



Pengaruh Adopsi *Artificial Intelligence*, Kualitas Analisis SWOT, dan Strategi Diferensiasi Terhadap Market Positioning pada Koffie Kawan Bandung: Studi Kasus Koffie Kawan Bandung

Muhammad Alfin Alfarizi¹, Mario Maulana Wardhana², Siska Ameli³, Mega Sakova⁴
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email muhammadalfinalfarizi16@gmail.com, mariomwcr7@gmail.com, siskaaa.melia2803@gmail.com,
meghasakova@umbandung.ac.id

Diterima: 24-07-2026 | Disetujui: 30-07-2026 | Diterbitkan: 01-08-2026

ABSTRACT

This study examines the direct effects of Artificial Intelligence (AI) Adoption, SWOT Analysis Quality, and Differentiation Strategy on the Market Positioning of Koffie Kawan Bandung. The three constructs were specified as parallel independent variables with direct paths to Y. An explanatory quantitative design was employed using survey data from 43 customers selected through purposive sampling. The instrument consisted of 32 Likert-scale items. All constructs were reliable, with Cronbach's Alpha values ranging from 0.847 to 0.860. The main multiple-regression model produced $R = 0.910$, $R^2 = 0.827$, and adjusted $R^2 = 0.814$, and was statistically significant ($F = 62.330$; $p < 0.001$). Partially, AI Adoption had a positive and significant effect ($B = 0.319$; $\beta = 0.310$; $p = 0.003$), SWOT Analysis Quality had a positive but non-significant effect ($B = 0.111$; $\beta = 0.109$; $p = 0.428$), and Differentiation Strategy had the strongest positive and significant effect ($B = 0.559$; $\beta = 0.576$; $p < 0.001$). The three paired simultaneous models were also significant: $X1 + X2$ ($F = 54.871$; $R^2 = 0.733$), $X1 + X3$ ($F = 94.014$; $R^2 = 0.825$), and $X2 + X3$ ($F = 71.693$; $R^2 = 0.782$), all with $p < 0.001$. The findings indicate that differentiation is the most immediate driver of market position, while AI strengthens positioning when translated into relevant marketing decisions and customer value.

Keywords: Artificial Intelligence Adoption; SWOT Analysis Quality; Differentiation Strategy; Market Positioning; Coffee-Shop SME

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung Adopsi Artificial Intelligence (AI), Kualitas Analisis SWOT, dan Strategi Diferensiasi terhadap Market Positioning pada Koffie Kawan Bandung. Ketiga konstruk diposisikan sejajar sebagai variabel independen yang masing-masing mengarah langsung pada Y. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui survei terhadap 43 pelanggan yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Instrumen terdiri atas 32 item berskala Likert dan seluruh konstruk dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha antara 0,847-0,860. Model regresi utama menghasilkan nilai $R = 0,910$, $R^2 = 0,827$, adjusted $R^2 = 0,814$, dan signifikan secara simultan ($F = 62,330$; $p < 0,001$). Secara parsial, Adopsi AI berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,319$; $\beta = 0,310$; $p = 0,003$), Kualitas Analisis SWOT memiliki arah positif tetapi tidak signifikan ($B = 0,111$; $\beta = 0,109$; $p = 0,428$), sedangkan Strategi Diferensiasi menjadi prediktor paling dominan dan berpengaruh positif signifikan ($B = 0,559$; $\beta = 0,576$; $p < 0,001$). Tiga model simultan pasangan juga signifikan,

yaitu $X1 + X2$ ($F = 54,871$; $R^2 = 0,733$), $X1 + X3$ ($F = 94,014$; $R^2 = 0,825$), dan $X2 + X3$ ($F = 71,693$; $R^2 = 0,782$), seluruhnya dengan $p < 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa diferensiasi merupakan pengungkit paling langsung bagi posisi pasar, sedangkan pemanfaatan AI perlu diarahkan pada keputusan pemasaran dan penciptaan nilai pelanggan yang konkret.

Kata kunci: Adopsi Artificial Intelligence; Kualitas Analisis SWOT; Strategi Diferensiasi; Market Positioning; UMKM Kedai Kopi

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Alfarizi, M. A., Wardhana, M. M. ., Ameli, S. ., & Sakova, M. . (2026). Pengaruh Adopsi Artificial Intelligence, Kualitas Analisis SWOT, dan Strategi Diferensiasi Terhadap Market Positioning pada Koffie Kawan Bandung: Studi Kasus Koffie Kawan Bandung. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6287-6307. <https://doi.org/10.63822/fwt8kp36>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan kedai kopi di kota-kota besar membuat persaingan bergerak ke wilayah yang lebih rumit daripada sekadar rasa dan harga. Pelanggan kini menilai sebuah kedai melalui banyak titik kontak sekaligus: kemudahan menemukan informasi, konsistensi identitas merek, kualitas interaksi digital, pengalaman ketika berkunjung, sampai kesesuaian nilai yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Akibatnya, usaha yang menawarkan produk baik belum tentu menempati posisi yang kuat apabila pelanggan tidak mempunyai alasan yang jelas untuk mengingat dan membedakannya dari pesaing. Dalam situasi tersebut, *market positioning* menjadi persoalan strategis karena berkaitan dengan tempat yang ditempati merek dalam benak pelanggan, bukan sekadar dengan apa yang ingin diklaim oleh pemilik usaha.

Pada bisnis kedai kopi, posisi merek dibentuk melalui pengalaman yang berulang. Satu kunjungan yang menyenangkan dapat menarik perhatian, tetapi posisi yang bertahan memerlukan konsistensi antara janji merek dan pengalaman aktual. Ren, Choe, dan Song (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berhubungan dengan pembentukan ekuitas, kepribadian, serta reputasi merek kopi. Temuan tersebut relevan bagi kedai kopi lokal karena pelanggan tidak hanya mengonsumsi minuman, tetapi juga menilai suasana, cara merek berkomunikasi, kecepatan pelayanan, dan kesan yang tertinggal setelah transaksi. Dengan kata lain, posisi pasar tumbuh dari akumulasi pengalaman, bukan dari promosi sesaat.

Tekanan untuk membangun posisi yang lebih jelas muncul bersamaan dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dan *Artificial Intelligence* (AI) pada usaha skala kecil dan menengah. Bagi UMKM, AI tidak selalu berarti sistem yang mahal atau infrastruktur yang kompleks. Pemanfaatannya dapat dimulai dari alat generatif untuk menyusun alternatif konten, aplikasi analitik untuk membaca respons pelanggan, sistem rekomendasi, otomatisasi komunikasi, atau dukungan pencarian informasi. Pingali et al. (2023) menekankan bahwa kesiapan digital merupakan kemampuan organisasi untuk mengubah teknologi menjadi praktik bisnis yang nyata, sedangkan Schwaewe et al. (2025) memperlihatkan bahwa tingkat adopsi AI pada UMKM masih beragam dan dipengaruhi oleh kesiapan internal serta konteks penggunaannya. Karena itu, keberadaan alat AI belum dapat disamakan dengan kemampuan memanfaatkannya secara strategis.

Adopsi AI juga bergantung pada kemampuan digital dan kemampuan inovasi yang dimiliki usaha. Arroyabe et al. (2024) menemukan bahwa kapabilitas digital, inovasi, dan lingkungan eksternal berperan dalam mendorong adopsi AI pada UMKM. Badghish dan Soomro (2024) menambahkan bahwa keputusan adopsi perlu dipahami melalui keterkaitan faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan. Perspektif ini penting bagi Koffie Kawan karena manfaat AI tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan aplikasi, tetapi juga oleh kesiapan orang yang menggunakan, kualitas data yang tersedia, dukungan pengelola, serta kesesuaian teknologi dengan kebutuhan usaha. Apabila faktor-faktor tersebut tidak terhubung, AI berisiko berhenti sebagai alat coba-coba yang tidak memberi arah baru bagi pemasaran.

Nilai strategis AI muncul ketika informasi yang dihasilkan dipakai untuk memperbaiki keputusan dan menciptakan nilai yang dapat dirasakan pelanggan. Aljarboa (2024) menunjukkan bahwa kapabilitas dinamis dan orientasi kewirausahaan membantu menjelaskan pemanfaatan AI pada UMKM, sedangkan Jalil et al. (2025) mengaitkan adopsi AI dengan penciptaan nilai digital serta orientasi teknologi. Dalam praktik kedai kopi, penggunaan tersebut dapat berupa pembacaan tren menu, pengembangan ide kampanye, penyesuaian bahasa komunikasi, pengelompokan umpan balik pelanggan, atau penyusunan alternatif

pelayanan. Namun, keluaran AI tetap memerlukan penilaian manusia. Informasi yang cepat belum tentu relevan, dan ide yang terlihat menarik belum tentu sesuai dengan karakter merek atau kemampuan operasional usaha.

Batas tersebut menjadi alasan mengapa penggunaan AI perlu ditempatkan dalam proses analisis yang lebih luas. Sánchez, Calderón, dan Herrera (2025) mengidentifikasi beragam tantangan adopsi AI pada UMKM, mulai dari kesiapan teknologi dan organisasi sampai persoalan integrasi serta kompetensi. Cooper (2025) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam pengembangan produk baru berbeda-beda menurut jenis aplikasi dan tingkat kesiapan perusahaan. Temuan tersebut memperlihatkan satu ketegangan penting: AI dapat memperluas pilihan, tetapi semakin banyak pilihan justru dapat menambah kebingungan apabila usaha tidak mempunyai kerangka untuk menentukan informasi mana yang penting dan tindakan mana yang layak diprioritaskan.

Salah satu kerangka yang masih banyak digunakan untuk membaca kondisi usaha adalah analisis SWOT. Kerangka ini menghubungkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang serta ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Akan tetapi, kualitas analisis tidak ditentukan oleh lengkapnya empat kotak SWOT, melainkan oleh ketepatan faktor yang dipilih, bukti yang mendasari penilaian, kemampuan menentukan prioritas, serta keterhubungan hasil analisis dengan keputusan. Puyt, Lie, dan Wilderom (2023) menunjukkan bahwa akar historis SWOT berkaitan dengan proses mengidentifikasi persoalan perencanaan dan membangun dialog strategis. Artinya, SWOT seharusnya dipakai sebagai sarana untuk memperjelas masalah dan pilihan, bukan sekadar sebagai daftar kondisi yang berhenti di atas kertas.

Bagi Koffie Kawan, kualitas analisis SWOT dapat membantu membedakan kekuatan yang benar-benar bernilai bagi pelanggan dari keunggulan yang hanya dianggap penting oleh pihak internal. Analisis yang baik juga dapat mengungkap kelemahan pada konsistensi layanan, membaca peluang dari perubahan gaya konsumsi, dan mengantisipasi ancaman dari pesaing yang menawarkan pengalaman serupa. Namun, hasil diagnosis tidak otomatis mengubah persepsi pasar. Nilai analisis menjadi lebih nyata ketika temuannya digunakan untuk memperbaiki keputusan mengenai produk, merek, pelayanan, komunikasi, dan pengalaman pelanggan. Dalam penelitian ini, Kualitas Analisis SWOT tetap diperlakukan sebagai variabel independen yang diuji pengaruh langsungnya terhadap Market Positioning, bukan sebagai variabel perantara.

Strategi diferensiasi menuntut perusahaan menciptakan perbedaan yang relevan, bukan sekadar perbedaan yang mudah dilihat. Farida dan Setiawan (2022) menunjukkan bahwa strategi bisnis dapat memperkuat keunggulan kompetitif UMKM melalui kinerja dan inovasi. Sipos et al. (2025) juga menemukan bahwa sumber daya, kemampuan inovasi, penggunaan alat pemasaran, serta respons terhadap pelanggan berkaitan dengan inovasi pemasaran pada UMKM. Dalam konteks kedai kopi, diferensiasi dapat muncul melalui keunikan produk, citra merek, pengalaman pelanggan, atau inovasi pelayanan. Nilainya terletak pada kemampuan membuat pelanggan memahami mengapa Koffie Kawan berbeda dan mengapa perbedaan tersebut layak dipilih.

Diferensiasi dan *market positioning* saling berhubungan, tetapi keduanya tidak identik. Diferensiasi menjelaskan apa yang dibuat berbeda oleh usaha, sedangkan *positioning* menunjukkan bagaimana perbedaan itu diterima dan ditempatkan oleh pelanggan dibandingkan pilihan lain. Navaia, Moreira, dan Ribau (2023) menemukan bahwa strategi diferensiasi berhubungan dengan keunggulan posisi dan kinerja

pada UMKM di negara berkembang. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa pembeda baru menghasilkan manfaat ketika pelanggan mengenalinya sebagai nilai yang relevan. Sebaliknya, diferensiasi yang tidak konsisten atau mudah ditiru dapat menghasilkan perhatian sementara tanpa membentuk posisi yang kuat.

Penelitian terdahulu telah membahas adopsi AI, kesiapan digital, analisis strategis, inovasi, diferensiasi, dan kekuatan merek dari sudut yang berbeda. Meski demikian, masih terbatas penelitian yang menempatkan Adopsi AI, Kualitas Analisis SWOT, dan Strategi Diferensiasi secara bersamaan sebagai tiga prediktor langsung Market Positioning pada UMKM kedai kopi. Kesenjangan tersebut penting karena ketiganya mewakili sumber pengaruh yang berbeda namun saling melengkapi: AI mendukung pemanfaatan informasi, SWOT meningkatkan ketepatan diagnosis strategis, sedangkan diferensiasi menciptakan nilai pembeda yang dapat diamati pelanggan. Berdasarkan alasan itu, penelitian ini menganalisis pengaruh langsung Adopsi Artificial Intelligence, Kualitas Analisis SWOT, dan Strategi Diferensiasi terhadap Market Positioning pada Koffie Kawan Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

KAJIAN TEORI

Adopsi Artificial Intelligence (X1)

Adopsi *Artificial Intelligence* adalah proses ketika suatu usaha mulai mengenali, mencoba, menggunakan, mengevaluasi, dan akhirnya mengintegrasikan teknologi AI ke dalam aktivitas bisnis. Pengertian ini lebih luas daripada sekadar kepemilikan akun atau penggunaan sesekali. Adopsi menunjukkan sejauh mana teknologi masuk ke dalam rutinitas kerja dan menghasilkan perubahan pada cara informasi diperoleh, keputusan disusun, atau nilai disampaikan kepada pelanggan. Dalam konteks UMKM, tingkat adopsi sering berkembang secara bertahap karena keterbatasan sumber daya membuat usaha perlu memilih aplikasi yang paling relevan dengan kebutuhan langsungnya.

Penelitian ini mengukur Adopsi AI melalui empat dimensi, yaitu *AI Tool Awareness*, *AI Usage Frequency*, *AI Outcome Perception*, dan *AI Strategic Use*. *AI Tool Awareness* menggambarkan tingkat pengetahuan responden mengenai keberadaan dan fungsi alat AI yang digunakan Koffie Kawan. Kesadaran menjadi pintu masuk karena teknologi yang tidak dipahami sulit dievaluasi manfaatnya. *AI Usage Frequency* menunjukkan keteraturan penggunaan AI dalam aktivitas seperti pencarian informasi, penyusunan konten, pengolahan ide, atau dukungan komunikasi. Frekuensi penting, tetapi tidak cukup; penggunaan yang berulang tanpa tujuan yang jelas dapat menghasilkan aktivitas tinggi dengan manfaat yang rendah.

Dimensi *AI Outcome Perception* menangkap penilaian terhadap hasil yang muncul setelah teknologi digunakan, misalnya percepatan pekerjaan, peningkatan kualitas informasi, munculnya ide baru, atau komunikasi yang lebih relevan. Sementara itu, *AI Strategic Use* menunjukkan tingkat pemanfaatan AI untuk tujuan yang lebih jauh, seperti memahami perubahan kebutuhan pelanggan, mendukung inovasi, menjaga konsistensi identitas merek, dan memperkuat posisi pasar. Perbedaan antara penggunaan operasional dan penggunaan strategis penting karena teknologi baru memberi keunggulan ketika hasilnya terhubung dengan pilihan bisnis. Jalil et al. (2025) menempatkan adopsi AI dalam proses penciptaan nilai digital, sedangkan

Aljarboa (2024) menunjukkan bahwa kapabilitas dinamis membantu organisasi mengubah penggunaan teknologi menjadi respons yang lebih adaptif.

Kesiapan organisasi menjadi prasyarat agar adopsi tidak berhenti pada eksperimen. Pingali et al. (2023) memandang kesiapan digital sebagai kemampuan yang mencakup sumber daya, pola pikir, dan proses organisasi. Arroyabe et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kemampuan digital dan inovasi saling melengkapi dalam mendorong adopsi AI pada UMKM. Dengan demikian, kualitas adopsi tidak hanya bergantung pada aplikasi, tetapi juga pada kemampuan pengguna membaca hasil, menilai risiko, dan menyesuaikan teknologi dengan konteks usaha. Badghish dan Soomro (2024) menegaskan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan perlu dipertimbangkan secara bersamaan ketika menjelaskan keputusan adopsi.

Secara teoritis, Adopsi AI dapat memengaruhi *Market Positioning* melalui peningkatan kemampuan usaha memahami pelanggan dan menjaga relevansi penawaran. AI dapat membantu menyaring umpan balik, menemukan pola permintaan, menghasilkan alternatif komunikasi, dan mempercepat proses ideasi. Cooper (2025) menunjukkan bahwa AI telah digunakan pada berbagai tahapan pengembangan produk baru, meskipun manfaatnya bergantung pada kesiapan perusahaan dan jenis aplikasi. Dalam penelitian ini, hubungan Adopsi AI dengan *Market Positioning* dipahami sebagai kemampuan teknologi untuk membantu Koffie Kawan menghasilkan keputusan dan interaksi yang lebih tepat, sehingga merek lebih mudah dikenali, dinilai, dan dibedakan oleh pelanggan.

Kualitas Analisis SWOT (X2)

Kualitas Analisis SWOT menunjukkan mutu proses yang digunakan usaha untuk mengenali kondisi internal dan eksternal serta mengubah hasil pengenalan tersebut menjadi dasar pengambilan keputusan. Analisis yang berkualitas tidak berhenti pada pencatatan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Ia menuntut pemilihan faktor yang relevan, penggunaan bukti yang memadai, penetapan prioritas, dan penarikan implikasi yang dapat ditindaklanjuti. Dengan pengertian tersebut, dua usaha dapat sama-sama menggunakan matriks SWOT tetapi menghasilkan kualitas keputusan yang berbeda karena kedalaman analisis dan disiplin tindak lanjutnya tidak sama.

Empat dimensi yang digunakan adalah *Strength Identification*, *Weakness Detection*, *Opportunity Recognition*, dan *Threat Anticipation*. *Strength Identification* mengukur kemampuan mengenali sumber daya atau kemampuan yang benar-benar memberi nilai, seperti kualitas produk, kedekatan dengan pelanggan, lokasi, identitas merek, atau kecepatan pelayanan. Sebuah karakteristik tidak otomatis menjadi kekuatan hanya karena dimiliki perusahaan; karakteristik tersebut perlu relevan bagi pelanggan dan lebih baik atau lebih sulit ditiru dibandingkan alternatif yang tersedia. *Weakness Detection* menggambarkan kemampuan menemukan keterbatasan internal secara jujur, termasuk ketidakkonsistenan layanan, keterbatasan promosi, atau proses kerja yang menghambat pengalaman pelanggan.

Opportunity Recognition berkaitan dengan kemampuan membaca perubahan eksternal yang dapat dimanfaatkan, seperti pertumbuhan kanal digital, perubahan preferensi konsumen, munculnya segmen baru, atau peluang kolaborasi. Sebaliknya, *Threat Anticipation* menunjukkan kemampuan mengenali tekanan sebelum dampaknya membesar, misalnya meningkatnya jumlah pesaing, perubahan tren, kenaikan biaya, atau kemunculan konsep kedai yang lebih relevan. Puyt et al. (2023) menunjukkan bahwa asal-usul SWOT

berkaitan dengan proses perencanaan yang mengumpulkan persoalan penting dari berbagai bagian organisasi dan menghubungkannya dengan tujuan. Temuan tersebut menegaskan bahwa nilai SWOT terletak pada kualitas penalaran dan dialog yang dihasilkannya.

Kualitas Analisis SWOT juga perlu dilihat secara kritis. Kerangka ini dapat menghasilkan daftar yang terlalu umum apabila faktor disusun berdasarkan kesan, tidak dibandingkan dengan pesaing, atau tidak diberi bobot kepentingan. Karena itu, kualitas analisis ditentukan oleh kemampuan membedakan gejala dari akar masalah dan menghubungkan diagnosis dengan pilihan. Informasi berbasis AI dapat memperkaya proses tersebut, tetapi tidak menggantikan penilaian strategis. Data yang banyak tetap memerlukan interpretasi agar usaha tidak terjebak pada tren yang sesaat atau indikator yang tidak relevan dengan pelanggan Koffie Kawan.

Kualitas Analisis SWOT diperkirakan berpengaruh langsung terhadap *Market Positioning* karena analisis yang baik membantu usaha memilih atribut yang layak ditonjolkan, mengenali segmen yang relevan, dan memastikan bahwa janji merek sesuai dengan kemampuan internal serta peluang pasar. Pengaruh tersebut diuji melalui koefisien regresi X_2 terhadap Y . Hasil penelitian menunjukkan bahwa arah koefisien X_2 tetap positif, tetapi tidak signifikan secara statistik setelah X_1 dan X_3 dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, H_2 dinyatakan tidak didukung pada sampel penelitian.

Strategi Diferensiasi (X_3)

Strategi Diferensiasi merupakan upaya terencana untuk menciptakan nilai yang dipersepsikan unik dan relevan sehingga pelanggan mempunyai alasan memilih suatu merek dibandingkan pesaing. Keunikan saja tidak cukup. Perbedaan harus berhubungan dengan kebutuhan, selera, atau pengalaman yang dianggap penting oleh pelanggan. Strategi ini juga menuntut konsistensi karena pembeda yang sering berubah dapat menyulitkan pelanggan membentuk asosiasi yang jelas. Dalam bisnis kedai kopi, diferensiasi dapat hadir melalui produk, identitas merek, suasana, pola pelayanan, kedekatan komunitas, maupun pengalaman digital.

Penelitian ini menggunakan empat dimensi: *Product Uniqueness*, *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Service Innovation*. *Product Uniqueness* mencerminkan kekhasan menu, rasa, bahan, penyajian, atau konsep produk. *Brand Image* berkaitan dengan kumpulan kesan dan asosiasi yang muncul ketika pelanggan mendengar atau melihat Koffie Kawan. Citra tidak hanya dibangun melalui logo atau desain, tetapi juga melalui bahasa komunikasi, konsistensi perilaku, serta nilai yang ditampilkan pada berbagai titik kontak. *Customer Experience* menggambarkan keseluruhan pengalaman pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian, sedangkan *Service Innovation* menilai pembaruan cara usaha memberi layanan dan merespons kebutuhan.

Farida dan Setiawan (2022) menunjukkan bahwa strategi bisnis berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif dan bahwa inovasi berperan dalam memperkuat hubungan tersebut. Pada UMKM, kemampuan menggabungkan sumber daya yang terbatas dengan pembaruan pemasaran menjadi penting karena banyak pembeda mudah ditiru. Sipos et al. (2025) memperlihatkan bahwa keunikan produk, penggunaan alat pemasaran, kemampuan inovasi, kecanggihan distribusi, dan respons terhadap pelanggan berkaitan dengan inovasi pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa diferensiasi yang kuat biasanya tidak berasal dari satu atribut, melainkan dari kombinasi sumber daya dan praktik yang saling mendukung.

Navaia et al. (2023) menemukan bahwa strategi diferensiasi dapat membentuk keunggulan posisi dan mendukung kinerja UMKM. Hubungan tersebut menjelaskan mengapa diferensiasi diperkirakan berpengaruh langsung terhadap *Market Positioning*. Ketika pelanggan mengenali keunikan produk, memahami citra yang ingin dibangun, memperoleh pengalaman yang konsisten, dan merasakan inovasi pelayanan, mereka memiliki dasar yang lebih kuat untuk menempatkan Koffie Kawan secara berbeda dari kedai lain. Sebaliknya, pembeda yang hanya bersifat kosmetik atau tidak konsisten cenderung menghasilkan perhatian singkat tanpa membentuk posisi yang bertahan.

Market Positioning (Y)

Market Positioning adalah posisi relatif yang ditempati suatu merek dalam persepsi pelanggan berdasarkan manfaat, nilai, karakteristik, dan pembandingan yang dianggap relevan. Posisi tersebut bukan sepenuhnya sesuatu yang ditentukan perusahaan. Perusahaan dapat merancang identitas dan menyampaikan pesan tertentu, tetapi pelanggan tetap menjadi pihak yang menafsirkan pengalaman serta membandingkannya dengan pilihan lain. Karena itu, positioning yang kuat muncul ketika janji merek, tindakan operasional, dan pengalaman pelanggan bergerak dalam arah yang konsisten.

Variabel ini diukur melalui *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Market Share* yang bersifat persepsional, dan *Customer Loyalty*. *Brand Awareness* menunjukkan kemampuan pelanggan mengenali atau mengingat Koffie Kawan dalam kategori kedai kopi. *Perceived Value* menggambarkan penilaian mengenai keseimbangan manfaat dengan pengorbanan yang diberikan, termasuk harga, waktu, usaha, dan kualitas pengalaman. *Customer Loyalty* mencerminkan kecenderungan untuk kembali membeli, mempertahankan pilihan, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Ren et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman dan kualitas layanan berperan dalam pembentukan ekuitas, kepribadian, dan reputasi merek kopi, yang pada akhirnya memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

Istilah *Market Share* dalam penelitian ini perlu dibaca secara terbatas. Data penelitian berasal dari kuesioner pelanggan, bukan dari laporan penjualan seluruh pelaku pasar. Oleh karena itu, dimensi tersebut tidak dimaksudkan sebagai pangsa pasar objektif yang dihitung dari rasio penjualan, volume transaksi, atau pendapatan. Dimensi ini dioperasionalkan sebagai persepsi pelanggan mengenai tingkat penerimaan, popularitas relatif, serta kekuatan kehadiran Koffie Kawan di pasar. Penegasan ini menjaga kesesuaian antara konstruk yang diukur dan sumber data yang digunakan, sekaligus mencegah interpretasi bahwa penelitian menghasilkan angka pangsa pasar aktual.

Secara konseptual, *Market Positioning* dipengaruhi oleh tiga sumber kemampuan yang diuji sebagai prediktor langsung. Adopsi AI mendukung usaha dalam memperoleh informasi dan menyusun respons yang relevan; Kualitas Analisis SWOT membantu menilai kondisi, kesesuaian, dan prioritas; sedangkan Strategi Diferensiasi menyediakan nilai pembeda yang dapat diamati pelanggan. Ketiga variabel diposisikan sejajar sebagai variabel independen terhadap Y. Karena itu, pengujian parsial digunakan untuk menilai kontribusi langsung setiap variabel, sedangkan pengujian simultan digunakan untuk menilai kemampuan beberapa prediktor dalam menjelaskan Y secara bersama-sama.

Kerangka Pemikiran

Secara parsial, Adopsi AI diperkirakan memperkuat *Market Positioning* ketika teknologi membantu usaha memahami pelanggan, menjaga konsistensi komunikasi, dan menghasilkan respons pasar yang lebih relevan. Kualitas Analisis SWOT diperkirakan mendukung positioning melalui diagnosis yang lebih tepat terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Strategi Diferensiasi diperkirakan memperkuat positioning melalui keunikan produk, citra merek, pengalaman pelanggan, dan inovasi layanan yang dapat dirasakan secara langsung. Masing-masing hubungan tersebut diarahkan langsung dari X1, X2, dan X3 menuju Y.

Secara simultan, kombinasi Adopsi AI dan Kualitas Analisis SWOT diperkirakan memperkuat *Market Positioning* karena AI menyediakan dukungan informasi dan pengolahan data, sedangkan SWOT memberi struktur untuk menafsirkan kondisi internal dan eksternal. Kombinasi keduanya memungkinkan keputusan positioning disusun berdasarkan informasi yang lebih cepat sekaligus diagnosis yang lebih terarah.

Kombinasi Adopsi AI dan Strategi Diferensiasi diperkirakan berpengaruh terhadap *Market Positioning* karena AI dapat membantu usaha mengenali preferensi pelanggan dan mengevaluasi respons pasar, sedangkan diferensiasi menyediakan nilai pembeda yang nyata. Sementara itu, kombinasi Kualitas Analisis SWOT dan Strategi Diferensiasi menggabungkan ketepatan diagnosis dengan kejelasan pembeda yang ditawarkan kepada pelanggan. Ketiga variabel secara bersama-sama juga diuji karena mewakili kapabilitas digital, kualitas diagnosis strategis, dan nilai diferensiasi dalam menjelaskan posisi pasar. Seluruh hipotesis simultan tersebut menguji kombinasi prediktor langsung terhadap Y dan tidak membentuk jalur perantara antarkonstruksi.

Penegasan model: penelitian ini hanya memuat empat variabel, yaitu Adopsi *Artificial Intelligence* (X1), Kualitas Analisis SWOT (X2), Strategi Diferensiasi (X3), dan *Market Positioning* (Y). X1, X2, dan X3 seluruhnya diposisikan sebagai variabel independen yang mengarah langsung pada Y. H4-H7 merupakan uji simultan atas kombinasi prediktor terhadap *Market Positioning*.

H1: Adopsi **Artificial Intelligence** berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Market Positioning* pada Koffie Kawan Bandung.

H2: Kualitas Analisis SWOT berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Market Positioning* pada Koffie Kawan Bandung.

H3: Strategi Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Market Positioning* pada Koffie Kawan Bandung.

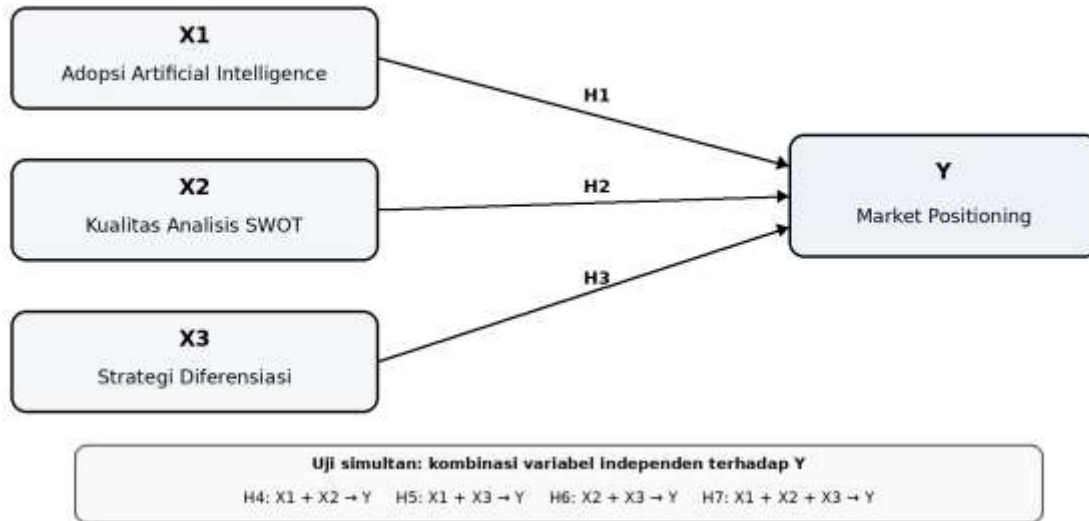
H4: Adopsi *Artificial Intelligence* dan Kualitas Analisis SWOT secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Market Positioning* pada Koffie Kawan Bandung.

H5: Adopsi *Artificial Intelligence* dan Strategi Diferensiasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Market Positioning* pada Koffie Kawan Bandung.

H6: Kualitas Analisis SWOT dan Strategi Diferensiasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Market Positioning* pada Koffie Kawan Bandung.

H7: Adopsi *Artificial Intelligence*, Kualitas Analisis SWOT, dan Strategi Diferensiasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Market Positioning* pada Koffie Kawan Bandung.

Gambar 1. Model Penelitian Pengaruh Langsung
Model Pengaruh Langsung X1, X2, dan X3 terhadap Y



Sumber: Diolah peneliti (2026).

METODE PENELITIAN

Pendekatan, Objek, dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Objek penelitian adalah Koffie Kawan Bandung, sedangkan subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau berinteraksi dengan layanan usaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling karena responden perlu memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai aktivitas digital, proses strategi yang tampak dalam layanan, diferensiasi, dan posisi merek. Berdasarkan output SPSS, jumlah data yang dianalisis adalah 43 responden ($N = 43$).

Instrumen dan Operasionalisasi Variabel

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Instrumen terdiri atas 32 item, dengan delapan item untuk setiap variabel. Setiap dimensi diwakili oleh dua item. Susunan operasional variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Kode Item	Skala
Adopsi Artificial Intelligence (X1)	AI Tool Awareness; AI Usage Frequency; AI Outcome Perception; AI Strategic Use	P01-P08	Likert 1-5

Pengaruh Adopsi Artificial Intelligence, Kualitas Analisis SWOT, dan Strategi Diferensiasi Terhadap Market Positioning pada Koffie Kawan Bandung: Studi Kasus Koffie Kawan Bandung
(Alfarizi, et al.)

Variabel	Dimensi	Kode Item	Skala
Kualitas Analisis SWOT (X2)	Strength Identification; Weakness Detection; Opportunity Recognition; Threat Anticipation	P09-P16	Likert 1-5
Strategi Diferensiasi (X3)	Product Uniqueness; Brand Image; Customer Experience; Service Innovation	P17-P24	Likert 1-5
Market Positioning (Y)	Brand Awareness; Perceived Value; Market Share (persepsi penerimaan dan kekuatan kehadiran merek, bukan pangsa pasar objektif); Customer Loyalty	P25-P32	Likert 1-5

Catatan operasional: dimensi *Market Share* pada variabel *Market Positioning* tidak dihitung sebagai pangsa pasar objektif berbasis penjualan, pendapatan, atau volume transaksi. Karena data diperoleh dari pelanggan melalui kuesioner, dimensi tersebut dibatasi sebagai persepsi terhadap tingkat penerimaan, popularitas relatif, dan kekuatan kehadiran Koffie Kawan di pasar. Oleh sebab itu, hasil penelitian tidak boleh ditafsirkan sebagai estimasi persentase pangsa pasar aktual.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson antara skor item dan skor total. Dengan $N = 43$, derajat kebebasan $df = 41$, dan taraf signifikansi 5% dua arah, nilai r tabel adalah 0,301. Item dinyatakan valid apabila r hitung $> 0,301$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Reliabilitas dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria $\alpha \geq 0,70$. Skor komposit X1, X2, X3, dan Y dibentuk menggunakan nilai rata-rata delapan item pada masing-masing konstruk.

Uji asumsi klasik meliputi pemeriksaan normalitas residual melalui Normal P-P Plot, multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta heteroskedastisitas melalui scatterplot antara standardized residual dan *standardized predicted value*. Pengujian pengaruh dilakukan dengan metode Enter pada empat model regresi langsung. Model utama memasukkan X1, X2, dan X3 terhadap Y untuk menguji H1-H3 melalui uji t dan H7 melalui uji F . Tiga model tambahan memasukkan X1 dan X2 terhadap Y untuk H4, X1 dan X3 terhadap Y untuk H5, serta X2 dan X3 terhadap Y untuk H6. Seluruh variabel bebas diarahkan langsung kepada Y; tidak ada konstruk yang diposisikan sebagai mediator atau *variabel intervening*. Uji F pada H4-H7 menilai signifikansi model secara keseluruhan, bukan signifikansi masing-masing prediktor, bukan efek interaksi, dan bukan pengaruh tidak langsung. Keputusan hipotesis ditetapkan pada taraf signifikansi 5%, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk menilai proporsi variasi Y yang dapat dijelaskan oleh prediktor pada setiap model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 32 item dengan membandingkan korelasi item-total terhadap r tabel sebesar 0,301. Berdasarkan output yang tersedia, seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada

r tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Nilai korelasi item-total berada pada rentang 0,381-0,818 sehingga seluruh butir pada instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Rentang r hitung	r tabel	Keputusan
Adopsi Artificial Intelligence (X1)	P01-P08	0,497-0,739	0,301	Valid
Kualitas Analisis SWOT (X2)	P09-P16	0,477-0,732	0,301	Valid
Strategi Diferensiasi (X3)	P17-P24	0,551-0,756	0,301	Valid
Market Positioning (Y)	P25-P32	0,381-0,818	0,301	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Adopsi Artificial Intelligence* (X1) sebesar 0,850, *Kualitas Analisis SWOT* (X2) sebesar 0,847, *Strategi Diferensiasi* (X3) sebesar 0,847, dan *Market Positioning* (Y) sebesar 0,860. Seluruh nilai melebihi batas 0,70 sehingga masing-masing konstruk dinyatakan reliabel. Pengujian gabungan terhadap 32 item juga menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,954.

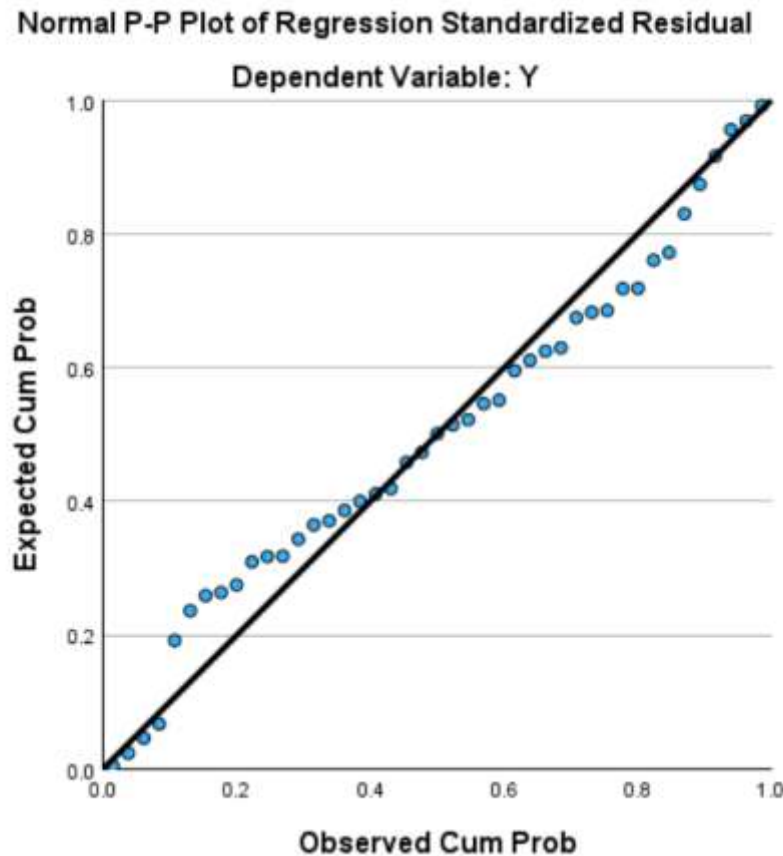
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel/Skala	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Adopsi Artificial Intelligence (X1)	8	0,850	Reliabel
Kualitas Analisis SWOT (X2)	8	0,847	Reliabel
Strategi Diferensiasi (X3)	8	0,847	Reliabel
Market Positioning (Y)	8	0,860	Reliabel
Seluruh instrumen	32	0,954	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan Normal P-P Plot, titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan secara umum mengikuti arah garis tersebut. Meskipun terdapat sedikit deviasi pada beberapa bagian, tidak terlihat penyimpangan ekstrem. Dengan demikian, secara visual residual dinilai mendekati distribusi normal sehingga asumsi normalitas dapat diterima.



Gambar 2. Normal P-P Plot Residual Terstandarisasi

Uji Multikolinearitas

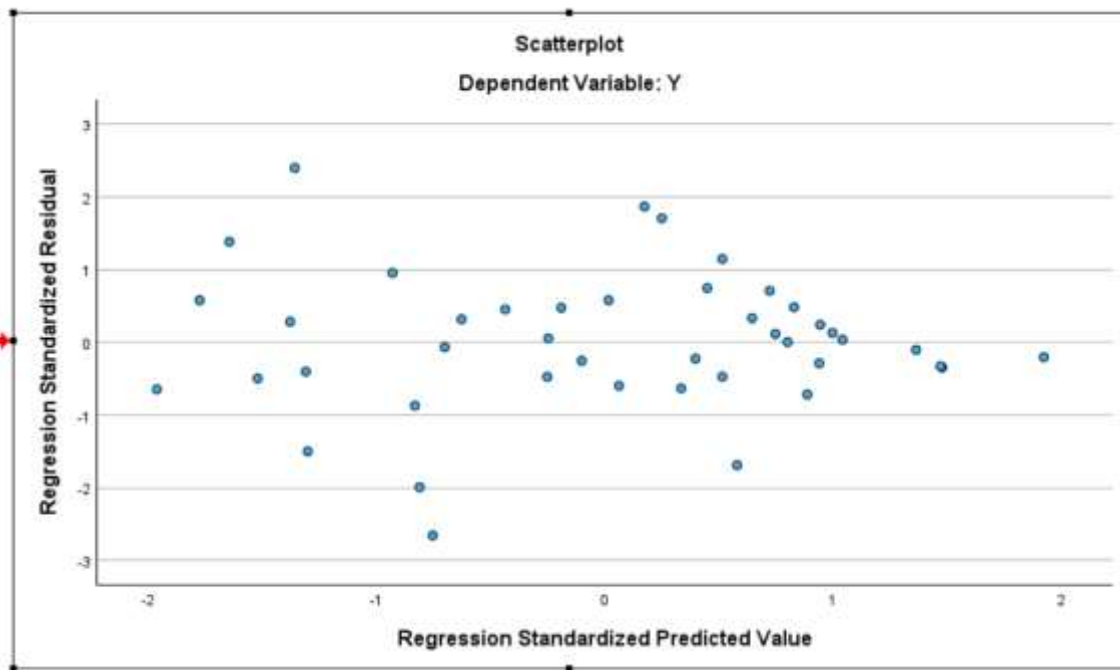
Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF pada tabel Coefficients. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang mengganggu estimasi model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Adopsi Artificial Intelligence (X1)	0,475	2,104	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Analisis SWOT (X2)	0,237	4,215	Tidak terjadi multikolinearitas
Strategi Diferensiasi (X3)	0,285	3,514	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola yang jelas, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Oleh karena itu, secara visual tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas dinilai terpenuhi.



Gambar 3. Scatterplot Residual Terstandarisasi

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model utama menguji pengaruh Adopsi *Artificial Intelligence* (X1), Kualitas Analisis SWOT (X2), dan Strategi Diferensiasi (X3) terhadap Market Positioning (Y). Hasil Model Summary menunjukkan nilai R sebesar 0,910, yang menandakan hubungan yang sangat kuat antara ketiga prediktor dan Market Positioning. Nilai R Square sebesar 0,827 menunjukkan bahwa 82,7% variasi Market Positioning dapat dijelaskan oleh X1, X2, dan X3, sedangkan 17,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Setelah memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, nilai Adjusted R Square tetap tinggi, yaitu 0,814.

Tabel 5. Ringkasan Model Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,910	0,827	0,814	0,23151

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 62,330 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, model regresi dinyatakan signifikan. Artinya, Adopsi AI, Kualitas

Analisis SWOT, dan Strategi Diferensiasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Market Positioning pada Koffie Kawan Bandung.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10,022	3	3,341	62,330	< 0,001
Residual	2,090	39	0,054	-	-
Total	12,112	42	-	-	-

Tabel Coefficients menunjukkan bahwa Adopsi AI memiliki koefisien positif sebesar 0,319 dan berpengaruh signifikan ($p = 0,003$). Kualitas Analisis SWOT memiliki koefisien positif sebesar 0,111, tetapi pengaruhnya tidak signifikan ($p = 0,428$). Strategi Diferensiasi memiliki koefisien positif sebesar 0,559 dan berpengaruh signifikan ($p < 0,001$). Nilai standardized beta terbesar terdapat pada Strategi Diferensiasi ($\beta = 0,576$), sehingga variabel ini merupakan prediktor yang relatif paling dominan dalam model.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial dan Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Konstanta	0,104	0,303	-	0,342	0,734	-	-
X1 - Adopsi AI	0,319	0,100	0,310	3,208	0,003	0,475	2,104
X2 - Kualitas SWOT	0,111	0,138	0,109	0,802	0,428	0,237	4,215
X3 - Strategi Diferensiasi	0,559	0,121	0,576	4,623	< 0,001	0,285	3,514

Berdasarkan koefisien tidak terstandarisasi, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,104 + 0,319X_1 + 0,111X_2 + 0,559X_3$. Konstanta sebesar 0,104 menunjukkan nilai prediksi *Market Positioning* ketika seluruh variabel bebas bernilai nol. Koefisien X_1 sebesar 0,319 berarti bahwa peningkatan satu satuan Adopsi AI diperkirakan meningkatkan *Market Positioning* sebesar 0,319 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien X_2 sebesar 0,111 menunjukkan arah hubungan positif, tetapi efeknya tidak cukup kuat secara statistik. Koefisien X_3 sebesar 0,559 berarti bahwa peningkatan satu satuan Strategi Diferensiasi diperkirakan meningkatkan *Market Positioning* sebesar 0,559 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Uji Simultan Model Pasangan

Tiga model regresi tambahan digunakan untuk menguji H_4 , H_5 , dan H_6 . Seluruh model pasangan memiliki nilai signifikansi $< 0,001$. Model X_1 dan X_2 menjelaskan 73,3% variasi *Market Positioning*, model X_1 dan X_3 menjelaskan 82,5%, sedangkan model X_2 dan X_3 menjelaskan 78,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap model pasangan signifikan secara keseluruhan. Namun, hasil uji F tidak

digunakan untuk menyimpulkan bahwa setiap prediktor di dalam pasangan signifikan secara individual atau bahwa terdapat efek interaksi antarvariabel.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan Model Pasangan

Hipotesis	Model	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.	Hasil
H4	$X1 + X2 \rightarrow Y$	0,733	0,720	54,871	< 0,001	Diterima
H5	$X1 + X3 \rightarrow Y$	0,825	0,816	94,014	< 0,001	Diterima
H6	$X2 + X3 \rightarrow Y$	0,782	0,771	71,693	< 0,001	Diterima

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Ringkas	Dasar Keputusan	Hasil
H1	X1 berpengaruh positif secara parsial terhadap Y	$t = 3,208; p = 0,003$	Diterima
H2	X2 berpengaruh positif secara parsial terhadap Y	$t = 0,802; p = 0,428$	Tidak didukung
H3	X3 berpengaruh positif secara parsial terhadap Y	$t = 4,623; p < 0,001$	Diterima
H4	X1 dan X2 berpengaruh simultan terhadap Y	$F = 54,871; p < 0,001$	Diterima
H5	X1 dan X3 berpengaruh simultan terhadap Y	$F = 94,014; p < 0,001$	Diterima
H6	X2 dan X3 berpengaruh simultan terhadap Y	$F = 71,693; p < 0,001$	Diterima
H7	X1, X2, dan X3 berpengaruh simultan terhadap Y	$F = 62,330; p < 0,001$	Diterima

Pembahasan

Pengaruh Adopsi Artificial Intelligence terhadap Market Positioning

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Adopsi AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Market Positioning* ($B = 0,319; \beta = 0,310; t = 3,208; p = 0,003$). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan AI yang dirasakan relevan oleh pelanggan—misalnya dalam penyusunan komunikasi, respons digital, pengolahan umpan balik, atau dukungan pengambilan keputusan—dapat membantu Koffie Kawan membangun posisi yang lebih jelas di benak pasar. Mikalef dan Gupta (2021) menekankan bahwa nilai AI tidak hanya berasal dari teknologi itu sendiri, tetapi dari kemampuan organisasi mengombinasikan sumber daya teknologi, keterampilan, dan proses bisnis. Dalam konteks ini, adopsi AI menjadi bernilai ketika

Pengaruh Adopsi Artificial Intelligence, Kualitas Analisis SWOT, dan Strategi Diferensiasi Terhadap Market Positioning pada Koffie Kawan Bandung: Studi Kasus Koffie Kawan Bandung
(Alfarizi, et al.)

diarahkan untuk menghasilkan pengalaman dan komunikasi merek yang lebih konsisten. Temuan tersebut juga sejalan dengan Mikalef et al. (2023) yang menempatkan kompetensi AI sebagai bagian dari kapabilitas pemasaran organisasi.

Pengaruh Kualitas Analisis SWOT terhadap Market Positioning

Kualitas Analisis SWOT memiliki koefisien positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Market Positioning* ($B = 0,111$; $\beta = 0,109$; $t = 0,802$; $p = 0,428$). Hasil ini tidak berarti bahwa analisis SWOT tidak berguna. SWOT merupakan alat diagnosis yang membantu usaha mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal, tetapi manfaatnya bagi pasar bergantung pada ketepatan penggunaan hasil analisis dalam keputusan dan tindakan bisnis. Benzaghta et al. (2021) juga menekankan bahwa kegunaan SWOT bergantung pada kualitas informasi, keterhubungan antarunsur, dan tindak lanjut strategis. Dengan demikian, H2 dinyatakan tidak didukung karena bukti statistik pada sampel belum cukup menunjukkan pengaruh langsung X2 terhadap Y, meskipun arah koefisiennya positif.

Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Market Positioning

Strategi Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Market Positioning* ($B = 0,559$; $\beta = 0,576$; $t = 4,623$; $p < 0,001$). Nilai beta terstandarisasi yang paling besar menunjukkan bahwa Strategi Diferensiasi merupakan prediktor relatif paling dominan. Temuan ini logis karena *positioning* dibentuk melalui alasan konkret yang membuat pelanggan mengenali, membedakan, dan memilih sebuah merek. Porter (1985) menjelaskan bahwa diferensiasi menciptakan nilai ketika keunikan yang ditawarkan dianggap penting oleh pembeli. Pada konteks kedai kopi, keunikan produk, citra merek, pengalaman pelanggan, dan inovasi layanan menjadi bukti yang dapat langsung dirasakan sehingga lebih mudah tertanam dalam persepsi pasar. Hasil ini sejalan dengan Pristiyono et al. (2022) yang menunjukkan relevansi inovasi pemasaran berbasis diferensiasi pada bisnis kedai kopi, serta Rubio-Andrés et al. (2024) yang menekankan keterkaitan strategi kompetitif dan inovasi dengan kinerja pasar UMKM.

Pengaruh Simultan Adopsi Artificial Intelligence dan Kualitas Analisis SWOT terhadap Market Positioning

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa model yang memasukkan Adopsi AI dan Kualitas Analisis SWOT secara simultan signifikan dalam menjelaskan *Market Positioning* ($F = 54,871$; $p < 0,001$) dengan R^2 sebesar 0,733. Artinya, kedua prediktor secara bersama-sama menjelaskan 73,3% variasi Y pada model pasangan tersebut. AI dapat mendukung usaha dalam memperoleh dan mengolah informasi, sedangkan SWOT menyediakan kerangka untuk menilai kondisi internal dan eksternal. Meskipun demikian, signifikansi uji F merupakan bukti bahwa model pasangan layak secara keseluruhan; hasil tersebut tidak membuktikan bahwa X1 dan X2 masing-masing signifikan. Mengingat X2 tidak signifikan pada model utama, kontribusi independennya tetap perlu dibaca dari hasil uji t, bukan dari signifikansi model H4.

Pengaruh Simultan Adopsi Artificial Intelligence dan Strategi Diferensiasi terhadap Market Positioning

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa Adopsi AI dan Strategi Diferensiasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Market Positioning ($F = 94,014$; $p < 0,001$) dengan R^2 sebesar 0,825. Nilai R^2 ini merupakan yang tertinggi di antara tiga model pasangan. Secara substantif, kedua variabel memberi kontribusi yang saling melengkapi terhadap penjelasan posisi pasar: Adopsi AI mendukung pengenalan preferensi pelanggan, evaluasi respons pasar, dan konsistensi komunikasi, sedangkan Strategi Diferensiasi menyediakan keunikan produk, citra, pengalaman, serta inovasi layanan yang dapat dirasakan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan kuatnya daya jelas kombinasi X1 dan X3 sebagai dua prediktor langsung terhadap Y.

Pengaruh Simultan Kualitas Analisis SWOT dan Strategi Diferensiasi terhadap Market Positioning

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa model yang memasukkan Kualitas Analisis SWOT dan Strategi Diferensiasi secara simultan signifikan dalam menjelaskan *Market Positioning* ($F = 71,693$; $p < 0,001$) dengan R^2 sebesar 0,782. Secara konseptual, SWOT mendukung ketepatan diagnosis strategis, sedangkan diferensiasi menyediakan nilai pembeda yang dapat dikenali pelanggan. Namun, signifikansi model pasangan tidak berarti bahwa kedua prediktor otomatis signifikan secara individual dan tidak menunjukkan bahwa Strategi Diferensiasi menjadi perantara bagi Kualitas Analisis SWOT. Hasil H6 hanya menyatakan bahwa X2 dan X3, ketika dimasukkan bersama dalam satu model regresi langsung, memiliki daya jelas yang signifikan terhadap Y.

Pengaruh Simultan X1, X2, dan X3 terhadap Market Positioning

Secara simultan, model yang memasukkan Adopsi AI, Kualitas Analisis SWOT, dan Strategi Diferensiasi signifikan dalam menjelaskan Market Positioning ($F = 62,330$; $p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,827 menunjukkan bahwa ketiga prediktor secara bersama-sama menjelaskan 82,7% variasi *Market Positioning*. Masing-masing variabel tetap diperlakukan sebagai prediktor langsung yang sejajar: Adopsi AI berkaitan dengan dukungan digital dan informasi, Kualitas Analisis SWOT berkaitan dengan diagnosis strategis, sedangkan Strategi Diferensiasi berkaitan dengan nilai pembeda yang dapat dirasakan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa X1 dan X3 memiliki kontribusi parsial yang signifikan, sedangkan X2 tidak signifikan setelah pengaruh prediktor lain dikendalikan. Oleh karena itu, signifikansi model keseluruhan tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa seluruh variabel signifikan secara individual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 43 responden, model utama menunjukkan bahwa Adopsi *Artificial Intelligence*, Kualitas Analisis SWOT, dan Strategi Diferensiasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Market Positioning* pada Koffie Kawan Bandung ($F = 62,330$; $p < 0,001$) dengan R^2 sebesar 0,827. Secara parsial, Adopsi AI berpengaruh positif dan signifikan sehingga H1 diterima; Kualitas Analisis SWOT memiliki arah positif tetapi tidak signifikan sehingga H2 tidak didukung; dan Strategi Diferensiasi berpengaruh positif serta signifikan sehingga H3 diterima. Strategi Diferensiasi menjadi prediktor paling

dominan dengan β sebesar 0,576. Tiga model pasangan juga signifikan: X1 dan X2 menjelaskan 73,3% variasi Y sehingga H4 diterima; X1 dan X3 menjelaskan 82,5% variasi Y sehingga H5 diterima; serta X2 dan X3 menjelaskan 78,2% variasi Y sehingga H6 diterima. Dengan demikian, H1, H3, H4, H5, H6, dan H7 diterima, sedangkan H2 tidak didukung. Seluruh konstruk reliabel, residual mendekati normal secara visual, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas.

SARAN

Koffie Kawan disarankan memprioritaskan penguatan diferensiasi yang dapat langsung dirasakan pelanggan melalui keunikan produk, identitas merek yang konsisten, pengalaman kunjungan yang khas, dan inovasi layanan. Pemanfaatan AI sebaiknya diarahkan pada tujuan yang terukur, seperti analisis umpan balik pelanggan, personalisasi komunikasi, perencanaan konten, dan evaluasi respons pasar. Karena Kualitas Analisis SWOT tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan, hasil SWOT sebaiknya digunakan sebagai bahan diagnosis internal yang ditindaklanjuti melalui keputusan operasional yang terukur, bukan diasumsikan otomatis memperkuat posisi pasar. Signifikansi model-model simultan yang memuat X2 tidak membuktikan bahwa X2 signifikan secara individual. Penelitian berikutnya dapat menambah faktor seperti kualitas layanan, citra merek, pengalaman pelanggan, atau keterlibatan digital untuk menjelaskan 17,3% variasi *Market Positioning* yang belum diterangkan oleh model utama serta menggunakan sampel yang lebih besar agar daya generalisasi meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljarboa, S. (2024). Factors influencing the adoption of artificial intelligence in e-commerce by small and medium-sized enterprises. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100285. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100285>
- Arroyabe, M. F., Arranz, C. F. A., Fernandez de Arroyabe, I., & Fernandez de Arroyabe, J. C. (2024). Analyzing AI adoption in European SMEs: A study of digital capabilities, innovation, and external environment. *Technology in Society*, 79, 102733. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102733>
- Badghish, S., & Soomro, Y. A. (2024). Artificial intelligence adoption by SMEs to achieve sustainable business performance: Application of technology-organization-environment framework. *Sustainability*, 16(5), 1864. <https://doi.org/10.3390/su16051864>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rego, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>

- Cooper, R. G. (2025). SMEs' use of AI for new product development: Adoption rates by application and readiness-to-adopt. *Industrial Marketing Management*, 126, 159-167. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.01.016>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage.
- Jalil, M. F., Lynch, P., Marikan, D. A. B. A., & Isa, A. H. B. M. (2025). The influential role of artificial intelligence (AI) adoption in digital value creation for small and medium enterprises (SMEs): Does technological orientation mediate this relationship? *AI & Society*, 40(3), 1875-1896. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01969-1>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58(3), 103434. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>
- Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164, 113998. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998>
- Navaia, E., Moreira, A., & Ribau, C. (2023). Differentiation strategy and export performance in emerging countries: Mediating effects of positional advantage among Mozambican firms. *Economies*, 11(2), 44. <https://doi.org/10.3390/economies11020044>
- Oldemeyer, L., Jede, A., & Teuteberg, F. (2024). Investigation of artificial intelligence in SMEs: A systematic review of the state of the art and the main implementation challenges. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00405-4>
- Pingali, S. R., Singha, S., Arunachalam, S., & Pedada, K. (2023). Digital readiness of small and medium enterprises in emerging markets: The construct, propositions, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 164, 113973. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113973>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Pristiyono, P., Husain, H., & Harahap, A. (2022). Coffee shop marketing innovation through differentiation strategies during COVID-19. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 5(2). <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.3566>
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. M. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56(3), 102304. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103351. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351>

- Rubio-Andrés, M., Linuesa-Langreo, J., Gutiérrez-Broncano, S., & Sastre-Castillo, M. Á. (2024). How to improve market performance through competitive strategy and innovation in entrepreneurial SMEs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20, 1677-1706. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00947-9>
- Sánchez, E., Calderón, R., & Herrera, F. (2025). Artificial intelligence adoption in SMEs: Survey based on TOE-DOI framework, primary methodology and challenges. *Applied Sciences*, 15(12), 6465. <https://doi.org/10.3390/app15126465>
- Schwaeke, J., Peters, A., Kanbach, D. K., Kraus, S., & Jones, P. (2025). The new normal: The status quo of AI adoption in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 63(3), 1297-1331. <https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2379999>
- Silalahi, R. V., & Novenson. (2024). Unlocking customer loyalty in Indonesian local coffee shops: An in-depth analysis of the influential factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 419-446. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.22441>
- Sipos, N., Rideg, A., Al Najjar, A. S., & Lukovszki, L. (2025). Resource-based view of marketing innovation in SMEs: A multi-country empirical analysis based on the global competitiveness project. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14, 94. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00573-x>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.