



Langkah Strategi UMKM Menuju Bisnis Global: Studi Kasus Kopi Kenangan Cabang Jl. Pancing No. 184, Medan

M. Fikrie Fachrian Lubis^{1*}, MHD. Haiqal Wijaya², Clara Citra Sinaga³, Andhita Dean Vega⁴, Dionisius Sihombing⁵, Fadli Agus Triansyah⁶

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁶ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fikriefachrian@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyse the strategies implemented by Kopi Kenangan MSMEs, particularly the branch at Jl. Pancing No. 184 Medan, in facing the challenges of globalisation and penetrating the international market. The method used is a case study with a descriptive qualitative approach through interviews, observations, and documentation. The results of the study show that Kopi Kenangan is well prepared to compete in the global market through strengthening internal management, utilising digital technology, and building a brand image based on Indonesian coffee identity. The expansion strategies implemented include selecting markets with cultural proximity, adapting products to local preferences, and collaborating with international partners. The main obstacles faced include competition with global brands, differences in consumer tastes, financial constraints, and export regulations. However, business opportunities remain wide open in line with the increasing global coffee consumption trend, interest in authentic local products, and government support in promoting and facilitating MSMEs. This study concludes that the success of MSME internationalisation is largely determined by the synergy between internal company quality, digitalisation, partnership networks, and external support from the government.*

Keywords: *Business Strategy; Digitalisation; Internationalisation; Kopi Kenangan; SMEs*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh UMKM Kopi Kenangan, khususnya cabang Jl. Pancing No. 184 Medan, dalam menghadapi tantangan globalisasi dan menembus pasar internasional. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki kesiapan yang cukup matang untuk bersaing di pasar global melalui penguatan manajemen internal, pemanfaatan teknologi digital, dan pembangunan citra merek berbasis identitas kopi Indonesia. Strategi ekspansi yang dilakukan meliputi pemilihan pasar dengan kedekatan budaya, adaptasi produk sesuai preferensi lokal, serta kolaborasi dengan mitra internasional. Kendala utama yang dihadapi mencakup persaingan dengan brand global, perbedaan selera konsumen, keterbatasan finansial, dan regulasi ekspor. Namun demikian, peluang bisnis tetap terbuka lebar seiring meningkatnya tren konsumsi kopi global, minat terhadap produk lokal autentik, serta dukungan pemerintah dalam promosi dan fasilitasi UMKM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan internasionalisasi UMKM sangat ditentukan oleh sinergi antara kualitas internal perusahaan, digitalisasi, jaringan kemitraan, serta dukungan eksternal dari pemerintah.

Kata kunci: strategi bisnis; digitalisasi; internasionalisasi; Kopi Kenangan; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di Indonesia (Wati et al., 2024). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Janah & Tampubolon, 2024). Posisi strategis ini menjadikan UMKM sebagai salah satu pilar utama pembangunan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun global. Namun, dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu melakukan transformasi

bisnis agar tidak hanya bertahan, tetapi juga berdaya saing di pasar internasional (Lubis et al., 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam memasuki pasar global adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal permodalan, teknologi, maupun kualitas manajerial (Sinuhaji & Ibrahim, 2024). Di sisi lain, peluang terbuka lebar dengan adanya perkembangan teknologi digital, e-commerce, serta meningkatnya permintaan terhadap produk lokal yang memiliki keunikan dan nilai tambah budaya. Oleh karena itu, strategi UMKM dalam mengoptimalkan kualitas produk, membangun branding, serta memperluas jaringan pasar internasional menjadi aspek krusial dalam mewujudkan orientasi global.

Kopi Kenangan, sebagai salah satu merek kopi lokal yang berhasil berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadi contoh representatif bagi UMKM yang mampu menembus pasar global (Sagala et al., 2025). Dengan konsep “grab and go coffee” yang menyesuaikan gaya hidup masyarakat urban, Kopi Kenangan berhasil menarik perhatian konsumen domestik dan mulai memperluas jangkauannya ke luar negeri. Cabang Kopi Kenangan di Jl. Pancing No. 184, Medan, merupakan salah satu unit usaha yang dapat dijadikan studi kasus dalam meneliti bagaimana strategi UMKM dikembangkan dan diimplementasikan untuk mencapai daya saing global.

Melalui studi kasus ini, penulis berupaya mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang diterapkan oleh Kopi Kenangan dalam mengelola kualitas produk, membangun citra merek, memanfaatkan teknologi digital, serta menjalin kemitraan strategis. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi literatur mengenai strategi internasionalisasi UMKM sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku usaha lain yang berupaya mengembangkan bisnis mereka di kancah global. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi dunia akademik, tetapi juga memiliki nilai aplikatif dalam praktik kewirausahaan dan pengembangan UMKM di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada UMKM Kopi Kenangan Cabang Jl. Pancing No. 184, Medan. Pemilihan pendekatan studi kasus dianggap relevan karena mampu menghadirkan gambaran yang mendalam, komprehensif, sekaligus kontekstual mengenai strategi yang diterapkan UMKM dalam upaya menembus pasar global (Herdiani, 2024). Melalui studi kasus, peneliti dapat memahami fenomena nyata secara detail dengan memanfaatkan berbagai sumber data yang relevan.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian berorientasi pada pemahaman yang mendalam terhadap strategi bisnis, bukan pada pengukuran kuantitatif semata. Sementara itu, sifat deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat terkait strategi Kopi Kenangan dalam menghadapi tantangan globalisasi.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kopi Kenangan Cabang Jl. Pancing No. 184, Medan, yang dipilih sebagai representasi UMKM modern yang tengah berkembang pesat dan memiliki potensi besar untuk memperluas pasar ke tingkat global. Objek penelitian difokuskan pada berbagai aspek strategi bisnis, seperti standar produk, inovasi, pemanfaatan teknologi digital, hingga jaringan mitra internasional yang dimiliki perusahaan.

Sumber Data

Data penelitian terdiri dari dua jenis:

- a. Data primer, diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, karyawan, serta konsumen Kopi Kenangan cabang Medan.
- b. Data sekunder, diperoleh dari studi literatur, dokumen perusahaan, laporan industri kopi, artikel ilmiah, serta regulasi pemerintah yang berkaitan dengan UMKM dan ekspor.

Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

- a. Wawancara, dilakukan dengan manajer cabang, karyawan, dan konsumen guna memperoleh perspektif yang beragam terkait strategi bisnis.
- b. Observasi, berupa pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional, mulai dari proses pelayanan, kualitas produk, hingga pola interaksi dengan pelanggan.
- c. Dokumentasi, mencakup pengumpulan data melalui laporan internal perusahaan, brosur, media sosial, serta artikel berita atau publikasi yang relevan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama:

- a. Reduksi data, yakni menyeleksi, menyaring, serta merangkum data yang relevan dengan fokus penelitian.
- b. Penyajian data, dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau bagan untuk memudahkan interpretasi.

- c. Penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan hasil analisis menjadi temuan penelitian yang mampu menjawab permasalahan terkait strategi UMKM menuju bisnis global.

Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih objektif, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus pada Kopi Kenangan Cabang Jl. Pancing No. 184, Medan. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan karyawan outlet sebagai informan utama. Proses wawancara dilakukan tatap muka dengan panduan daftar pertanyaan, sedangkan dokumentasi yang diperoleh berupa foto bersama karyawan sebagai bukti kegiatan penelitian. Untuk memperkuat hasil, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas operasional di outlet.

Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif, dengan mengidentifikasi tema-tema penting seperti kesiapan UMKM menghadapi pasar global, strategi ekspansi, kesesuaian produk dengan standar internasional, kendala, peluang, peran digitalisasi, serta faktor kunci keberhasilan.



Gambar 1. Dokumentasi Wawancara dengan karyawan Kopi Kenangan Cabang Jl. Pancing No. 184, Medan.

Kesiapan UMKM Menghadapi Pasar Internasional

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, kesiapan UMKM dalam menghadapi pasar internasional dapat dilihat melalui studi kasus Kopi Kenangan. Secara umum, informan menilai bahwa perusahaan ini telah menunjukkan tingkat kesiapan yang relatif matang untuk bersaing

di kancah global. Kesiapan tersebut tercermin pada tiga dimensi utama, yakni manajemen internal, pemanfaatan teknologi, dan penguatan citra merek.

Pertama, dari aspek manajemen internal, Kopi Kenangan memiliki struktur organisasi yang terstandarisasi serta sistem operasional yang terdokumentasi dengan baik. Hal ini memungkinkan perusahaan menjaga konsistensi mutu produk dan layanan di seluruh outlet, termasuk saat melakukan ekspansi ke luar negeri (Solahudin et al., 2025). Kesiapan manajerial semacam ini menjadi prasyarat penting dalam mendukung keberhasilan ekspansi internasional.

Kedua, dari aspek teknologi, pemanfaatan aplikasi resmi Kopi Kenangan menjadi instrumen penting dalam memperkuat kesiapan perusahaan menghadapi persaingan global. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai kanal pemesanan dan pembayaran yang efisien, tetapi juga menjadi sarana pemasaran digital yang memperkuat interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan teknologi digital semacam ini dianggap strategis, mengingat transformasi digital telah menjadi salah satu faktor kunci daya saing UMKM di era global (Sholihin, 2024).

Ketiga, dari aspek citra merek, Kopi Kenangan berhasil membangun identitas yang kuat dengan mengangkat kekhasan kopi Indonesia. Strategi branding ini bukan hanya menekankan pada kualitas produk, tetapi juga pada narasi budaya yang melekat di dalamnya. Identitas merek yang otentik memberikan nilai tambah dalam memperkenalkan produk ke pasar internasional, sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa brand equity berperan signifikan dalam memengaruhi penerimaan konsumen global (Siyamto et al., 2022).

Implementasi nyata dari kesiapan tersebut terlihat pada ekspansi perdana Kopi Kenangan ke Malaysia pada tahun 2022. Keberhasilan ini menegaskan bahwa kesiapan perusahaan bukan sekadar wacana, melainkan sudah diwujudkan dalam praktik bisnis internasional. Dengan demikian, Kopi Kenangan dapat dijadikan representasi bahwa UMKM yang memiliki sistem manajemen yang solid, teknologi digital yang terintegrasi, serta citra merek yang kuat, akan memiliki peluang lebih besar untuk beradaptasi dan bersaing di pasar internasional.

Strategi Ekspansi Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ekspansi pasar yang diterapkan Kopi Kenangan didasarkan pada prinsip kehati-hatian dan adaptasi kontekstual. Proses ekspansi dilakukan dengan mempertimbangkan sejumlah faktor, mulai dari kesamaan karakteristik konsumen hingga pemilihan mitra lokal sebagai pendukung operasional di negara tujuan.

Langkah awal yang diambil adalah pemilihan pasar yang memiliki kesamaan budaya dan preferensi konsumen dengan Indonesia, yaitu Malaysia. Pertimbangan ini didasarkan pada teori *psychic distance* (Sinol & Pambudi, 2022), yang menjelaskan bahwa perusahaan cenderung memasuki pasar luar negeri dengan tingkat jarak psikologis yang rendah guna meminimalkan

risiko kegagalan. Kesamaan bahasa, selera, serta gaya hidup masyarakat Malaysia dengan Indonesia menjadi faktor yang memudahkan proses penetrasi awal Kopi Kenangan di pasar tersebut.

Selanjutnya, Kopi Kenangan menerapkan strategi adaptasi produk, yakni menyesuaikan menu dengan selera lokal tanpa meninggalkan identitas khas kopi Indonesia. Pendekatan ini menunjukkan penerapan strategi *glocalization*, di mana produk global disesuaikan dengan preferensi lokal agar diterima lebih baik oleh konsumen (Robertson, 1995). Dengan demikian, konsumen memperoleh pengalaman yang relevan dengan budaya mereka, sekaligus merasakan keunikan produk berbasis kopi Nusantara.

Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan strategi kolaborasi dengan mitra lokal. Kehadiran mitra lokal berfungsi sebagai jembatan dalam memahami regulasi, pola konsumsi, serta strategi pemasaran yang efektif. Kolaborasi ini konsisten dengan literatur internasionalisasi bisnis yang menekankan pentingnya *strategic alliances* untuk mempercepat adaptasi dan mengurangi hambatan masuk ke pasar asing (Putri & Ali, 2024).

Secara keseluruhan, strategi ekspansi Kopi Kenangan mencerminkan pendekatan kombinatorik antara analisis pasar yang selektif, adaptasi produk, dan kolaborasi strategis. Pendekatan ini bukan hanya meminimalkan risiko bisnis, tetapi juga memperbesar peluang keberhasilan di pasar internasional. Melalui model ekspansi seperti ini, Kopi Kenangan menunjukkan bahwa UMKM dapat bersaing secara global apabila mampu merancang strategi yang kontekstual, adaptif, dan kolaboratif (Sagala et al., 2025).

Standar Produk Internasional

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Kopi Kenangan menunjukkan komitmen yang kuat dalam menjaga kualitas produk agar sesuai dengan standar internasional. Komitmen ini diwujudkan melalui berbagai strategi yang mencakup aspek pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga penyajian produk di setiap outlet.

Pertama, dari sisi pemilihan bahan baku, perusahaan menerapkan sistem seleksi ketat terhadap kopi yang digunakan. Kopi diperoleh langsung dari petani lokal terbaik di Indonesia dengan memperhatikan faktor kualitas biji, ketelusuran (*traceability*), serta prinsip keberlanjutan. Langkah ini tidak hanya menjaga cita rasa khas kopi Indonesia, tetapi juga mendukung praktik perdagangan yang adil (*fair trade*) dan ramah lingkungan.

Kedua, pada tahap proses produksi, Kopi Kenangan menekankan penerapan standar higienitas dan keamanan pangan yang sesuai dengan kaidah internasional. Seluruh proses pengolahan minuman dilakukan dengan memperhatikan *standard operating procedure* (SOP) yang terintegrasi, sehingga mampu meminimalisasi risiko kontaminasi dan menjaga

konsistensi kualitas. Penggunaan teknologi modern, termasuk sistem penyimpanan bahan baku dan teknik pengemasan, juga disesuaikan dengan perkembangan tren global.

Ketiga, dari sisi konsistensi kualitas layanan, setiap outlet Kopi Kenangan diwajibkan mengikuti SOP yang seragam. Hal ini memungkinkan produk yang dijual di berbagai lokasi, baik dalam maupun luar negeri, tetap memiliki cita rasa yang konsisten. Standarisasi tersebut merupakan salah satu kunci penting untuk membangun brand trust pada konsumen internasional.

Selain itu, Kopi Kenangan juga menunjukkan fleksibilitas adaptif terhadap preferensi konsumen global. Meskipun identitas produk tetap menonjolkan karakter kopi Indonesia, perusahaan mampu menyesuaikan profil rasa dengan kebutuhan pasar di negara tujuan. Strategi ini menggambarkan pemahaman bahwa standar produk internasional tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis produksi, tetapi juga dengan tingkat penerimaan konsumen di pasar global (Sofiah et al., 2023).

Dengan demikian, penerapan standar produk internasional pada Kopi Kenangan tidak hanya sebatas pemenuhan persyaratan kualitas, melainkan juga menjadi bagian dari strategi untuk membangun daya saing, memperkuat identitas produk Indonesia di pasar global, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Kendala dalam Penetrasi Pasar Global

Meskipun telah memiliki strategi ekspansi yang terstruktur, Kopi Kenangan tetap menghadapi sejumlah tantangan dalam melakukan penetrasi pasar global. Tantangan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup aspek struktural, kultural, dan regulatif yang kompleks.

Pertama, tingginya tingkat persaingan dengan brand kopi internasional menjadi hambatan utama. Perusahaan-perusahaan besar seperti Starbucks dan Costa Coffee telah lama membangun citra merek, jaringan distribusi, serta loyalitas konsumen yang kuat di berbagai negara. Dominasi tersebut membuat pendatang baru, termasuk Kopi Kenangan, perlu menghadirkan diferensiasi yang jelas baik dari segi harga, kualitas, maupun nilai budaya yang diusung.

Kedua, perbedaan selera konsumen antarnegara menuntut adanya riset pasar yang mendalam. Selera masyarakat di Asia Tenggara, misalnya, cenderung menyukai minuman dengan rasa manis dan tekstur creamy, sedangkan konsumen di Eropa atau Amerika lebih menyukai kopi dengan karakter single origin dan cita rasa lebih pahit. Perbedaan preferensi ini mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan formulasi produk tanpa kehilangan identitas kopi Indonesia sebagai ciri khas utama.

Ketiga, tantangan finansial dalam proses ekspansi juga tidak dapat diabaikan. Investasi yang diperlukan mencakup pembangunan outlet, biaya logistik lintas negara, serta anggaran promosi untuk membangun brand awareness di pasar baru. Biaya ini sering kali cukup besar, sehingga menuntut strategi pembiayaan yang cermat serta pengelolaan risiko yang terukur.

Keempat, kompleksitas regulasi dan perizinan di negara tujuan sering kali memperlambat proses ekspansi. Setiap negara memiliki aturan yang berbeda terkait dengan standar keamanan pangan, izin usaha, hingga ketentuan impor bahan baku. Hal ini tidak jarang memerlukan waktu panjang dan biaya tambahan bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan regulasi lokal.

Terakhir, adaptasi terhadap budaya kerja dan konteks sosial lokal juga menjadi kendala tersendiri. Perbedaan nilai, kebiasaan kerja, serta sistem regulasi ketenagakerjaan dapat memengaruhi efektivitas manajemen sumber daya manusia (Mariska et al., 2024). Sebagai contoh, pola manajemen karyawan yang efektif di Indonesia belum tentu sesuai ketika diterapkan di negara lain dengan sistem kerja yang berbeda.

Secara keseluruhan, kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa penetrasi pasar global bagi UMKM yang sedang berkembang tidak hanya bergantung pada strategi bisnis internal, tetapi juga pada kemampuan adaptasi eksternal terhadap faktor persaingan, selera konsumen, regulasi, dan budaya kerja lokal. Oleh karena itu, keberhasilan Kopi Kenangan dalam memperluas jaringan internasional sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan mampu mengelola tantangan ini secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Peluang Bisnis Global

Meskipun dihadapkan pada berbagai kendala, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki peluang yang signifikan untuk berkembang di pasar internasional. Peluang ini terutama didorong oleh dinamika tren konsumsi global, perubahan gaya hidup masyarakat urban, serta semakin besarnya perhatian konsumen terhadap identitas produk lokal.

Pertama, tren konsumsi kopi di Asia Tenggara dan negara berkembang lain terus mengalami peningkatan. Data wawancara memperlihatkan bahwa pertumbuhan ini didorong oleh kalangan muda dan pekerja perkotaan yang menjadikan kopi bukan sekadar minuman, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Kondisi ini membuka ruang luas bagi model bisnis *grab-and-go* yang diusung Kopi Kenangan, karena selaras dengan kebutuhan konsumen yang mengutamakan kecepatan, efisiensi, dan mobilitas tinggi dalam keseharian mereka.

Kedua, terdapat peluang diferensiasi melalui identitas produk lokal. Konsumen global, khususnya di Asia, menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang menonjolkan kearifan lokal (*local wisdom*) dan cerita budaya di baliknya. Kopi Kenangan, dengan basis bahan baku

kopi asli Indonesia, memiliki keunggulan untuk memperkenalkan cita rasa nusantara ke pasar internasional. Identitas ini menjadi nilai tambah yang membedakan Kopi Kenangan dari merek global lain yang cenderung menawarkan produk dengan karakteristik generik.

Ketiga, fenomena globalisasi kuliner dan meningkatnya minat terhadap produk autentik memberikan momentum positif bagi ekspansi Kopi Kenangan. Konsumen internasional kini lebih terbuka terhadap variasi rasa baru, termasuk kopi dari negara-negara produsen seperti Indonesia (Hulu & Zulian, 2023). Dengan demikian, kehadiran Kopi Kenangan di pasar global tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga pengalaman budaya yang berpotensi meningkatkan brand equity di mata konsumen.

Keempat, dukungan ekosistem digital dan e-commerce turut memperluas peluang ekspansi. Platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas, melakukan promosi lintas negara, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan pelanggan (Solihin & Sari, 2024). Hal ini dapat dimanfaatkan Kopi Kenangan untuk memperkuat citra merek global tanpa sepenuhnya bergantung pada outlet fisik.

Secara keseluruhan, peluang bisnis global Kopi Kenangan dapat dikatakan sangat menjanjikan karena ditopang oleh kombinasi antara tren konsumsi yang terus tumbuh, konsep bisnis yang adaptif terhadap gaya hidup urban, serta identitas lokal yang kuat. Jika dimanfaatkan dengan tepat, peluang ini bukan hanya mendukung pertumbuhan perusahaan, tetapi juga berpotensi menjadikan kopi Indonesia semakin dikenal dan dihargai di kancah internasional.

Peran Digitalisasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memainkan peran sentral dalam strategi pengembangan bisnis Kopi Kenangan, baik dari sisi operasional maupun branding. Digitalisasi bukan hanya dipahami sebagai adopsi teknologi untuk efisiensi, melainkan juga sebagai instrumen strategis dalam memperkuat daya saing perusahaan di tingkat nasional maupun global.

Pertama, digitalisasi diwujudkan melalui pengembangan aplikasi resmi Kopi Kenangan yang berfungsi sebagai kanal utama pemesanan, pembayaran, dan distribusi promo. Aplikasi ini memudahkan konsumen dalam mengakses produk secara cepat dan praktis, sesuai dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat urban. Selain itu, keberadaan fitur program loyalitas mendorong terjadinya pembelian ulang (*repeat purchase*) sekaligus meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Curatman & Suroso, 2020).

Kedua, aplikasi digital ini juga berfungsi sebagai alat pengumpulan dan analisis data konsumen. Informasi terkait preferensi menu, frekuensi pembelian, hingga perilaku konsumsi

menjadi aset penting bagi perusahaan dalam merumuskan inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih terarah. Dengan pendekatan berbasis data (*data-driven strategy*), Kopi Kenangan mampu menghadirkan produk baru yang relevan dengan tren pasar sekaligus memperkuat personalisasi layanan bagi konsumen (Santo et al., 2025).

Ketiga, digitalisasi pada aspek pemasaran menjadi kekuatan lain yang dimanfaatkan oleh Kopi Kenangan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya memungkinkan perusahaan menjangkau segmen konsumen muda dengan lebih efektif. Konten kreatif, interaktif, dan sesuai tren media sosial tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga membangun citra merek yang dinamis dan dekat dengan generasi milenial maupun Gen Z (Legistari & Triswastika, 2025).

Keempat, peran digitalisasi juga tercermin dalam efisiensi operasional internal. Sistem digital membantu dalam manajemen rantai pasok, pemantauan kualitas produk di setiap outlet, hingga pengelolaan sumber daya manusia (Adi, 2025). Hal ini meningkatkan konsistensi standar layanan sekaligus meminimalisasi potensi kesalahan dalam proses operasional sehari-hari.

Dengan demikian, digitalisasi dapat dipandang sebagai pilar utama transformasi bisnis Kopi Kenangan. Perusahaan tidak hanya menggunakannya untuk meningkatkan efektivitas operasional, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat brand identity, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing di tengah kompetisi industri kopi yang semakin ketat.

Jaringan Mitra Internasional

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pembangunan jaringan mitra internasional menjadi salah satu strategi fundamental Kopi Kenangan dalam mendukung ekspansi globalnya. Jaringan ini tidak hanya terbatas pada aspek finansial, tetapi juga meliputi logistik, distribusi, pemasok bahan baku, hingga kolaborasi dengan pihak lokal di negara tujuan.

Pertama, dari sisi dukungan finansial, keberadaan investor global memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan dan percepatan ekspansi. Modal yang kuat memungkinkan Kopi Kenangan melakukan investasi pada pembangunan outlet, pengembangan teknologi digital, serta strategi promosi di pasar internasional. Hal ini memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi kompetisi dengan brand kopi global yang sudah mapan.

Kedua, mitra logistik internasional berperan penting dalam memastikan kelancaran rantai pasok. Ketersediaan bahan baku, terutama kopi berkualitas dari Indonesia, harus terjamin agar konsistensi produk tetap terjaga di berbagai lokasi. Dukungan logistik ini mencakup aspek penyimpanan, pengiriman lintas negara, hingga kepatuhan terhadap standar ekspor-impor yang berlaku.

Ketiga, pemasok bahan baku strategis juga menjadi bagian integral dalam jaringan kemitraan. Kopi Kenangan menjaga hubungan dengan petani lokal maupun pemasok internasional untuk memastikan kualitas kopi tetap konsisten. Pola kerja sama ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability*), sehingga mampu mendukung citra perusahaan sebagai brand yang peduli terhadap aspek lingkungan dan sosial.

Keempat, kehadiran mitra lokal di negara tujuan ekspansi merupakan faktor yang tidak kalah penting. Mitra lokal membantu perusahaan dalam memahami regulasi hukum, sistem bisnis, dan dinamika pasar di negara tersebut (Alimuddin et al., 2025). Lebih jauh, kolaborasi ini juga mendukung adaptasi strategi pemasaran agar sesuai dengan preferensi budaya serta gaya hidup konsumen setempat.

Dengan adanya jaringan mitra internasional yang komprehensif ini, Kopi Kenangan memiliki fondasi yang kokoh untuk memperluas jangkauan pasar globalnya. Kemitraan lintas sektor tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif dari sisi finansial dan operasional, tetapi juga meningkatkan kapabilitas perusahaan dalam menavigasi kompleksitas pasar internasional.

Dukungan Pemerintah dalam Ekspansi Global

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diidentifikasi bahwa dukungan pemerintah memiliki peran yang sangat strategis dalam mempercepat proses ekspansi global Kopi Kenangan. Meskipun perusahaan telah memiliki strategi internal dan jaringan mitra internasional, keterlibatan pemerintah tetap diperlukan sebagai katalis yang memperkuat posisi UMKM di pasar dunia.

Pertama, dukungan pemerintah dapat diwujudkan melalui promosi kopi Indonesia di kancah internasional. Partisipasi dalam pameran dagang, misi dagang, serta kampanye nation branding tidak hanya membantu memperkenalkan produk lokal, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen global terhadap kualitas kopi Indonesia. Kehadiran pemerintah dalam forum internasional menjadi legitimasi penting yang dapat memperkuat daya tawar merek nasional.

Kedua, penyederhanaan prosedur ekspor dan regulasi perdagangan merupakan faktor krusial. Kompleksitas birokrasi dan perizinan sering kali menjadi hambatan bagi UMKM yang ingin menembus pasar global. Oleh karena itu, kebijakan deregulasi, digitalisasi layanan ekspor, serta harmonisasi standar internasional dapat mempercepat proses distribusi produk ke luar negeri.

Ketiga, dari aspek finansial, fasilitas pembiayaan dan insentif fiskal juga sangat dibutuhkan. Mengingat biaya ekspansi internasional relatif besar, dukungan berupa akses

kredit dengan bunga rendah, subsidi logistik, hingga insentif pajak dapat meringankan beban UMKM. Langkah ini sekaligus mendorong keberanian perusahaan dalam memperluas jangkauan pasarnya.

Keempat, pelatihan dan pendampingan terkait standar internasional memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing produk. Sertifikasi seperti ISO, HACCP, hingga sertifikat halal global menjadi prasyarat penting di banyak negara. Pemerintah dapat berperan aktif dalam memfasilitasi pelatihan, sertifikasi, dan konsultasi teknis sehingga UMKM seperti Kopi Kenangan dapat memenuhi standar tersebut tanpa terkendala keterbatasan pengetahuan maupun biaya.

Dengan demikian, dukungan pemerintah dalam ekspansi global tidak dapat dipandang sekadar formalitas, melainkan faktor strategis yang menentukan kecepatan dan keberhasilan internasionalisasi UMKM Indonesia. Sinergi antara sektor swasta dan pemerintah akan menghasilkan ekosistem yang kondusif, sehingga Kopi Kenangan dan brand lokal lainnya dapat bersaing lebih efektif dengan perusahaan global yang sudah mapan.

Pengelolaan Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan kualitas produk merupakan prioritas utama bagi Kopi Kenangan dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan memperkuat daya saing di pasar global. Kualitas dipahami bukan hanya sebagai standar teknis, melainkan juga sebagai pengalaman konsumen yang harus konsisten, relevan, dan sesuai dengan dinamika pasar internasional (Agung & Hendra, 2023).

Pertama, dari sisi pemilihan bahan baku, Kopi Kenangan menerapkan sistem seleksi ketat terhadap kopi yang dipasok. Bahan baku diperoleh dari petani lokal yang telah memenuhi standar tertentu terkait kualitas, ketelusuran (*traceability*), serta praktik budidaya berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menjaga cita rasa, tetapi juga membangun rantai pasok yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan.

Kedua, untuk menjamin konsistensi, Kopi Kenangan menerapkan *standard operating procedure* (SOP) yang berlaku seragam di seluruh outlet, baik di dalam negeri maupun luar negeri. SOP tersebut mencakup proses penyajian, pengolahan bahan, hingga pelayanan konsumen. Dengan standar yang terukur, risiko perbedaan kualitas antarlokasi dapat diminimalkan sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Ketiga, dilakukan kontrol kualitas secara berkala melalui sistem monitoring dan evaluasi. Pemeriksaan rutin dilakukan untuk mengantisipasi adanya penurunan kualitas produk maupun layanan. Sistem ini berfungsi sebagai mekanisme preventif sekaligus korektif agar standar perusahaan dapat selalu dipertahankan.

Keempat, Kopi Kenangan juga mengembangkan strategi riset dan inovasi produk. Penelitian terhadap tren konsumsi dan preferensi konsumen menjadi dasar dalam menciptakan varian menu baru. Hal ini penting terutama dalam konteks ekspansi global, di mana penyesuaian menu dengan karakteristik budaya dan selera lokal tidak bisa dihindari. Dengan tetap mempertahankan identitas kopi Indonesia, perusahaan berusaha menghadirkan produk yang adaptif sekaligus kompetitif.

Dengan demikian, pengelolaan kualitas produk oleh Kopi Kenangan tidak semata-mata berorientasi pada aspek teknis produksi, tetapi juga mencakup dimensi strategis dalam membangun kepuasan, loyalitas, dan pengalaman konsumen yang berkelanjutan. Strategi ini menjadikan kualitas sebagai fondasi utama dalam menjaga konsistensi merek, memperluas pasar, dan meningkatkan reputasi di kancah global.

Kunci Sukses Go Global

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Kopi Kenangan dalam memasuki pasar global ditentukan oleh sinergi antara faktor internal dan eksternal. Kedua faktor ini membentuk fondasi yang saling melengkapi sehingga memungkinkan perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan industri kopi internasional yang sangat kompetitif.

Dari sisi faktor internal, terdapat beberapa elemen kunci. Pertama, kekuatan merek (*brand equity*) menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan konsumen baru di pasar global (Jamaludin & Wijaya, 2025). Identitas Kopi Kenangan sebagai brand lokal yang menonjolkan kopi Indonesia memberikan diferensiasi yang jelas dibandingkan brand internasional lain. Kedua, konsistensi rasa dan kualitas produk memastikan bahwa pengalaman konsumen tetap sama di berbagai lokasi, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketiga, kemampuan adaptasi dan inovasi produk menjadi faktor penentu relevansi merek di pasar yang beragam; misalnya, menyesuaikan menu dengan selera lokal tanpa menghilangkan ciri khas kopi Indonesia. Keempat, pemanfaatan teknologi digital memperkuat strategi pemasaran, pelayanan konsumen, dan pengelolaan data, sehingga mendukung efisiensi operasional sekaligus meningkatkan kedekatan dengan konsumen global.

Sementara itu, dari sisi faktor eksternal, terdapat dua aspek penting. Pertama, jaringan mitra internasional yang meliputi investor, mitra logistik, pemasok bahan baku, serta mitra lokal di negara tujuan, berperan dalam memperkuat infrastruktur dan memperlancar proses ekspansi. Kehadiran mitra ini memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat beradaptasi terhadap regulasi dan dinamika pasar global. Kedua, dukungan pemerintah dalam bentuk

promosi internasional, fasilitasi perizinan, insentif ekspor, dan pelatihan standar internasional memberikan dukungan strategis yang memperkuat daya saing Kopi Kenangan di luar negeri.

Dengan demikian, kunci sukses Kopi Kenangan dalam *go global* terletak pada kombinasi sinergis antara kekuatan internal perusahaan dengan dukungan eksternal yang komprehensif. Sinergi ini menciptakan ekosistem yang kondusif untuk pertumbuhan berkelanjutan, sekaligus memperbesar peluang bagi Kopi Kenangan untuk memperkenalkan kopi Indonesia secara lebih luas di pasar internasional.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Kopi Kenangan dalam menembus pasar global tidak terlepas dari kombinasi strategi internal yang solid dan dukungan eksternal yang komprehensif. Dari sisi internal, perusahaan mampu menjaga konsistensi kualitas produk, membangun citra merek yang kuat dengan menonjolkan identitas kopi Indonesia, memanfaatkan digitalisasi untuk operasional maupun pemasaran, serta beradaptasi terhadap preferensi konsumen global. Sementara itu, dari sisi eksternal, keberadaan jaringan mitra internasional, dukungan investor, serta fasilitasi pemerintah dalam hal promosi, regulasi, dan akses pembiayaan turut memperkuat posisi perusahaan di pasar internasional.

Meskipun masih menghadapi sejumlah kendala seperti persaingan ketat, perbedaan selera konsumen, biaya ekspansi yang tinggi, serta kompleksitas regulasi, Kopi Kenangan tetap memiliki peluang besar untuk berkembang. Tren konsumsi kopi global, meningkatnya minat terhadap produk lokal otentik, serta dukungan teknologi digital menjadi faktor pendorong utama. Dengan sinergi antara faktor internal dan eksternal, Kopi Kenangan tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasarnya, tetapi juga berpotensi menjadi representasi keberhasilan UMKM Indonesia dalam memperkenalkan kopi nusantara ke kancah internasional.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, T. B. (2025). *Manajemen Operasional dan Rantai Pasok: Optimalisasi Proses Bisnis dalam Persaingan Global*. Takaza Innovatix Labs.
- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523-2528. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13306>
- Alimuddin, Z., B Eng, M. M., Muhammad Zakiyyul Fuad Rasyid, M. B. A., & Muhammad Al Faridho Awwal, M. E. (2025). *Pengantar Bisnis: Teori ke Praktik*. Grafindo Publisher.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.

- Herdiani, H. (2024). Strategi Pemasaran Umkm Dalam Menjangkau Pasar Modern Studi Kasus Pada Bandeng Inn. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(05), 135-144.
- Hulu, K. W., & Zulian, I. (2023). Strategi Gastrodiplomasi Kopi Indonesia Dalam Peningkatan Ekspor Kopi Ke Jepang. *Journal of Global Perspective*, 1(1), 46-57.
- Jamaludin, M., & Wijaya, R. B. (2025). Manajemen Strategi Brand Equity Berbasis Pelanggan di Lingkungan Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya DIY. *INNOVASI: JURNAL INOVASI PENDIDIKAN*, 11(2), 70-82.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739-746. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Legistari, K., & Triswastika, A. (2025). OPTIMALISASI KONTEN KREATIF PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN CITRA HOTEL XYZ CILEUNYI BANDUNG. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 38-44. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1933>
- Lubis, A., Soleh, A., & Febliansa, M. R. (2024, December). Inovasi Dan Daya Saing Umkm Di Era Globalisasi. In *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* (pp. 171-176).
- Mariska, N., Yanti, L., Rafi, I. A., Ibrohim, M. H. D., & Hadiati, E. (2024). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA GLOBAL: TUJUAN, RUANG LINGKUP, DAN TANTANGAN. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Putri, T. N., & Ali, H. (2024). Strategi inovasi produk, aliansi strategis, dan diversifikasi portofolio dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 64-71. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.147>
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global Modernities/Sage*. <https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2>
- Sagala, R. P. W., Mario, A., Sryanta, P., Angeliani, Z., Deo, J., & Sinurat, O. M. (2025). Penerapan Strategi Pertumbuhan Usaha Pada Kopi Kenangan Untuk Meningkatkan Daya Saing. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 486-499.
- Santo Dewatmoko, I., ST, M., Yani Sri Mulyani, M. M., & Taufik Wibisono, S. T. (2025). *Digital Consumer Behavior: Strategi Pemasaran Berbasis Data dan Artificial Intelligence*. Takaza Innovatix Labs.
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(2), 100-114.

<https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>

- Sinol, S., & Pambudi, B. S. (2022). The Effect Of Information Quality And Trust On Cosumer Purchase Intention In E-Commerce Mediated By Psychological Distance And Moderated By Sense Of Power (Study On Shopee Application Users In Surabaya City). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1). <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15519>
- Sinuhaji, T. N. R., & Ibrahim, H. (2024). Tantangan Pengembangan Jaringan Pasokan Global Bagi Usaha Kecil, Mikro Dan Menengah (UMKM). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 227-232. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i2.1826>
- Siyamto, Y., Sy, S. E., Sy, M. E., Saputro, A. H., Fathoni, M. I., Haryanta, J. T., ... & Astuti, S. D. (2022). *MANAJEMEN STRATEGI MEREK: Konsep, Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global*. CV Rey Media Grafika.
- Sofiah, M., Suhairi, S., Harahap, G. R., Andriani, N., Tarigan, A. M., & Ananda, F. D. (2023). Kebijakan Produk Global Dalam Menghadapi Pasar Internasional. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 140-161.
- Solahudin, S. N. K., Labay, M. H., Rikki, M., & Saleh, M. Z. (2025). Strategi Bisnis Indomaret Dalam Memasuki Pasar Global. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 12(3), 10-18.
- Solihin, A., & Sari, M. N. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN DI PASAR GLOBAL (STUDI PADA PT. SELAMAT SEMPURNA TBK). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 77-86. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.317>
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265-282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>