tata kelola yang kuat agar dapat bersaing secara berkelanjutan. Tata kelola Perusahaan mengacu pada prinsip-prinsip corporate governance seperti hak pemegang saham, transparansi, tanggung jawab, akuntabilitas, dan keadilan menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan investor.

Tata kelola yang baik tidak hanya terkait pada proses dan hasil produk semata, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan bisnis jangka panjang. Dalam konteks ini, Kopi Kenangan menjadi salah satu pelaku industri F&B di Indonesia yang telah secara aktif menerapkan prinsip-prinsip tata kelola berkelanjutan. Hal ini tercermin dari langkah strategis mereka dalam merancang operasional yang tidak hanya efisien tetapi juga ramah lingkungan, serta memperhatikan kesejahteraan sosial, karena konsumen dan investor kini semakin sadar akan dampak lingkungan dan sosial dari setiap aktivitas bisnis.

Selain itu, karena konsumen dan investor yang kini semakin sadar akan dampak lingkungan melakukan pendekatan ramah lingkungan dalam bentuk inovasi pengemasan. Kopi Kenangan mulai beralih ke penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang serta mengganti plastik sekali pakai dengan bahan biodegradable (bahan dan produk yang dapat diuraikan).

Selain itu, aspek pelayanan dan suasana toko, yang merupakan bagian dari tata kelola operasional, terbukti signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Ini menegaskan pentingnya integrasi governance dengan quality control dan customer experience. Penelitian ini menunjukkan bahwa tata kelola dalam konteks Kopi Kenangan meliputi berbagai prinsip: strategi manajerial, inovasi produk, dan pelayanan pelanggan, penelitian tersebut juga

memberitahukan mengenai bagaimana Kopi Kenangan dapat memperkuat tata kelolanya untuk pertumbuhan dan daya saing jangka panjang.

2. LANDASAN LITERATUR

Untuk memahami prinsip tata kelola yang diterapkan oleh Kopi Kenangan (sekarang Kenangan Brands), kita dapat merujuk pada literatur teori tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance/GCG) dan bagaimana prinsip-prinsip tersebut diimplementasikan dalam praktik bisnis mereka.

Tata kelola perusahaan yang baik merupakan sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sah dan berkelanjutan. Forum for Corporate Governance in Indonesia (FCGI) mengidentifikasi empat prinsip utama dalam GCG: Pertama : Keadilan (Fairness): Memberikan perlindungan terhadap hak-hak pemegang saham, termasuk pemegang saham minoritas dan asing. Kedua : Transparansi (Transparency): Menyajikan informasi yang terbuka dan akurat mengenai kinerja perusahaan. Ketiga : Akuntabilitas (Accountability): Menjelaskan peran dan tanggung jawab, serta memastikan penyeimbangan kepentingan antara manajemen dan pemegang saham. Keempat : Pertanggungjawaban (Responsibility): Memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan ketentuan yang berlaku sebagai cerminan nilai-nilai social.

Kenangan Brands, yang sebelumnya dikenal sebagai Kopi Kenangan, telah mengadopsi prinsip-prinsip GCG dalam operasionalnya. Mereka fokus pada keberlanjutan dan profitabilitas melalui strategi yang mencakup empat pilar utama: Pertama : Happy People: Menyejahterakan karyawan dengan pelatihan dan pengembangan untuk mencapai angka 0 insiden besar dan kesetaraan gender di level manajemen pada tahun 2030. Kedua : Great Coffee: Meningkatkan kualitas produk kopi melalui inovasi dan menjaga sertifikasi keamanan pangan serta ekspansi ke pasar internasional. Ketiga : Strong Communities: Berperan aktif dalam komunitas dengan mendukung supplier lokal dan kampanye sosial untuk pengurangan sampah plastik.

Strategi ini sejalan dengan prinsip GCG, di mana perusahaan bertanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham tetapi juga kepada karyawan, lingkungan, dan masyarakat luas. Penerapan prinsip tata kelola perusahaan yang baik oleh Kenangan Brands menunjukkan komitmen mereka terhadap transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan. Dengan mengintegrasikan prinsip GCG dalam strategi bisnis, mereka tidak hanya fokus pada profitabilitas tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan, menciptakan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan.

Tata kelola komoditas kopi berakar pada prinsip manajemen rantai nilai yang efektif, yang melibatkan seluruh actor dari petani, pengumpul, koperasi, hingga pemroses dan konsumen. Studi di Sumatera Selatan (Pagar Alam) menunjukkan model tata kelola tipe modular di mana kompleksitas informasi tinggi.

Pendekatan Good Governance di sektor produksi kopi ekspor seperti di Kecamatan Dampit, Malang menunjukkan kolaborasi interaktif antara pemerintah (dinamika penyuluhan), sektor swasta (akses pasar, permodalan), dan masyarakat (implementasi teknik dan sertifikasi), menghasilkan peningkatan kualitas biji kopi. Secara global, struktur tata kelola rantai nilai kopi Indonesia dibandingkan Vietnam memperlihatkan perbedaan dalam efisiensi input-output dan peran lembaga pemerintah. Pemerintah Indonesia terbukti kurang optimal dalam mengelola mekanisme harga dan produktivitas, menyebabkan posisinya turun menjadi eksportir keempat dunia.

Dalam kerangka corporate governance, prinsip hak dan perlakuan setara terhadap pemangku kepentingan, tanggung jawab dewan, transparansi, dan etika sangat relevan diterapkan juga di usaha kopi modern seperti Kopi Kenangan. Prinsip OECD dan Cadbury menekankan pentingnya struktur pengambilan keputusan dan pengawasan yang jelas di jeroning organisasi.

Stakeholder theory menawarkan perspektif normatif dan instrumental bagi tata kelola usaha kopi dengan inklusivitas yang mencakup petani, barista, investor, konsumen, dan komunitas lokal. Konsep ini, pada intinya, menegaskan bahwa keberlanjutan bergantung pada kepedulian terhadap semua pihak terkait.

Pendekatan Integrated Management Concept (IMC) juga bisa diadaptasi untuk tata kelola Kopi Kenangan: dengan mengintegrasikan dimensi normatif (misi sosial ekonomi), strategis (pertumbuhan network & inovasi menu), dan operasional (proses produksi dan distribusi harian).

Corporate social responsibility (CSR) perlu dijadikan bagian elemen tata kelola Kopi Kenangan. Dengan menyesuaikan produk (product responsibility) dan keberlanjutan lingkungan,

seperti pengemasan ramah lingkungan dan penggunaan biji kopi berkelanjutan, maka brand bisa meraih kepercayaan konsumen lebih tinggi.

Dalam konteks tata kelola merek cepat tumbuh seperti Kopi Kenangan, pemanfaatan data besar (*big data analytics*) menjadi alat strategis memetakan lokasi outlet dan preferensi konsumen namun harus diiringi *governance* yang memastikan privasi dan transparansi data.

Terapkannya prinsip *good governance* membantu mencegah risiko *bubble*. Seperti disinggung di Reddit, banyak kedai kopi cepat dibuka namun tanpa pengecekan kualitas menegaskan kebutuhan pengawasan dan audit terhadap mutu internal, sesuai prinsip tata kelola yang sehat. Model tata kelola terbaik memerlukan sistem kontrol internal dan eksternal dalam hal ini audit kualitas biji, proses *roasting*, dan layanan toko sejalan dengan mekanisme pengendalian *corporate governance* yang mencegah *asymmetry* dan *opportunism*.

Terakhir, penegakan tata kelola di Kopi Kenangan perlu selaras dengan skema nilai rantai kopi menggabungkan teori rantai nilai, tata kelola korporasi, dan keberlanjutan. Pendekatan kombinatorik ini berharap menciptakan efisiensi di seluruh lini, memperkuat sinergi, dan menjaga reputasi *social* dan lingkungan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi Pustaka (*Literatur Review*), yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis penelitian mengenai Prinsip Tata Kelola Kopi Kenangan Mantan. Tujuannya yang pertama : untuk mengidentifikasi prinsip tata Kelola yang diterapkan oleh Kopi Kenangan. Kedua : Menyusun kerangka kerja tata Kelola berdasarkan teori dan praktik terbaik. Ketiga : mengkaji kesesuaian prinsip tata Kelola kopi kenangan mantan dengan standar seperti *gcg*. Berdasarkan sumber tertulis yang valid seperti jurnal, artikel ilmiah, dan website terpercaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tata kelola internal Kopi Kenangan sangat diperkokoh melalui peran strategis audit internal yang sistematis. Audit dalam perusahaan ini tidak hanya bertujuan untuk verifikasi keuangan, tetapi juga menjamin konsistensi operasional dan kualitas produk. Studi pada sektor keuangan menunjukkan bahwa audit internal mampu meningkatkan kredibilitas dan akuntabilitas perusahaan ketika dilakukan secara kompeten dan independen.

Hal ini bisa diterjemahkan ke dalam manajemen Kopi Kenangan, di mana program audit internal dijalankan secara menyeluruh dan terstruktur. Audit tidak hanya terbatas pada aspek keuangan, tetapi juga mencakup area kritis seperti kebersihan outlet, keamanan pangan, dan konsistensi penerapan standar operasional prosedur (SOP). Setiap cabang diwajibkan mengikuti pedoman yang telah ditetapkan pusat demi menjaga kualitas layanan dan produk yang seragam di seluruh wilayah operasional. Proses audit ini menjadi salah satu bentuk pengendalian manajemen yang memastikan tidak ada penyimpangan dari standar merek, sekaligus menjadi alat evaluasi performa tim lapangan secara rutin.

Selain itu, pendekatan audit yang diterapkan Kopi Kenangan juga berperan dalam membangun budaya kerja yang disiplin dan akuntabel di seluruh lini organisasi. Tim audit memiliki otoritas untuk memberikan rekomendasi perbaikan dan melakukan pelatihan ulang jika ditemukan ketidaksesuaian. Hal ini menciptakan mekanisme umpan balik yang mendorong perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) dan menciptakan kesadaran kualitas yang tinggi dalam organisasi. Dengan sistem pengawasan yang terintegrasi, Kopi Kenangan tidak hanya menjaga kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi merek sebagai perusahaan yang memiliki tata kelola operasional yang andal dan profesional.

Penguatan struktur tata kelola juga terlihat dari upaya perbaikan mekanisme dewan direksi dan pengawasan manajemen. Literatur membandingkan praktik Kopi Kenangan dengan Starbucks, menunjukkan bahwa penerapan standar komodifikasi dan nilai rantai pasok global membutuhkan kejelasan struktur internal dan proses pengambilan keputusan yang transparan. Ini menjadi penting karena pertumbuhan cepat Kopi Kenangan memerlukan tata kelola yang mampu menjaga reputasi dan mutu produk seiring ekspansi.

Dalam hal keberlanjutan lingkungan dan sosial, Kopi Kenangan merumuskan strategi ESG sebagai salah satu pilar utama keberlanjutan bisnis tahun 2030. Praktik seperti pengadaan biji kopi

dari sumber bertanggung jawab, pengurangan limbah plastik, serta kemasan ramah lingkungan telah dibahas oleh para peneliti sebagai elemen penting dalam membangun reputasi dan daya saing Perusahaan.

Model bisnis yang sustainable yang diterapkan oleh Kopi Kenangan tidak hanya berorientasi pada kepuasan konsumen melalui penyediaan produk berkualitas dan layanan yang konsisten, tetapi juga menjadi daya tarik utama bagi para investor. Dalam iklim bisnis modern, investor semakin mempertimbangkan faktor keberlanjutan dalam mengambil keputusan investasi, terutama dalam aspek ESG (Environmental, Social, and Governance). Ketika sebuah perusahaan menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, praktik kerja yang adil, dan transparansi dalam tata Kelola maka kepercayaan investor pun meningkat. Hal ini memberi sinyal bahwa perusahaan memiliki visi jangka panjang dan manajemen risiko yang baik.

Kepercayaan investor yang tumbuh dari penerapan model bisnis berkelanjutan tersebut membuka peluang besar bagi pendanaan, baik melalui venture capital, private equity, maupun pembiayaan hijau (*green financing*). Kopi Kenangan, dengan rekam jejak pertumbuhan yang cepat dan penerapan prinsip sustainability, berpotensi menarik lebih banyak mitra strategis yang tidak hanya mencari keuntungan finansial tetapi juga ingin berkontribusi pada dampak sosial dan lingkungan yang positif. Dengan demikian, keberlanjutan tidak hanya menjadi nilai tambah secara etis, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang relevan dan kompetitif untuk memperluas ekspansi dan memperkuat posisi pasar.

Selain itu, penerapan ESG terbukti memberi manfaat ekonomi langsung. Riset menunjukkan pengaruh program keberlanjutan terhadap minat ulang konsumen, terutama di kalangan generasi milenial urban yang menjadi pangsa pasar utama Kopi Kenangan di kota-kota seperti Malang. Dengan menekankan nilai-nilai keberlanjutan, Kopi Kenangan berhasil meningkatkan loyalitas, meningkatkan citra merek, serta menciptakan margin diferensial hasil efisiensi operasional.

Inovasi produk dan penggunaan teknologi menjadi tulang punggung berikutnya dalam tata kelola Kopi Kenangan. Studi kasus pada varian “Kopi Kenangan Hanya Untukmu” menggambarkan selamatnya inovasi produk yang terintegrasi dengan tata kelola yang sistematis – mulai dari riset pasar hingga distribusi produk dan cara promosi yang sesuai strategi 4P. Ini memperlihatkan bahwa tata kelola inovasi di Kopi Kenangan tidak bersifat ad-hoc, tetapi melalui kerangka yang mengarahkan produk baru berkualitas dan relevan.

Lebih lanjut, digital marketing, aplikasi pemesanan, dan pemanfaatan data analytics sangat memperkuat tata kelola teknologi perusahaan. Penelitian di Manado dan Bandung menunjukkan bahwa inovasi digital dan brand equity berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan teknologi sebagai pendorong utama. Ini menegaskan bahwa tata kelola teknologi Kopi Kenangan bergerak seiring dengan strategi produk, bukan sekadar pendukung operasional.

Aspek keterlibatan pemangku kepentingan dan komunitas juga menjadi bagian vital dari tata kelola eksternal. Studi strategi entrepreneurship sosial menyoroti peran Kopi Kenangan dalam meningkatkan kesejahteraan petani melalui pembayaran yang adil serta komitmen pada komunitas lokal[19]. Keterlibatan ini menciptakan hubungan saling menguntungkan petani mendapatkan dukungan dan distribusi yang jelas, sementara perusahaan memperoleh pasokan stabil dan cerita merk yang autentik.

Komitmen Kopi Kenangan terhadap petani lokal tercermin dalam skema pembelian hasil panen dengan harga yang adil (*fair trade*), pendampingan teknis, serta dukungan akses pasar. Keterlibatan langsung dengan petani bukan hanya soal memastikan pasokan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga membangun ekosistem yang sehat antara produsen dan distributor. Ini menciptakan rantai pasok yang stabil dan saling mendukung, sekaligus membentuk narasi merek yang kuat dan relevan di mata konsumen modern yang peduli pada asal-usul produk. Dengan memosisikan diri sebagai mitra strategis komunitas lokal, Kopi Kenangan tidak hanya memperoleh bahan baku, melainkan juga kepercayaan dan loyalitas dari komunitas produsen yang menjadi fondasi penting bagi kelangsungan bisnis.

Penguatan brand loyalty melalui strategi komunitas semakin diperkuat oleh analisis tentang engagement digital. Konten visual di Instagram dan penggunaan influencer (seperti “Chief Tampan Officer”) memperlihatkan strategi yang tidak hanya mendorong awareness, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Pendekatan ini merupakan bagian dari tata kelola

komunikasi eksternal yang memperhatikan interaksi multi-stakeholder mulai dari regulator, petani, konsumen hingga komunitas urban.

5. KESIMPULAN

Penerapan prinsip tata kelola perusahaan yang baik oleh Kenangan Brands menunjukkan komitmen mereka terhadap transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan. Dengan mengintegrasikan prinsip GCG dalam strategi bisnis, mereka tidak hanya fokus pada profitabilitas tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan, menciptakan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan. Kopi Kenangan berhasil membangun sistem tata kelola yang komprehensif dan adaptif dalam menghadapi dinamika industri minuman cepat saji. Melalui struktur internal yang kuat, audit yang efektif, serta transparansi dalam pengambilan keputusan, perusahaan ini mampu menjaga kualitas dan konsistensi layanannya. Selain itu, penerapan prinsip ESG (Environmental, Social, Governance) turut memperkuat reputasi perusahaan dan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan serta kesejahteraan sosial. Penerapan teknologi, inovasi, dan strategi dengan produk yang terintegrasi, serta mementingkan kesejahteraan konsumen, menjadikan Kopi Kenangan sebagai contoh praktik tata kelola yang progresif dan relevan di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis bukan hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana tata kelola dijalankan secara berkelanjutan, kesejahteraan konsumen, dan berbasis nilai.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Larasati and M. S. Rahman. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan sustainability program terhadap minat beli ulang (Survei pada konsumen Kopi Kenangan Mantan di Kota Malang). Universitas Brawijaya.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- E. Kesumahati, J. Lim, R. Ricky, R. Andiko, S. Esfandiany, and W. Winston. (2023). Analisis efektivitas manajemen strategik pada bisnis Kopi Kenangan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 237–240.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Forum for Corporate Governance in Indonesia. (2001). *Peranan dewan komisaris dan komite audit dalam pelaksanaan corporate governance*. FCGI.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Executive*, 17(2), 56–69.
- H. N. A. Arsyllia, K. A. Nessa, C. L. Wanda, R. Hidayat, and M. Ikaningtyas. (2024). Implementasi strategi pengembangan bisnis Kopi Kenangan melalui inovasi produk (studi kasus pada Kopi Kenangan Hanya Untukmu). *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124–133.
- Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate sustainability: First evidence on the materiality. *The Accounting Review*, 91(6), 1697–1724. <https://doi.org/10.2308/accr-51383>
- Komite Nasional Kebijakan Governance. (2006). *Pedoman umum good corporate governance Indonesia*. KNKG.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2015). *G20/OECD principles of corporate governance*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264236882-en>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- R. P. W. Sagala, A. Mario, P. Sryanta, Z. Angeliani, J. Deo, and O. M. Sinurat. (2025). Penerapan strategi pertumbuhan usaha pada Kopi Kenangan untuk meningkatkan daya saing. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 486–499.
- Rahardjo, B. (2019). Implementasi good corporate governance pada perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 10(2), 120–132.

- Santoso, A., & Wibowo, T. (2021). Pengaruh sustainability reporting terhadap nilai perusahaan pada sektor konsumsi di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 23(1), 45–58.
- Sari, D. A. (2020). Strategi inovasi produk pada industri minuman modern berbasis kopi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(3), 210–222.
- Y. Simamora, H. Indrawati, and M. Y. Riyantama. (2024). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 14115–14123. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5526>
- Nugroho, R. (2022). Dampak digital marketing, aplikasi pemesanan, dan brand experience terhadap loyalitas pelanggan kafe kopi. *Jurnal Ekonomi & Pariwisata*, 13(2), 95–107.