

ANALISIS PERAN ANSOFF MATRIKS DAN PEST DALAM PENENTUAN STRATEGI PERTUMBUHAN *LUCKIN COFFEE*

Airlangga Rahman Wicaksono¹

Clara Arindyan Qirani², Soetam Rizky Wicaksono³

^{1,,2,3}Program Studi International Business Management Universitas Ma Chung

¹ 112310002@student.machung.ac.id, ² 112310021@student.machung.ac.id

³ soetam.rizky@machung.ac.id

URL: <https://jpekbm.upjb.ac.id/index.php/files/article/view/64>

DOI : <https://doi.org/10.32682/pkg5me17>

Abstract

Founded in 2017 in Xiamen, China, Luckin Coffee has emerged as a pioneer of digital transformation in the coffee industry through its new retail model centered on mobile applications. This strategy integrates online and offline channels, leveraging big data and AI for personalized services, store location optimization, and product development. This study aims to analyze the role of digital technology and product innovation in supporting Luckin Coffee's growth using the Ansoff Matrix and PEST frameworks. The research employs a qualitative descriptive method, collecting data through observation, interviews, and documentation to provide an in-depth understanding of the company's strategies. Findings indicate that Luckin Coffee implements market penetration through competitive pricing and distribution efficiency, while product diversification is driven by big data insights, such as the launch of Luckin Tea and IP collaboration variants. From a PEST perspective, political factors like China's import regulations and food safety standards influence global supply chains, while government support for digitalization strengthens the app-based business model. Technological factors serve as the primary driver through operational automation, data analytics, and digital payment integration. Economic aspects are reflected in aggressive pricing strategies and massive expansion, reaching 29,214 stores by 2025. Socially, Luckin's success is reinforced by digital-native consumers' preference for fast, app-based services. In conclusion, digital transformation and data-driven product innovation have created sustainable competitive advantages, enabling Luckin Coffee to expand aggressively while maintaining operational efficiency and social relevance.

Keyword: Digital Transformation, Ansoff Matrix, PEST, Luckin Coffee

Abstrak

Luckin Coffee, didirikan pada 2017 di Xiamen, Tiongkok, menjadi pionir transformasi digital dalam industri kopi melalui model bisnis new retail berbasis aplikasi seluler. Strategi ini mengintegrasikan kanal daring dan luring, memanfaatkan big data dan AI untuk personalisasi layanan, pemilihan lokasi, serta pengembangan produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran teknologi digital dan inovasi produk dalam mendukung pertumbuhan Luckin Coffee menggunakan kerangka Ansoff Matrix dan PEST. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, sehingga memberikan pemahaman mendalam terhadap strategi perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Luckin Coffee mengimplementasikan penetrasi pasar melalui harga kompetitif dan efisiensi distribusi, serta diversifikasi produk berbasis big data, seperti peluncuran Luckin Tea dan varian kolaborasi IP. Dari perspektif PEST, faktor politik berupa regulasi impor dan keamanan pangan Tiongkok memengaruhi rantai pasokan global, sementara dukungan pemerintah terhadap digitalisasi memperkuat model bisnis berbasis aplikasi. Faktor teknologi menjadi pendorong utama melalui otomasi operasional, analitik data, dan integrasi pembayaran digital, sedangkan aspek ekonomi ditandai oleh strategi harga agresif dan ekspansi masif hingga 29.214 gerai pada 2025. Secara sosial, keberhasilan Luckin didukung oleh preferensi generasi digital native terhadap layanan cepat dan berbasis aplikasi. Kesimpulannya, transformasi digital dan inovasi produk berbasis data telah menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memungkinkan Luckin Coffee memperluas pasar secara agresif sambil mempertahankan efisiensi operasional dan relevansi sosial.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Ansoff Matrix, PEST, Luckin Coffee

Pendahuluan

Sejak berdirinya pada tahun 2017 di Xiamen, Luckin Coffee telah menjadi salah satu simbol paling menonjol dari transformasi digital di industri minuman Tiongkok. Perusahaan ini lahir di tengah meningkatnya adopsi teknologi digital dan perubahan gaya hidup urban yang serba cepat. Luckin Coffee mengimplementasikan model bisnis berbasis “**Internet+**” atau *new retail*, yang mengintegrasikan kanal daring dan luring untuk menciptakan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan yang lebih baik.(Song, 2023) Transformasi digital Luckin ditunjukkan melalui penggunaan aplikasi seluler sebagai pusat aktivitas pelanggan—mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga program loyalitas—yang seluruhnya berbasis data. Dengan memanfaatkan *big data*, perusahaan dapat mengembangkan *user portrait* yang akurat, memungkinkan personalisasi penawaran serta rekomendasi produk yang relevan dengan preferensi konsumen muda di perkotaan. Strategi ini berbeda dari model tradisional seperti Starbucks yang menekankan pengalaman di toko; Luckin justru menitikberatkan pada kecepatan, efisiensi, dan aksesibilitas digital. Hanya dalam waktu 18 bulan sejak berdiri, Luckin berhasil mencapai valuasi miliaran dolar dan membuka ribuan gerai di seluruh Tiongkok, sebuah capaian yang menunjukkan keberhasilan strategi digitalisasi dalam mempercepat penetrasi pasar.(He, 2023)

Transformasi digital Luckin Coffee kemudian berkembang ke arah otomatisasi dan integrasi rantai pasokan. Pada fase pasca-2019, perusahaan meluncurkan strategi “**Smart Unmanned Retail**” yang memperkenalkan mesin kopi otomatis dan sistem distribusi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk meminimalkan biaya tenaga kerja dan memperluas jangkauan pasar.(Wang, 2024) Melalui pendekatan berbasis data yang komprehensif, Luckin membangun hubungan timbal balik antara sisi permintaan (konsumen) dan sisi pasokan (produksi dan logistik). Teknologi digital tidak hanya dimanfaatkan untuk pemasaran, tetapi juga dalam pemilihan lokasi gerai berdasarkan *heat map* permintaan, otomatisasi proses pemanggangan biji kopi, serta pengembangan produk baru melalui analisis preferensi pelanggan.(He, 2023) Hasilnya, efisiensi biaya meningkat, kecepatan distribusi membaik, dan loyalitas pelanggan mengalami pertumbuhan signifikan. Transformasi digital ini menjadikan Luckin Coffee sebagai pionir model *data-driven retail* di industri makanan dan minuman Tiongkok. Lebih jauh lagi, digitalisasi berhasil mengubah budaya konsumsi kopi di Tiongkok, menggeser citra kopi dari simbol gaya hidup premium menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari masyarakat urban. Melalui integrasi teknologi, data, dan inovasi produk, Luckin Coffee berhasil menegaskan posisi sebagai pemimpin revolusi digital dalam industri kopi global.

Sebelum transformasi digital, Luckin Coffee beroperasi dengan model bisnis yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan sistem operasional yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan teknologi. Ketika pertama kali berdiri pada tahun 2017 di Xiamen, perusahaan ini menghadapi tantangan besar dalam mengelola rantai pasokan, retensi pelanggan, serta efisiensi operasional. (Wang, 2024) Pada tahap awal, strategi bisnis Luckin Coffee berfokus pada ekspansi cepat dengan mendirikan banyak gerai di kawasan bisnis dan universitas untuk menjangkau

konsumen muda, terutama kalangan profesional dan mahasiswa . Namun, pendekatan konvensional ini menyebabkan biaya operasional yang tinggi serta keterbatasan dalam memahami perilaku konsumen secara mendalam. Sistem pesanan dan pembayaran masih dilakukan secara manual, dan kegiatan pemasaran dilakukan melalui media luar ruang tanpa dukungan analitik digital. Kurangnya analisis berbasis data menyebabkan keputusan bisnis sering kali bersifat reaktif, bukan proaktif. Selain itu, struktur rantai pasokan yang belum terdigitalisasi menimbulkan risiko pada efisiensi distribusi bahan baku dan pengendalian kualitas, sehingga menghambat kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan pemain global seperti Starbucks.

Setelah penerapan transformasi digital, perubahan besar terjadi pada hampir seluruh aspek operasional Luckin Coffee. Perusahaan mengadopsi model bisnis “new retail” berbasis teknologi digital yang menggabungkan platform daring dan gerai fisik melalui sistem aplikasi seluler terpadu. (Han et al., 2023) Melalui aplikasi resmi, pelanggan dapat melakukan pemesanan, pembayaran digital, serta memanfaatkan program loyalitas yang dipersonalisasi. Penggunaan *big data* memungkinkan analisis perilaku konsumen secara real-time untuk mengoptimalkan rekomendasi produk dan strategi promosi. Selain itu, sistem distribusi otomatis diperkenalkan untuk memastikan setiap pesanan dapat diselesaikan dalam waktu dua menit, dengan algoritma yang mampu mengalihkan pesanan antar gerai sesuai kapasitas operasional. Langkah ini menurunkan waktu tunggu pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan layanan. Transformasi digital juga memperkuat efisiensi logistik melalui peta panas (*heat map*) berbasis data pesanan, yang digunakan untuk menentukan lokasi strategis gerai baru. Pendekatan digitalisasi ini berhasil menciptakan hubungan simbiosis antara sisi permintaan dan pasokan, meningkatkan efisiensi biaya, serta mempercepat pertumbuhan pendapatan perusahaan.

Perubahan digitalisasi tidak hanya terjadi pada sistem operasional, tetapi juga dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Sebelum transformasi, inovasi produk didasarkan pada intuisi pasar dan pengalaman manajerial, sedangkan setelahnya, proses pengembangan dilakukan secara sistematis melalui penelitian berbasis data konsumen. Setiap produk baru diuji melalui siklus digital yang melibatkan departemen analisis, pengembangan, dan optimalisasi. (Han et al., 2023) Implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) juga meningkatkan koordinasi antara bagian produksi, logistik, dan penjualan, sehingga setiap unit bisnis terhubung secara real-time. Dalam bidang pemasaran, Luckin Coffee memanfaatkan strategi komunikasi digital melalui platform media sosial seperti WeChat, TikTok, dan mini program untuk menciptakan interaksi dua arah dengan konsumen. Transformasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai pelopor teknologi dalam industri kopi Tiongkok. Integrasi sistem digital menjadikan pengambilan keputusan lebih cepat, akurat, dan berbasis data, menggantikan metode tradisional yang bergantung pada asumsi pasar.

Secara keseluruhan, transformasi digital mengubah Luckin Coffee dari perusahaan kopi konvensional menjadi perusahaan teknologi berbasis data yang beroperasi di sektor minuman. (Adolph, 2016) Dampaknya tidak hanya meningkatkan efisiensi internal, tetapi juga

menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Setelah menerapkan digitalisasi penuh, Luckin Coffee memperkenalkan inovasi seperti *Luckin Express* dan *Luckin PopMINI*, yang memungkinkan pelanggan menikmati kopi melalui mesin otomatis dengan waktu penyajian singkat. Konsep ini menurunkan biaya tenaga kerja dan sewa lahan sekaligus memperluas penetrasi pasar ke area dengan lalu lintas tinggi. Dengan demikian, Luckin Coffee berhasil membangun model operasi yang adaptif, efisien, dan berkelanjutan. Transformasi digital yang diterapkan bukan hanya sekadar adopsi teknologi, melainkan pembentukan ekosistem bisnis baru yang berfokus pada pengalaman pelanggan dan inovasi berkelanjutan, menjadikan perusahaan ini sebagai pionir dalam evolusi digital industri kopi global.

Lebih jauh, Luckin Coffee merupakan contoh unggul dari brand yang mengikuti perkembangan disrupti teknologi dalam ritel F&B. Di situs resmi, Luckin menyatakan bahwa teknologi termasuk big data analytics dan kecerdasan buatan menjadi inti operasi bisnisnya, mulai dari interaksi pelanggan, operasional toko, hingga manajemen rantai pasokan (Wei, 2021). Karena seluruh transaksi pelanggan dilakukan melalui aplikasi dan analisis data, Luckin mampu mengoptimalkan sistem operasional dengan efisiensi tinggi sekaligus menjaga kontrol kualitas. Model ini memungkinkan perusahaan untuk berkembang pesat tanpa mengorbankan mutu dan pengalaman pelanggan, menjadikannya studi kasus menarik dalam ranah ritel digital.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, analisis terhadap Luckin Coffee menjadi sangat relevan karena merepresentasikan integrasi yang solid antara skala fisik besar, konsistensi produk, dan adopsi teknologi mutakhir. Namun, meskipun brand ini telah berkembang pesat dan tampak stabil, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana strategi teknologi dan inovasi produk Luckin sebenarnya berkontribusi terhadap pertumbuhan jangka panjang serta keberlanjutan operasional di tengah persaingan ketat. Penelitian ini dapat fokus pada aspek bagaimana penerapan teknologi big data dan AI di Luckin Coffee memperkuat efisiensi operasional, sekaligus mendukung ekspansi global dan adaptasi lokal.

Dengan demikian, gap penelitian yang muncul adalah kurangnya pemahaman mendalam mengenai mekanisme konkret di balik strategi teknologi Luckin Coffee yang berkelanjutan dan perannya dalam memastikan pertumbuhan pendapatan stabil dalam jangka panjang. Penelitian sebelumnya banyak menyoroti ekspansi fisik dan skandal akuntansi, namun belum banyak yang mengeksplorasi bagaimana inovasi teknologi dan manajemen data memberikan kontribusi terhadap profitabilitas operasional dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini dirumuskan: (1) untuk menginvestigasi kontribusi sistem big data analytics dan AI Luckin Coffee terhadap efisiensi operasional dan pengendalian mutu; dan (2) untuk menganalisis bagaimana inovasi produk yang didorong data mendukung pertumbuhan pendapatan berkelanjutan dan keberlanjutan merek Luckin di pasar global dan lokal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Creswell, metode deskriptif kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada penggambaran kondisi nyata secara sistematis serta pemahaman mendalam terhadap pengalaman dan perspektif partisipan dalam suatu konteks social (季, 2017). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai aktivitas dan dinamika yang terjadi di lapangan, sedangkan wawancara dilakukan secara terstruktur dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun kepada para informan yang dianggap memahami fenomena penelitian. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip, catatan, maupun foto yang relevan dengan fokus kajian. Dengan demikian, metode ini digunakan untuk menggali informasi secara komprehensif mengenai pola perilaku, proses interaksi, serta faktor-faktor yang memengaruhi fenomena yang diteliti sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan kedalaman analisis yang memadai.

Luckin Coffee menjadi brand yang sangat layak dianalisis karena telah menunjukkan kematangan sebagai pemain ritel kopi besar sejak pendiriannya pada tahun 2017. Sejak awal, Luckin mengusung model bisnis retail yang sangat agresif dan inovatif dengan mendirikan ribuan outlet dalam waktu singkat. Menurut situs resmi Luckin Coffee, perusahaan telah membuka lebih dari **20.000 toko** yang tersebar di lebih dari 300 kota. Pertumbuhan fisik jaringan yang sangat pesat ini mencerminkan bahwa Luckin telah mentransformasikan dirinya dari startup menjadi brand mapan yang mampu bersaing di pasar kopi global sekaligus mempertahankan skala operasi yang besar.

Selain itu, Luckin Coffee cukup konsisten dalam menjaga kualitas produk dan inovasi menu. (Zeng et al., 2024). Di situs resminya, Luckin menegaskan bahwa mereka hanya menggunakan **biji Arabika berkualitas tinggi**, serta mengkombinasikan lebih dari 180 formula pencampuran untuk menciptakan cita rasa yang cocok dengan preferensi konsumen. Kombinasi ini menunjukkan keseriusan Luckin dalam menjaga kualitas sambil menawarkan harga yang kompetitif. Inovasi produk tidak berhenti di sana: kehadiran menu seperti Coconut Latte, Velvet Latte, dan Americano Collection di pasar Singapura, sebagaimana diungkapkan dalam laman “Our Story”, menunjukkan bahwa Luckin terus beradaptasi untuk menjawab selera lokal sekaligus mempertahankan identitas merek global.

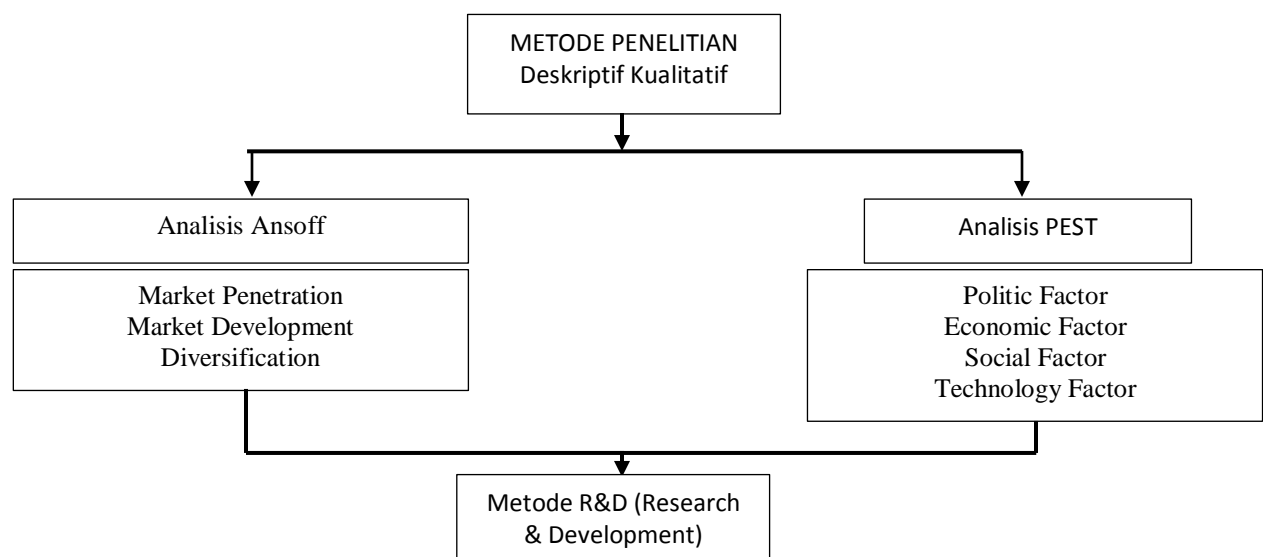
Lebih jauh, Luckin Coffee merupakan contoh unggul dari brand yang mengikuti perkembangan disrupti teknologi dalam ritel F&B. Di situs resmi, Luckin menyatakan bahwa teknologi termasuk big data analytics dan kecerdasan buatan menjadi inti operasi bisnisnya, mulai dari interaksi pelanggan, operasional toko, hingga manajemen rantai pasokan (Ladeira et al., 2024). Karena seluruh transaksi pelanggan dilakukan melalui aplikasi dan analisis data, Luckin mampu mengoptimalkan sistem operasional dengan efisiensi tinggi sekaligus menjaga kontrol

kualitas. Model ini memungkinkan perusahaan untuk berkembang pesat tanpa mengorbankan mutu dan pengalaman pelanggan, menjadikannya studi kasus menarik dalam ranah ritel digital.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, analisis terhadap Luckin Coffee menjadi sangat relevan karena merepresentasikan integrasi yang solid antara skala fisik besar, konsistensi produk, dan adopsi teknologi mutakhir. Namun, meskipun brand ini telah berkembang pesat dan tampak stabil, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana strategi teknologi dan inovasi produk Luckin sebenarnya berkontribusi terhadap pertumbuhan jangka panjang serta keberlanjutan operasional di tengah persaingan ketat (Maspul, 2023). Penelitian ini dapat fokus pada aspek bagaimana penerapan teknologi big data dan AI di Luckin Coffee memperkuat efisiensi operasional, sekaligus mendukung ekspansi global dan adaptasi lokal.

Dengan demikian, gap penelitian yang muncul adalah kurangnya pemahaman mendalam mengenai mekanisme konkret di balik strategi teknologi Luckin Coffee yang berkelanjutan dan perannya dalam memastikan pertumbuhan pendapatan stabil dalam jangka panjang. Penelitian sebelumnya banyak menyoroti ekspansi fisik dan skandal akuntansi, namun belum banyak yang mengeksplorasi bagaimana inovasi teknologi dan manajemen data memberikan kontribusi terhadap profitabilitas operasional dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini dirumuskan: (1) untuk menginvestigasi kontribusi sistem big data analytics dan AI Luckin Coffee terhadap efisiensi operasional dan pengendalian mutu; dan (2) untuk menganalisis bagaimana inovasi produk yang didorong data mendukung pertumbuhan pendapatan berkelanjutan dan keberlanjutan merek Luckin di pasar global dan local (Maspul, 2023).

Diagram Metode Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Analisis Ansoff Matrix

Strategi penetrasi pasar Luckin Coffee dilakukan dengan memaksimalkan efisiensi distribusi dan harga yang kompetitif, meskipun mereka menawarkan produk kopi premium. Tantangan utama minuman premium adalah biaya distribusi global yang tinggi, terutama karena bahan baku harus distandardisasi dan kualitas harus konsisten. Namun, Lucky Coffee mengatasi ini dengan model *tech-driven retail* yang memusatkan transaksi pada aplikasi, sehingga mengurangi biaya operasional toko dan memungkinkan harga premium tetap dapat diakses konsumen local (Han et al., 2023). Karena Luckin bukan brand dari Amerika Serikat, penetrasi di pasar domestik (China) dan pasar Asia lainnya lebih mudah dilakukan karena tidak harus mengikuti standar premium Barat yang sering menjadi benchmark bagi brand kopi global seperti Starbucks. Meskipun brand-nya tidak berasal dari pasar AS yang sering dianggap pusat budaya kopi modern Luckin justru mampu memperkuat penetrasi melalui diferensiasi produk lokal yang relevan dengan preferensi konsumen, termasuk menu berbasis rasa Asia. Dengan branding yang telah mapan, perusahaan dapat memperluas loyalitas pelanggan di pasar yang ada melalui promosi digital, inovasi rasa, dan efisiensi distribusi berbasis data.

Pada sisi perluasan pasar, strategi Luckin Coffee menghadapi hambatan dari karakter produk premium yang sulit dinormalisasi secara global karena variasi standar kualitas, perbedaan preferensi rasa, dan regulasi distribusi bahan baku kopi. Brand yang bukan berasal dari AS juga menghadapi tantangan persepsi global, karena pasar internasional cenderung lebih mengenal brand kopi Barat (Minten et al., 2018). Namun, statusnya sebagai brand yang telah mapan memberi Luckin modal reputasi untuk masuk ke pasar baru dengan pendekatan adaptasi lokal: membuka toko di negara baru dengan rasa yang disesuaikan, menjaga standar kualitas sambil menekan biaya distribusi dengan model *store-heavy local operation*, bukan ekspor produk jadi. Dengan demikian, ekspansi Luckin lebih berbasis pembangunan jaringan toko daripada mendistribusikan produk secara global, sehingga menghindari hambatan logistik minuman premium. Melalui strategi ini, Luckin dapat memasuki pasar baru di Asia Tenggara dan Timur Tengah tanpa menanggung risiko tinggi dari distribusi global produk premium, serta tetap mempertahankan identitas brand yang stabil.

Tabel Ringkasan Ansoff Matrix

Aspek Analisis	Diversifikasi Produk Luckin Coffee
Pembentukan Kategori Produk Baru	Luckin Coffee memperluas produk menjadi kopi, teh, minuman non-kopi, dan makanan ringan. Jurnal mencatat bahwa diversifikasi ini dilakukan sejak fase pasca-IPO melalui peluncuran <i>Luckin Tea</i> dan berbagai light food baru (Lu, 2024). Strategi ini memungkinkan perusahaan memasuki sub-segmen pasar yang lebih luas tanpa meninggalkan skala ritel intinya.
Ekspansi ke Produk Kemasan (biji utuh, giling, instan)	Diversifikasi dilakukan melalui penjualan kopi dalam bentuk kemasan di aplikasi, yang mengurangi ketergantungan pada distribusi minuman siap saji. Jurnal menyatakan bahwa pendekatan ini sejalan dengan model <i>new retail</i> , yang menggabungkan online-offline untuk memperluas jangkauan pasar tanpa biaya distribusi premium tinggi (Lu, 2024).
Inovasi Produk Berbasis Big Data dan AI	Jurnal menjelaskan bahwa Luckin menggunakan AI untuk pengembangan resep minuman baru, terutama setelah fase restrukturisasi 2021–2022, seperti pada “Raw Coconut Latte” yang menjadi produk fenomenal hasil analisis data preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan diversifikasi berbasis teknologi prediktif, bukan intuisi manual (Y.-Y. Liu, 2023).
Disrupsi Teknologi melalui Model Bisnis Aplikasi	Aplikasi seluler menjadi pusat diversifikasi: pemesanan, pembayaran, rekomendasi menu, loyalitas pelanggan, dan distribusi produk kemasan. Jurnal menegaskan bahwa model ini merupakan inti dari strategi digital Luckin yang memisahkannya dari brand global yang lebih tradisional (Y.-Y. Liu, 2023)
Program Loyalitas & Promosi Terintegrasi Digital	Program loyalitas pada aplikasi digunakan untuk mempercepat adopsi varian baru. Jurnal menunjukkan bahwa strategi diskon, coupon-based referral, dan kampanye digital menjadi fondasi pertumbuhan konsumen dan membantu menguji diversifikasi produk dengan risiko minimal (Y.-Y. Liu, 2023).

Kolaborasi IP & Varian Terbatas sebagai Diversifikasi Experiential	Jurnal mencatat bahwa kolaborasi IP (film, animasi, brand premium seperti Moutai) bukan hanya pemasaran tetapi bagian dari diversifikasi rasa dan pengalaman produk. Varian kolaborasi menciptakan kategori produk yang benar-benar baru dan meningkatkan siklus hidup diversifikasi jangka pendek.
Adaptasi Lokal untuk Pasar Baru	Diversifikasi rasa dilakukan berdasarkan segmentasi geografis, seperti menu teh yang lebih dominan di pasar Asia. Jurnal menyebut ini konsisten dengan strategi Luckin yang menargetkan konsumen urban muda dengan preferensi berbeda di setiap wilayah, sehingga varian baru berfungsi untuk <i>market development</i> sekaligus diversifikasi.
Dukungan Infrastruktur Produksi & R&D	Setelah restrukturisasi, Luckin membangun pusat produksi otomatis untuk mendukung inovasi produk dan konsistensi kualitas. Hal ini memperkuat diversifikasi skala besar yang berkelanjutan, sebagaimana disebut dalam jurnal terkait perkembangan Luckin fase 2022–sekarang.

Analisis PEST

a. Politik

Dalam konteks penetrasi pasar Luckin Coffee, pengaruh regulasi pemerintah Tiongkok terhadap industri F&B dan rantai pasokan kopi tetap menjadi faktor dominan yang membentuk struktur operasional perusahaan, termasuk ketika perusahaan memperluas jangkauannya ke negara lain seperti Singapura, Amerika Serikat, dan Malaysia. Regulasi impor bahan baku yang diatur melalui *GACC Decree 248* dan *GACC Decree 249*, efektif sejak 1 Januari 2022, mewajibkan seluruh produsen, pengolah, dan fasilitas penyimpanan dari luar negeri untuk melakukan pendaftaran resmi sebelum dapat mengeksport produk pangan ke Tiongkok (Zhao et al., 2021). Ketentuan ini menyebabkan rantai pasokan kopi, termasuk pemasok yang beroperasi di negara tempat Luckin berekspansi, harus memenuhi persyaratan administratif serta inspeksi keamanan sebelum bahan baku dapat masuk ke pasar Tiongkok. Kondisi tersebut menciptakan konsistensi standar bahan baku lintas negara, karena pemasok internasional yang berkolaborasi dengan Luckin harus mengikuti kerangka regulative Tiongkok, meskipun distribusi produknya juga berjalan di kawasan lain. Ekspansi ke Singapura, Amerika Serikat, dan Malaysia memperluas kebutuhan koordinasi rantai pasokan dan menambah kompleksitas

regulatif, namun standar politik Tiongkok tetap menjadi acuan utama bagi perusahaan karena pusat operasi, model bisnis, dan basis produksi masih berorientasi pada pasar domestik. Dengan demikian, penetrasi pasar di tingkat global tetap berada dalam pengaruh kebijakan politik Tiongkok yang mengatur kontrol impor, keamanan produk, dan sertifikasi pemasok.

Selain regulasi terkait impor, penetrasi pasar Luckin Coffee juga sangat dipengaruhi oleh rezim keamanan pangan Tiongkok yang berlandaskan Undang-Undang Keamanan Pangan (amandemen 2021 dan 2025) serta *GB Standards* sebagai standar nasional wajib (Zhao et al., 2021). Ketentuan ini mencakup kewajiban penerapan sistem manajemen keamanan pangan seperti ISO 22000, pengawasan ketat terhadap bahan baku, pengujian kontaminan, dan sistem ketertelusuran. Karena Luckin beroperasi di berbagai negara, penerapan standar keamanan pangan Tiongkok berkontribusi pada pembentukan kualitas produk yang konsisten di Singapura, Amerika Serikat, dan Malaysia, meskipun masing-masing negara memiliki regulasi domestik sendiri. Dengan adanya konsistensi standar, reputasi dan persepsi kualitas Luckin di pasar internasional dapat meningkat, sebab konsumen mengasosiasikan kualitas produk dengan kepatuhan perusahaan terhadap standar tinggi yang berlaku di Tiongkok. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan karena Luckin harus menyeimbangkan persyaratan keamanan pangan dari berbagai yurisdiksi, baik yang berasal dari regulator nasional Tiongkok maupun dari pemerintah negara tempat perusahaan beroperasi. Integrasi standar keamanan lintas negara tersebut berdampak langsung pada struktur biaya, kontrol kualitas, dan mekanisme distribusi, sehingga penetrasi pasar internasional tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi konsumen lokal, tetapi juga oleh kompleksitas regulatif yang mengikuti ekspansi global.

Peran intervensi negara dalam ekonomi Tiongkok, terutama dalam digitalisasi dan sistem pembayaran nontunai, tetap menjadi faktor strategis dalam penetrasi pasar Luckin Coffee meskipun perusahaan telah berekspansi ke Singapura, Amerika Serikat, dan Malaysia. Dukungan pemerintah terhadap pembayaran digital, ekosistem aplikasi, dan integrasi layanan berbasis QR menciptakan model ritel yang menjadi fondasi utama operasional Luckin (Jiang et al., 2021). Model tersebut kemudian diadaptasikan pada pasar internasional yang memiliki tingkat digitalisasi berbeda-beda. Di Singapura, ekosistem digital payment yang matang membuat adaptasi berlangsung lebih mudah, sedangkan di Amerika Serikat dan Malaysia penyesuaian dilakukan berdasarkan preferensi sistem pembayaran lokal. Meskipun demikian, struktur operasional berbasis aplikasi tetap berakar pada kebijakan Tiongkok yang sejak awal mendorong perusahaan untuk mengembangkan model bisnis digital-first. Intervensi negara dalam memfasilitasi transformasi digital domestik memungkinkan Luckin mengembangkan kapabilitas teknologi yang kemudian diterapkan dalam operasional global. Namun, ekspansi internasional menuntut perusahaan mengikuti regulasi data, keamanan siber, dan privasi konsumen di setiap negara tujuan, sehingga ketergantungan pada kerangka regulatif Tiongkok juga harus diseimbangkan dengan aturan yurisdiksi lain. Dengan demikian,

penetrasi pasar global Luckin Coffee mencerminkan hubungan antara dukungan politik domestik dan kebutuhan adaptasi politik lintas negara dalam mempertahankan konsistensi model opera

b. Teknologi

Dalam proses penetrasi pasar Luckin Coffee, pemanfaatan teknologi digital telah ditempatkan sebagai fondasi utama yang memungkinkan perusahaan beroperasi dengan model ritel “light store” yang berfokus pada efisiensi biaya, kecepatan layanan, dan minimalisasi kebutuhan ruang fisik (Zeng et al., 2024). Melalui penggunaan aplikasi terintegrasi, seluruh alur operasional—mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengambilan produk—telah diotomatisasi untuk mengurangi interaksi manual dan mempercepat throughput layanan. Infrastruktur big data digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan memprediksi pola permintaan konsumen secara granular, sehingga lokasi gerai, estimasi stok, alokasi tenaga kerja, serta desain menu dapat dioptimalkan melalui pendekatan algoritmik. Konsep pickup dan delivery yang menjadi inti model bisnis Luckin dijalankan melalui integrasi sistematis antara aplikasi internal dan ekosistem logistik pihak ketiga, sehingga pengalaman konsumen dibentuk oleh konsistensi layanan digital yang cepat dan dapat diandalkan. Di sisi lain, otomasi operasional diterapkan untuk menurunkan biaya overhead dan meningkatkan kontrol kualitas produk di berbagai titik layanan, memungkinkan standar penyajian yang relatif seragam meskipun jumlah gerai diperluas secara agresif. Melalui teknologi ini, ekspansi geografis dapat dilakukan dengan intensitas tinggi karena setiap gerai tidak dibebani oleh kebutuhan tata ruang yang besar, interaksi kasir fisik, maupun ketergantungan pada sistem manual. Dengan demikian, penetrasi pasar Luckin diperkuat oleh infrastruktur teknologi yang digunakan sebagai alat strategis untuk menciptakan efisiensi struktural, meningkatkan kepastian operasional, dan membangun daya saing berbasis kecepatan serta konsistensi layanan digital.

Lebih jauh lagi, penerapan analitik data berskala besar memungkinkan perilaku konsumen dianalisis secara berkelanjutan sehingga personalisasi promosi, rekomendasi menu, dan perancangan program loyalitas dapat dilakukan secara presisi. Teknologi digital telah digunakan bukan hanya sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai instrumen penguatan relasi konsumen melalui automasi pemasaran berbasis algoritma yang mengidentifikasi kebiasaan, frekuensi pembelian, preferensi rasa, serta sensitivitas harga (Z. Liu et al., 2019). Dengan pemahaman tersebut, penetrasi pasar dapat ditingkatkan melalui strategi targeting yang terukur dan sangat responsif terhadap dinamika perubahan tren konsumsi urban. Selain itu, penggunaan sistem pemesanan berbasis QR, pembayaran nontunai, dan integrasi dengan ekosistem e-commerce domestik memperkuat posisi Luckin dalam lanskap konsumsi digital Tiongkok yang semakin matang. Lingkungan teknologi nasional yang ditandai oleh adopsi tinggi terhadap aplikasi mobile, sistem pembayaran digital seperti WeChat Pay dan Alipay, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap layanan berbasis aplikasi, telah dimanfaatkan sebagai infrastruktur sosial-teknologis yang mendukung ekspansi perusahaan. Di tingkat operasional, otomasi inventarisasi dan penjadwalan pengiriman bahan baku melalui sistem digital membantu Luckin menjaga efisiensi supply chain yang diperlukan untuk mempertahankan harga kompetitif dan volume penjualan tinggi. Secara keseluruhan, penetrasi pasar Luckin

Coffee tidak hanya difasilitasi oleh teknologi sebagai alat produksi dan distribusi, tetapi juga sebagai mekanisme strategis yang membentuk pengalaman konsumen, mengurangi biaya operasional, dan memastikan ekspansi skala besar dapat dijalankan secara konsisten di berbagai kota. Dengan demikian, aspek teknologi telah diposisikan sebagai pendorong struktural yang memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar kopi modern Tiongkok.

c. **Ekonomi**

Dalam konteks ekonomi kompetitif industri kopi ritel, penetrasi pasar Luckin Coffee telah dipengaruhi oleh dinamika harga dan struktur biaya yang sangat ketat (Yi, 2024). Persaingan harga yang terjadi di pasar Singapura menggambarkan kondisi ini, di mana harga rata-rata satu cup Luckin Coffee diposisikan pada sekitar SGD 6, sedikit lebih rendah dibandingkan pesaing utamanya, Starbucks, yang menawarkan produk serupa dengan harga kurang lebih SGD 7. Strategi harga tersebut telah digunakan untuk menarik konsumen kelas menengah yang sensitif terhadap harga namun tetap mengutamakan kualitas dan kenyamanan pemesanan. Kebijakan harga yang agresif ini juga diasosiasikan dengan model operasional berbiaya rendah berbasis digital-first, sehingga beban biaya operasional dapat ditekan dan margin keuntungan dapat dioptimalkan. Dalam kerangka tersebut, diferensiasi harga telah dimanfaatkan untuk mengatasi hambatan yang muncul dari dominasi merek global dan preferensi konsumen urban yang semakin rasional. Kondisi makroekonomi yang stabil di wilayah ekspansi Luckin—termasuk peningkatan pendapatan per kapita dan pertumbuhan kelas pekerja urban—juga telah menciptakan permintaan yang konsisten terhadap produk kopi siap saji. Dengan demikian, dinamika kompetisi harga, stabilitas ekonomi regional, dan kemampuan perusahaan menekan biaya melalui digitalisasi membentuk parameter utama bagi penetrasi pasar yang agresif dan berkelanjutan.

Pertumbuhan pendapatan Luckin Coffee yang dilaporkan pada kuartal kedua tahun 2025 turut menjadi indikator penting mengenai keberhasilan strategi ekspansi Perusahaan (Yi, 2024). Peningkatan pendapatan bersih sebesar 47% year-on-year mencerminkan respons positif pasar terhadap efisiensi biaya dan inovasi produk perusahaan. Laba operasional tingkat toko yang mencapai 21,0% menunjukkan bahwa model “light-store operations” yang diterapkan—yang didukung oleh pemesanan digital dan minimnya ketergantungan pada tenaga kerja fisik—telah memungkinkan perusahaan mempertahankan profitabilitas sekaligus mempercepat ekspansi geografis. Namun demikian, catatan sejarah berupa skandal akuntansi tahun 2020, di mana perusahaan diketahui memalsukan pendapatan sekitar USD 310 juta, menimbulkan tekanan terhadap persepsi investor dan kredibilitas pasar. Meskipun dampak reputasi tersebut signifikan pada tahun-tahun awal, pertumbuhan agresif Luckin setelah 2021 dan pemulihan performa keuangan yang stabil telah digunakan sebagai upaya memulihkan kepercayaan pasar modal (Fan, 2024). Ekspansi ke pasar internasional—termasuk Singapura, Malaysia, dan Amerika Serikat—turut memperkuat persepsi bahwa stabilitas finansial perusahaan telah berhasil dipulihkan. Secara keseluruhan, kombinasi antara pertumbuhan pendapatan yang cepat, kemampuan peningkatan profitabilitas toko, serta pemulihan reputasional pasca-skandal menjadi fondasi ekonomi yang mendorong penetrasi pasar Luckin Coffee secara signifikan.

Skala ekspansi geografis Luckin Coffee menjadi salah satu penentu keberhasilan penetrasi pasar dari perspektif ekonomi makro dan mikro. Pada akhir kuartal ketiga 2025, jumlah total gerai perusahaan mencapai 29.214 unit, setelah mencatat penambahan netto 3.008 gerai dalam satu kuartal—angka yang menunjukkan percepatan ekspansi yang jarang ditemui pada industri ritel makanan dan minuman (Fan, 2024). Ekspansi cepat tersebut dimungkinkan oleh efisiensi biaya operasional, integrasi teknologi, dan kapasitas logistik yang telah dioptimalkan. Selain itu, inovasi berbasis tren pasar, termasuk peluncuran menu kolaboratif seperti *Sauce-Flavored Latte* dan produk musiman berbasis rasa—yang terbukti viral melalui studi akademik dan media telah digunakan sebagai instrumen ekonomi untuk mendorong permintaan jangka pendek dan membentuk siklus konsumsi berulang. Respons pasar yang antusias terhadap produk berbasis tren menunjukkan bahwa strategi value creation Luckin tidak hanya berakar pada harga yang kompetitif, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menciptakan novelty effect yang bertahan. Ketergantungan pada inovasi produk musiman juga memberi perusahaan fleksibilitas dalam merespons fluktuasi permintaan pasar, sekaligus memperkuat posisi ekonomi dalam industri kopi yang sangat padat pemain. Dengan demikian, ekspansi gerai berskala masif, inovasi produk yang aktif, dan penguatan struktur biaya menjadi elemen ekonomi yang saling berinteraksi dan menopang penetrasi pasar Luckin Coffee secara luas di berbagai negara.

d. Sosial

Dalam konteks sosial, penetrasi pasar Luckin Coffee sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis utama konsumennya, yaitu mahasiswa dan pekerja berusia 18–35 tahun yang dikategorikan sebagai generasi digital native (Sun, 2024). Kelompok ini telah menunjukkan preferensi yang kuat terhadap layanan cepat, fleksibel, dan berbasis teknologi, sehingga perilaku konsumsinya sangat selaras dengan model bisnis digital-first yang diterapkan oleh Luckin. Pola hidup urban yang menuntut efisiensi waktu menyebabkan pemesanan melalui aplikasi, layanan pickup tanpa antrai, serta opsi delivery digunakan sebagai preferensi standar daripada pilihan alternatif. Dalam struktur sosial perkotaan di Tiongkok dan negara ekspansi lainnya, kelompok usia tersebut terbiasa mengintegrasikan perangkat digital ke dalam rutinitas harian, termasuk dalam pemilihan produk makanan dan minuman. Dengan demikian, penetrasi pasar Luckin diperkuat oleh kesesuaian antara kebutuhan sosial generasi muda urban dan strategi layanan perusahaan yang menekankan kecepatan, keterjangkauan, dan kenyamanan akses (Y. Liu & Yau, 2020). Selain itu, tren gaya hidup yang menempatkan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan profesional telah meningkatkan frekuensi pembelian dalam kelompok ini. Kafe telah dipandang bukan hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai sarana mobilitas produktivitas, sehingga konsep toko kecil berorientasi fungsi yang ditawarkan Luckin dianggap relevan. Interaksi sosial digital juga memainkan peran penting, karena generasi digital native cenderung menilai suatu merek berdasarkan pengalaman digital, keterlibatan sosial media, dan inovasi aplikasi. Oleh karena itu, dinamika sosial yang dibentuk oleh generasi digital native menjadi fondasi yang memperkuat penetrasi pasar Luckin Coffee di wilayah urban.

Faktor sosial lain yang memperkuat penetrasi pasar Luckin Coffee adalah perubahan preferensi masyarakat urban terhadap praktik konsumsi yang mengutamakan kenyamanan berbasis teknologi (Y. Liu & Yau, 2020). Pola konsumsi non-konvensional yang melibatkan transaksi nontunai, pemesanan cepat, dan opsi pengambilan mandiri telah diterima secara luas karena memberikan efisiensi dan mengurangi hambatan interaksi, terutama pada kalangan profesional muda dengan mobilitas tinggi. Dalam konteks ini, keberhasilan Luckin dalam menyediakan pengalaman layanan yang sepenuhnya digital—mulai dari pemesanan, pengelolaan loyalty points, hingga peluncuran menu baru berbasis kampanye digital—menjadi penentu daya tarik sosial di pasar yang didominasi konsumen generasi Z dan milenial. Perubahan sosial juga tercermin dari meningkatnya ketergantungan masyarakat pada smartphone sebagai alat utama pengambilan keputusan konsumen, sehingga proses pembelian semakin dipengaruhi oleh notifikasi aplikasi, promosi personalisasi, dan rekomendasi algoritmik. Interaksi tersebut memperkuat loyalitas konsumen karena preferensi individu dibentuk oleh stimulus digital yang ditawarkan secara berulang melalui aplikasi Luckin. Selain itu, kebiasaan sosial mahasiswa dan pekerja di kawasan urban menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup produktif, sehingga permintaan terhadap produk siap saji meningkat bersamaan dengan pertumbuhan populasi kelas menengah muda. Integrasi produk musiman dan inovasi rasa ke dalam strategi promosi digital juga digunakan untuk mempertahankan relevansi sosial merek di tengah cepatnya perubahan preferensi generasi muda. Dengan demikian, penetrasi pasar Luckin Coffee dibentuk oleh interaksi antara transformasi sosial masyarakat urban dan kemampuan perusahaan menyediakan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan dinamika sosial generasi digital.

Tabel Ringkasan PEST

Komponen PEST	Ringkasan Analisis
Politik	Operasional Luckin dipengaruhi regulasi ketat Tiongkok, termasuk GACC Decree 248 dan 249 untuk impor bahan baku serta standar keamanan pangan berbasis <i>Food Safety Law</i> dan <i>GB Standards</i> . Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi dan pembayaran nontunai memperkuat model bisnis berbasis aplikasi yang digunakan Luckin.
Ekonomi	Persaingan harga dengan Starbucks (SGD 6 vs SGD 7) mendukung penetrasi pasar Luckin, sementara pendapatan perusahaan meningkat 47% pada Q2 2025 dengan profit toko 21%. Ekspansi 29.214 gerai pada akhir Q3 2025 dan inovasi produk seperti <i>Sauce-Flavored Latte</i> memperkuat pertumbuhan ekonomi perusahaan.
Sosial	Target konsumen usia 18–35 tahun yang merupakan digital native menunjukkan preferensi kuat terhadap pemesanan mobile, pickup, dan delivery. Gaya hidup urban yang cepat dan konsumsi kopi sebagai rutinitas sosial memperkuat penerimaan luas terhadap model digital-first Luckin.
Teknologi	Aplikasi, big data, dan otomatisasi operasional memungkinkan implementasi ritel <i>light-store</i> , pickup/delivery, serta efisiensi biaya secara konsisten. Integrasi QR-based services dan pembayaran digital mendukung ekspansi agresif dan penyerapan pasar yang luas.

Kerangka Ansoff Matrix memberikan panduan struktural untuk memilih strategi pertumbuhan berdasarkan dua dimensi: produk (existing vs new) dan pasar (existing vs new). Strategi seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi dapat diidentifikasi dengan jelas melalui matriks ini. Namun, Ansoff pada dasarnya berfokus pada keputusan internal produk dan pasar — tanpa mempertimbangkan kondisi makro eksternal seperti regulasi, situasi ekonomi, budaya konsumen, ataupun kemajuan teknologi. Oleh sebab itu, bila Ansoff Matrix diterapkan secara murni tanpa memperhitungkan variabel lingkungan eksternal, ada risiko bahwa strategi pertumbuhan yang dipilih bisa gagal ketika menghadapi faktor eksternal yang berubah misalnya regulasi ketat, perubahan preferensi konsumen, atau ketidakstabilan ekonomi.

Maka dari itu, integrasi antara Ansoff Matrix dan PEST Analysis menjadi penting. PEST menyediakan kerangka untuk menilai faktor lingkungan eksternal politik, ekonomi, sosial, dan teknologi — yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pertumbuhan. Kombinasi tersebut memungkinkan perencanaan strategis yang tidak hanya berlandaskan kapasitas internal dan keinginan perusahaan, tetapi juga sensitivitas terhadap kondisi eksternal yang dinamis. Dengan demikian, keputusan strategis seperti memperluas pasar baru, meluncurkan produk baru, atau diversifikasi tidak semata bergantung pada asumsi internal, melainkan divalidasi dengan kondisi lingkungan nyata sehingga potensi kegagalan strategis dapat diminimalkan dan peluang keberhasilan ditingkatkan.

Dalam kasus Luckin Coffee, penerapan Ansoff Matrix (misalnya strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar) terlihat selaras dengan kondisi eksternal yang mendukung: regulasi di Tiongkok memungkinkan impor biji kopi dengan standar mutu yang jelas, serta infrastruktur teknologi dan model digital-first mendukung efisiensi distribusi dan operasional. Kondisi ekonomi konsumen urban dan demografi muda mendukung penetrasi pasar di pasar domestik, sedangkan lingkungan sosial dan teknologi mendukung konsumen digital native. Oleh karena itu, strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar memiliki peluang keberhasilan yang tinggi ketika dijalankan di bawah pemahaman yang tepat terhadap faktor eksternal. Namun, apabila Luckin berencana melakukan ekspansi internasional atau diversifikasi produk ke pasar baru, maka faktor eksternal lain seperti regulasi pangan internasional, preferensi lokal, dan infrastruktur logistik harus dijadikan pertimbangan secara serius. Misalnya, keberhasilan diversifikasi produk atau ekspansi pasar baru akan bergantung pada bagaimana regulasi import/eksport, standar mutu bahan baku, dan regulasi lokal di negara tujuan diadaptasi — aspek yang diungkap melalui analisis politik dan ekonomi dari PEST. Jika regulasi atau lingkungan eksternal tidak mendukung, strategi seperti diversifikasi atau market development bisa memunculkan risiko tinggi. Dengan demikian, PEST menyediakan filter penting sebelum kuadran Ansoff dieksekusi.

Menggabungkan Ansoff Matrix dan PEST Analysis menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan tidak dapat diputuskan berdasarkan struktur internal saja—melainkan harus mempertimbangkan konteks eksternal. Untuk Luckin Coffee, hal ini berarti bahwa meskipun internal kapasitas seperti supply-chain, produksi, dan model distribusi memungkinkan penetrasi atau diversifikasi, keputusan akhir harus disesuaikan dengan kondisi eksternal seperti regulasi, kondisi ekonomi

konsumen, budaya, dan infrastruktur teknologi. Sebagai rekomendasi, manajemen harus menjadikan analisis PEST sebagai tahap awal dalam perencanaan strategi pertumbuhan sebelum memilih kuadran pada Ansoff Matrix. Ini memungkinkan identifikasi peluang dan risiko eksternal, penyesuaian strategi (market entry, produk, distribusi) sesuai konteks lokal, serta mitigasi risiko regulatif dan pasar. Pendekatan seperti ini akan memberikan basis keputusan yang lebih realistis, adaptif terhadap perubahan lingkungan, dan berkelanjutan dalam jangka panjang — terutama bagi perusahaan seperti Luckin Coffee yang beroperasi di pasar domestik dan berambisi ekspansi internasional.

Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar strategi pertumbuhan Luckin Coffee ke depan diarahkan pada penguatan struktur operasional dan pengelolaan data yang lebih terintegrasi antarnegara ekspansi. Hal ini diperlukan karena model bisnis berbasis aplikasi dan otomatisasi yang digunakan perusahaan sangat bergantung pada kualitas data, sehingga konsistensi akurasi informasi perlu dijaga untuk menghindari bias prediksi permintaan di berbagai wilayah. Penguatan sistem manajemen data juga dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas personalisasi promosi, pemetaan permintaan lokal, dan pengembangan produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen target. Selain itu, perlu dilakukan peninjauan berkala terhadap strategi perluasan gerai yang selama ini menitikberatkan pada kuantitas dan kecepatan ekspansi. Evaluasi tersebut diperlukan untuk memastikan bahwa pembukaan gerai baru benar-benar didasarkan pada analisis permintaan yang berkelanjutan dan bukan hanya respons terhadap tren jangka pendek. Penguatan struktur R&D juga direkomendasikan untuk menjaga keberlanjutan inovasi produk yang sebelumnya didominasi oleh varian kolaboratif dan inovasi berbasis musim. Dengan memperluas fokus R&D ke arah pengembangan produk inti jangka panjang, stabilitas pendapatan dapat ditingkatkan tanpa mengandalkan produk viral. Selain itu, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas kolaborasi dengan pemasok bahan baku internasional agar standar keamanan pangan yang ditetapkan regulator Tiongkok dan negara ekspansi dapat dipenuhi secara konsisten. Penguatan rantai pasokan ini penting karena ekspansi global menuntut keselarasan antara standar domestik dan regulasi di negara tujuan operasional. Dengan demikian, strategi pertumbuhan jangka panjang dapat diarahkan pada optimalisasi integrasi digital, konsolidasi operasional, dan penguatan struktur inovasi internal agar keberlanjutan dapat tercapai secara lebih sistematis.

Saran berikutnya diarahkan pada penguatan tata kelola perusahaan, transparansi informasi, serta pemantapan strategi adaptasi sosial yang berfokus pada kebutuhan konsumen digital native di berbagai negara. Mengingat perusahaan pernah menghadapi skandal akuntansi, peningkatan mekanisme pengawasan internal dan transparansi laporan keuangan perlu diprioritaskan agar kepercayaan investor dan pemangku kepentingan dapat dipertahankan. Penerapan sistem audit berbasis digital dan pemantauan keuangan real-time dapat digunakan untuk meminimalkan risiko penyimpangan administratif di masa mendatang. Pada aspek sosial, perusahaan disarankan untuk terus memantau perubahan preferensi konsumen urban yang cenderung sangat dinamis, terutama

terkait layanan cepat, pemesanan berbasis aplikasi, serta konsep toko ringkas yang tidak berfokus pada ruang sosial. Penyesuaian fitur aplikasi dan mekanisme personalisasi perlu dilakukan secara lebih adaptif agar loyalitas pelanggan dapat dijaga di tengah meningkatnya kompetisi dari brand lokal maupun internasional. Selain itu, strategi pemasaran digital sebaiknya tidak hanya diarahkan pada promosi berbasis diskon, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang melalui edukasi produk, peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, dan komunikasi yang lebih informatif. Penguatan hubungan dengan konsumen juga dapat dilakukan melalui program loyalitas yang tidak hanya berorientasi pada insentif finansial, tetapi juga pada pengalaman pengguna yang lebih komprehensif dan relevan. Terakhir, perusahaan disarankan memperhatikan konteks regulatif, budaya, dan sosial di negara tujuan ekspansi, agar strategi global yang diadopsi dapat disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal tanpa menghilangkan identitas digital-first yang menjadi kekuatan utama perusahaan. Dengan demikian, keberlanjutan pertumbuhan Luckin Coffee dapat disokong oleh keseimbangan antara penguatan tata kelola, adaptasi sosial strategis, dan inovasi yang terarah.

Referensi

- Adolph, R. (2016). *Rencana Pemasaran* (pp. 1–19).
- Fan, Z. (2024). Research on the Disadvantages of Registration System and the Benign Development Path of Enterprise Delisting Based on Luckin Coffee. *SHS Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420801016>
- Han, Y., Liao, J., & Song, W. (2023). Luckin Coffees Digital Transformation: Case Study on the Impact of Digitization in the Coffee Industry. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 33(1), 146–152. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/33/20231650>
- He, Y. (2023). Research on the Ways of Luckin Coffee to Capture the Chinese Coffee Market from a Marketing and Industry Chain Perspective. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 247–253. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230203>
- Jiang, Y., Ahmad, H., Butt, A., Shafique, M., & Muhammad, S. (2021). QR Digital Payment System Adoption by Retailers: The Moderating Role of COVID-19 Knowledge. *Inf. Resour. Manag. J.*, 34, 41–63. <https://doi.org/10.4018/irmj.2021070103>
- Ladeira, W., Santini, F., Rasul, T., Cheah, I., Elhajjar, S., Yasin, N., & Akhtar, S. (2024). Big data analytics and the use of artificial intelligence in the services industry: a meta-analysis. *The Service Industries Journal*, 44, 1117–1144. <https://doi.org/10.1080/02642069.2024.2374990>
- Liu, Y.-Y. (2023). A Study on the Development Strategy of Luckin Coffee Based on Big Data. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/5/20220126>
- Liu, Y., & Yau, Y. (2020). Urban Entrepreneurialism Vs Market Society: The Geography of China's Neoliberal Urbanism. *International Journal of Urban and Regional Research*, 44, 266–288. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12859>
- Liu, Z., Mutukumira, A., & Chen, H. (2019). Food safety governance in China: From supervision to coregulation. *Food Science & Nutrition*, 7, 4127–4139. <https://doi.org/10.1002/fsn3.1281>

- Lu, Y. (2024). An Analysis of Marketing Strategy for Cotti Coffee—Comparing with Luckin Coffee. *Highlights in Business, Economics and Management*. <https://doi.org/10.54097/a6ckg934>
- Maspul, K. A. (2023). Digital Innovation in the Specialty Coffee Market: Revolutionizing Business and Competitive Advantage. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2397>
- Minten, B., Dereje, M., Engida, E., & Tamru, S. (2018). Tracking the Quality Premium of Certified Coffee: Evidence from Ethiopia. *World Development*, *101*, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.08.010>
- Song, Y. (2023). Research on the Marketing and Business Operation Model of Chinese Coffee Brands - A Case Study of Luckin Coffee. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *63*(1), 256–262. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/63/20231432>
- Sun, Y. (2024). Research on the Marketing Strategy of Co-branding with Other Brands -- Taking Luckin Coffee as an Example. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.54097/jg20zn91>
- Wang, Y. (2024). The Development of Digital Operation in Catering Service Enterprises: A Case Study of Luckin Coffee. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *35*, 397–402. <https://doi.org/10.54097/4c5ea343>
- Wei, S. (2021). Analysis of Marketing Innovation Under the New Retail Mode-Taking “Luckin coffee” as an Example. *E3S Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123501074>
- Yi, J. (2024). Analysis of advantages and disadvantages of Luckin Coffee marketing strategy based on 4P theory. *SHS Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419301007>
- Zeng, Z., Shen, C., Wang, H., & Lin, I. (2024). Luckin Coffee in China: An Innovative Coffee Brand Dominating the Chinese Market amid the Covid-19 Pandemic. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, *12*, 3–10. <https://doi.org/10.1177/21649987241241913>
- Zhao, H., Chang, J., Havlík, P., Van Dijk, M., Valin, H., Janssens, C., Lin, Bai, Z., Herrero, M., Smith, P., & Obersteiner, M. (2021). China’s future food demand and its implications for trade and environment. *Nature Sustainability*, *4*, 1042–1051. <https://doi.org/10.1038/s41893-021-00784-6>
- 季寺口. (2017). *John W. Creswell, “Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches.”*, SAGE, 2013. 38, 225–230. <https://doi.org/10.18910/60462>

a.