



Kesiapan dalam Menghadapi Bisnis Global (Studi Kasus Kopi Kenangan Gatot Subroto Kota Medan)

Risya Nabila Fitri^{1*}, Tsaqifa Aziza Siregar², Andini Rahayu Putri³, Jones Wahyu Simamora⁴, Dionisius Sihombing⁵, Fadli Agus Triansyah⁶

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

⁶Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: risyanabilafitri@gmail.com¹

Abstract. *Globalization requires Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia to increase their competitiveness in order to be able to compete in international markets. In this context, research was conducted to analyze the level of readiness of MSMEs to face global business challenges by taking a case study of Kopi Kenangan Gatot Subroto in Medan City. The research uses a qualitative method with a structured interview approach to management and employees, which includes aspects of internal readiness, expansion strategy, operational constraints, market opportunities, use of digitalization, as well as external support from the government and business partners. The research results show that Kopi Kenangan has a high level of readiness to face the global market through the implementation of consistent product quality standards, a mature expansion strategy, and adaptation to developments in digital technology. Apart from that, brand strength, consumer loyalty and collaboration with strategic partners are also important factors that strengthen a company's competitiveness. However, challenges such as changes in global consumer tastes, cultural differences, and increasing international competition are still obstacles that need to be anticipated. Overall, this research confirms that readiness for global business requires continuous innovation, strengthening the quality of human resources, and the application of international standards that are adaptive to technological developments.*

Keywords: *Digitization; Expansion Strategy; Globalization; Kopi Kenangan; MSMEs.*

Abstrak. Globalisasi menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan daya saing agar mampu berkompetisi di pasar internasional. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk menganalisis tingkat kesiapan UMKM menghadapi tantangan bisnis global dengan mengambil studi kasus pada Kopi Kenangan Gatot Subroto di Kota Medan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara terstruktur kepada pihak manajemen dan karyawan, yang mencakup aspek kesiapan internal, strategi ekspansi, kendala operasional, peluang pasar, pemanfaatan digitalisasi, serta dukungan eksternal dari pemerintah maupun mitra bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki tingkat kesiapan yang tinggi dalam menghadapi pasar global melalui penerapan standar kualitas produk yang konsisten, strategi ekspansi yang matang, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Selain itu, kekuatan merek (branding), loyalitas konsumen, dan kolaborasi dengan mitra strategis turut menjadi faktor penting yang memperkuat daya saing perusahaan. Namun demikian, tantangan seperti perubahan selera konsumen global, perbedaan budaya, serta meningkatnya persaingan internasional masih menjadi hambatan yang perlu diantisipasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kesiapan menuju bisnis global membutuhkan inovasi berkelanjutan, penguatan kualitas sumber daya manusia, dan penerapan standar internasional yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Kata kunci: Digitalisasi; Globalisasi; Kopi Kenangan; Strategi Ekspansi; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola bisnis, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Saba, 2024; Mardikaningsih & Darmawan, 2023; Pratama et al., 2024). Integrasi ekonomi global membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, namun juga menghadirkan tantangan yang kompleks seperti persaingan internasional, perbedaan regulasi, serta kebutuhan adaptasi terhadap preferensi konsumen lintas budaya (Solahudin et al., 2025).

Dalam konteks ini, kesiapan UMKM untuk menghadapi dinamika bisnis global menjadi aspek penting yang menentukan daya saing dan keberlanjutan usaha (Kotler, & Keller,. 2016).

Salah satu UMKM yang berkembang pesat dan berhasil menunjukkan kapasitas untuk bersaing di tingkat internasional adalah Kopi Kenangan. Berdiri sebagai brand kopi lokal dengan konsep grab-and-go, Kopi Kenangan mampu menarik minat konsumen milenial dan generasi Z melalui diferensiasi produk khas Indonesia, yakni kopi gula aren, serta strategi pemasaran berbasis digital. Keberhasilan membangun brand yang kuat di pasar domestik memberikan landasan penting bagi perusahaan ini untuk melakukan ekspansi ke pasar global, dengan salah satu langkah awalnya membuka gerai di Malaysia.

Namun, kesiapan menghadapi bisnis global tidak hanya ditentukan oleh kekuatan merek dan inovasi produk, melainkan juga oleh strategi pengelolaan kualitas, adaptasi budaya, jaringan kemitraan internasional, serta dukungan regulasi. UMKM perlu membangun kapasitas internal yang kuat, memanfaatkan digitalisasi untuk efisiensi operasional, serta menjalin kolaborasi strategis dengan berbagai pemangku kepentingan agar mampu bertahan dalam kompetisi global (Fitriyani, I., & Yunus, E. 2025).

Penelitian ini berfokus pada studi kasus Kopi Kenangan Gatot Subroto Kota Medan sebagai representasi kesiapan UMKM lokal yang menjadi bagian dari brand nasional dalam menembus pasar global. Pemilihan lokasi ini relevan karena gerai tersebut beroperasi di kota besar dengan dinamika pasar yang kompetitif dan konsumen yang kritis terhadap kualitas layanan maupun produk. Dengan menganalisis strategi, tantangan, serta peran digitalisasi dalam pengembangan usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai kesiapan UMKM dalam menghadapi bisnis global (Evangeulista, et al., 2023)

Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Kopi Kenangan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi UMKM lain di Indonesia sebagai pembelajaran strategis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memperkaya literatur akademik mengenai internasionalisasi UMKM serta peran inovasi digital dalam mendukung daya saing di era globalisasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis kesiapan UMKM dalam menghadapi bisnis global melalui studi pada Kopi Kenangan Gatot Subroto Kota Medan. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu

memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena spesifik, yaitu strategi, kendala, serta faktor kunci keberhasilan Kopi Kenangan dalam menembus pasar internasional.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di gerai Kopi Kenangan Gatot Subroto Kota Medan sebagai unit analisis. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa gerai tersebut merupakan bagian dari jaringan Kopi Kenangan yang sedang melakukan ekspansi pasar global. Dengan demikian, pengalaman dan strategi yang diterapkan dapat merepresentasikan kesiapan perusahaan dalam menghadapi dinamika bisnis internasional.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri atas: a) Data primer, diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen gerai, karyawan, serta konsumen untuk menggali informasi terkait strategi, tantangan, dan penerapan digitalisasi. b) Data sekunder, diperoleh dari literatur, laporan resmi perusahaan, artikel berita, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lain yang relevan mengenai perkembangan Kopi Kenangan dan UMKM Indonesia dalam konteks globalisasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan meliputi: a) Wawancara semi-terstruktur, untuk memperoleh data langsung dari narasumber mengenai praktik dan strategi bisnis. b) Observasi lapangan, untuk memahami kondisi operasional gerai, penerapan standar pelayanan, serta pola interaksi dengan konsumen. c) Dokumentasi, berupa pengumpulan data tertulis, foto, dan arsip perusahaan yang mendukung analisis penelitian.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Ziliwu, et al., 2022) Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan keabsahan data, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Alasan Pemilihan Studi Kasus

Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara holistik kesiapan Kopi Kenangan Gatot Subroto Medan dalam menghadapi bisnis global (Silvana, & Setiani., 2016). Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran situasional pada objek yang diteliti, tetapi juga menghasilkan temuan yang dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam merumuskan strategi internasionalisasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era globalisasi, UMKM di Indonesia dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bersaing di pasar internasional (Yuliaty, T. 2020). Salah satu contoh nyata dapat dilihat pada Kopi Kenangan, sebuah brand lokal yang berhasil berkembang pesat dan kini mulai menembus pasar global. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari tingkat kesiapan perusahaan dalam memenuhi standar internasional, penerapan strategi ekspansi ke luar negeri, serta pemanfaatan digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi UMKM dalam menghadapi bisnis global, penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan panduan pertanyaan yang mencakup aspek kesiapan internal, strategi ekspansi, kendala yang dihadapi, peluang yang tersedia, peran digitalisasi, hingga dukungan pemerintah dan faktor kunci keberhasilan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Kopi Kenangan mampu menjadi representasi UMKM yang adaptif terhadap tuntutan global, mulai dari pengelolaan kualitas produk, membangun kemitraan dengan jaringan internasional, hingga melakukan inovasi berkelanjutan agar tetap relevan di pasar mancanegara.

Melalui hasil pembahasan ini, Kopi Kenangan dapat dijadikan sebagai model inspiratif bagi UMKM lain di Indonesia yang memiliki ambisi untuk go global. Studi kasus ini menegaskan bahwa brand lokal memiliki potensi besar untuk bersaing di tingkat internasional apabila mampu mengintegrasikan strategi inovatif, menjaga konsistensi mutu, serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Qamila, et al., 2024). Oleh karena itu, pengalaman Kopi Kenangan memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur mengenai kesiapan UMKM dalam menghadapi dinamika bisnis global.

Berikut ini disajikan hasil temuan dan pembahasan yang telah disusun secara terstruktur berdasarkan pertanyaan penelitian. Setiap jawaban diinterpretasikan dalam konteks praktik bisnis Kopi Kenangan dan dikaitkan dengan implikasinya bagi keberlangsungan usaha di era globalisasi.

Bagaimana kesiapan UMKM dalam menghadapi pasar internasional?

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Kenangan menunjukkan kesiapan yang cukup signifikan dalam memasuki pasar internasional. Kesiapan ini terlihat dari strategi penguatan merek (*brand building*) yang dilakukan terlebih dahulu di pasar domestik. Kopi Kenangan berhasil membangun citra merek yang kuat melalui pendekatan yang relevan dengan gaya hidup konsumen milenial dan generasi Z, baik dari segi desain produk, komunikasi pemasaran, maupun pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Selain itu, dari perspektif manajerial, Kopi Kenangan telah menerapkan sistem pengelolaan usaha modern, termasuk penerapan *standard operating procedure* (SOP) yang konsisten dalam menjaga kualitas produk. Standarisasi ini menjadi kunci penting agar produk yang dipasarkan tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen lokal, tetapi juga mampu bersaing dalam konteks global yang lebih kompetitif.

Faktor lain yang mendukung kesiapan Kopi Kenangan adalah penggunaan teknologi digital secara intensif. Inovasi digital terlihat melalui pengembangan aplikasi pemesanan berbasis daring, sistem pembayaran *cashless*, hingga penerapan program loyalitas pelanggan (*loyalty program*). Transformasi digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen dengan merek. Hal ini sejalan dengan teori *digital business strategy* yang menekankan integrasi teknologi dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi kompetitif (Bharadwaj, et al 2013).

Dengan demikian, kesiapan Kopi Kenangan dapat dipandang sebagai hasil dari sinergi antara penguatan merek, modernisasi manajemen, serta inovasi teknologi. Ketiga aspek tersebut menjadi modal penting bagi UMKM untuk membangun narasi merek yang berdaya saing di pasar internasional.

Strategi apa yang sudah dilakukan untuk memperluas jangkauan ke luar negeri?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan telah menjalankan serangkaian strategi ekspansi internasional yang terarah dan terencana dalam upaya memperluas jangkauan bisnisnya ke luar negeri. Salah satu langkah utama yang telah ditempuh adalah membuka gerai pertama di Malaysia, yang berfungsi sebagai gerbang awal menuju pasar Asia Tenggara. Pemilihan Malaysia bukanlah keputusan yang bersifat kebetulan, melainkan hasil dari pertimbangan strategis yang matang. Negara tersebut memiliki kedekatan geografis dengan Indonesia, kesamaan budaya konsumsi terhadap minuman kopi, serta potensi pasar yang terus bertumbuh, terutama di kalangan masyarakat urban yang memiliki gaya hidup modern. Pendekatan ini sejalan dengan *psychic distance theory* (Vahlne & Johanson, 2017), yang menjelaskan bahwa perusahaan umumnya memulai ekspansi internasional ke negara-negara yang memiliki tingkat hambatan budaya, bahasa, dan bisnis yang relatif rendah. Dengan demikian, ekspansi ke Malaysia menjadi langkah awal yang logis dan minim risiko dalam membangun pijakan global.

Selain strategi geografis, Kopi Kenangan juga menerapkan strategi kemitraan dan kolaborasi dengan investor internasional untuk memperkuat posisi finansial dan memperluas akses pasar global. Keterlibatan investor asing tidak hanya memberikan suntikan modal, tetapi juga menyediakan dukungan dalam bentuk transfer pengetahuan, jejaring bisnis lintas negara,

dan peningkatan kredibilitas di tingkat global. Langkah ini mencerminkan penerapan strategic alliance yang umum dilakukan oleh perusahaan yang sedang melakukan internasionalisasi, terutama di sektor usaha kecil dan menengah (UKM) modern (Xia et al., 2024). Dengan menggandeng mitra strategis dari luar negeri, Kopi Kenangan dapat memanfaatkan pengalaman dan keahlian global untuk mempercepat proses adaptasi terhadap pasar internasional yang dinamis.

Selanjutnya, perusahaan juga mengandalkan pendekatan nation branding dengan menonjolkan identitas kopi khas Indonesia sebagai elemen diferensiasi utama. Kopi Kenangan tidak hanya menjual produk minuman kopi, tetapi juga membawa narasi budaya dan warisan cita rasa nusantara ke kancah global. Strategi ini menjadikan kopi bukan sekadar komoditas, melainkan simbol kebanggaan nasional dan representasi kualitas kopi Indonesia di mata dunia. Melalui storytelling yang kuat dan konsisten dalam komunikasi mereknya, Kopi Kenangan berupaya membangun persepsi positif terhadap produk lokal yang mampu bersaing dengan merek global. Pendekatan ini efektif dalam memperkuat brand positioning sekaligus menumbuhkan brand loyalty di kalangan konsumen internasional yang semakin menghargai produk dengan identitas dan nilai budaya yang autentik.

Selain itu, ekspansi Kopi Kenangan ke luar negeri juga didukung oleh strategi digitalisasi dan inovasi model bisnis. Melalui pemanfaatan teknologi seperti aplikasi pemesanan daring dan sistem pembayaran digital, perusahaan mampu menghadirkan pengalaman konsumen yang efisien, mudah, dan sesuai dengan preferensi pasar global yang serba cepat. Digitalisasi juga memungkinkan Kopi Kenangan untuk melakukan analisis perilaku konsumen secara real time, sehingga strategi pemasaran dan operasional dapat disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal di setiap negara tujuan.

Dengan kombinasi antara pemilihan pasar yang strategis, kolaborasi global, penguatan identitas nasional, dan pemanfaatan teknologi, Kopi Kenangan berhasil membangun fondasi yang kuat untuk bersaing di tingkat internasional. Ekspansi ini tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi perusahaan, tetapi juga membawa misi kultural dalam memperkenalkan kekayaan cita rasa kopi Indonesia ke dunia. Dengan demikian, strategi internasionalisasi Kopi Kenangan dapat dipandang sebagai upaya komprehensif yang menggabungkan aspek bisnis, budaya, dan inovasi secara harmonis.

Apakah produk sudah menyesuaikan dengan standar internasional?

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Kenangan telah melakukan berbagai bentuk penyesuaian produk secara sistematis dan terukur dalam rangka memenuhi standar internasional serta menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen di pasar tujuan ekspansi.

Upaya ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk tidak hanya membawa produk lokal ke kancah global, tetapi juga memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen internasional tanpa menghilangkan nilai dan identitas aslinya.

Salah satu bentuk nyata dari penyesuaian tersebut terletak pada aspek cita rasa. Sebagai contoh, ketika Kopi Kenangan melakukan ekspansi ke Singapura, perusahaan menyesuaikan tingkat kemanisan kopi hingga sekitar 40 persen lebih rendah dibandingkan versi yang dijual di Indonesia. Hal ini dilakukan karena konsumen di Singapura umumnya lebih menyukai rasa kopi yang tidak terlalu manis. Langkah tersebut mencerminkan penerapan strategi *local responsiveness*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan karakteristik pasar lokal tanpa mengubah esensi merek inti (Prahalad & Doz, 1987). Dengan demikian, penyesuaian rasa ini bukan sekadar perubahan teknis, tetapi merupakan bagian dari strategi adaptasi budaya yang memperhatikan selera dan preferensi konsumen di setiap negara tujuan.

Selain pada aspek rasa, Kopi Kenangan juga melakukan penyesuaian pada aspek linguistik dan branding, terutama dalam hal penamaan produk. Misalnya, menu yang awalnya dikenal dengan nama khas Indonesia seperti “Kopi Kenangan Mantan” diubah menjadi “Kenangan Latte” saat diperkenalkan di pasar luar negeri. Perubahan ini bertujuan agar nama produk lebih mudah diucapkan, dipahami, dan diterima oleh konsumen internasional yang mungkin tidak mengenal konteks budaya Indonesia. Strategi ini sejalan dengan konsep *glocalization* (Featherstone & Robertson et al., 1995), yaitu menggabungkan kekuatan identitas global dengan pendekatan lokal agar produk tetap relevan di berbagai pasar.

Dari sisi regulasi, Kopi Kenangan juga memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan telah memenuhi standar formal yang diakui secara global. Salah satu wujud nyata dari komitmen ini adalah kepemilikan sertifikasi halal. Sertifikasi ini tidak hanya penting di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga menjadi salah satu standar internasional yang semakin diperhatikan di kawasan Asia Tenggara, Timur Tengah, dan beberapa negara Barat dengan populasi Muslim yang cukup besar. Dengan adanya sertifikasi halal, Kopi Kenangan berhasil meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen global dan memperluas jangkauan pasarnya ke segmen yang lebih luas.

Lebih jauh lagi, perusahaan juga memperhatikan standar kebersihan, keamanan pangan, dan kualitas bahan baku sesuai dengan regulasi yang berlaku di negara tujuan ekspansi. Hal ini termasuk penggunaan bahan-bahan bersertifikat internasional serta pemenuhan standar pengemasan dan pelabelan produk yang sesuai dengan peraturan lokal. Penyesuaian ini

memastikan bahwa produk Kopi Kenangan tidak hanya sesuai dengan selera konsumen, tetapi juga memenuhi persyaratan legal dan etika bisnis internasional.

Secara keseluruhan, strategi adaptasi produk yang dilakukan oleh Kopi Kenangan menunjukkan keseimbangan antara mempertahankan identitas lokal dan memenuhi standar global. Melalui kombinasi antara inovasi produk, penyesuaian budaya, serta kepatuhan terhadap regulasi internasional, Kopi Kenangan berhasil membangun citra sebagai merek kopi lokal yang siap bersaing di pasar global dengan tetap membawa nilai-nilai khas Indonesia.

Kendala apa yang dihadapi dalam penetrasi pasar global?

Meskipun Kopi Kenangan menunjukkan perkembangan yang pesat dalam strategi internasionalisasinya, perusahaan tetap menghadapi sejumlah kendala yang cukup kompleks dalam proses penetrasi pasar global. Tantangan-tantangan tersebut mencakup aspek persaingan, riset pasar, operasional, serta pembangunan kesadaran merek yang membutuhkan penanganan strategis agar ekspansi dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

Pertama, dari sisi persaingan pasar, Kopi Kenangan berhadapan dengan dominasi merek-merek besar yang telah lama menguasai industri kopi internasional seperti Starbucks, Costa Coffee, dan Tim Hortons. Selain itu, di setiap negara juga terdapat merek kopi lokal yang memiliki basis pelanggan kuat dan pemahaman mendalam terhadap budaya konsumsi setempat. Tingginya intensitas persaingan ini membuat Kopi Kenangan harus memiliki strategi diferensiasi yang jelas dan berkelanjutan agar dapat menembus pasar yang telah mapan (Porter, 2006). Tanpa adanya keunggulan kompetitif yang unik, perusahaan akan kesulitan bersaing dengan pemain global yang telah memiliki reputasi, pengalaman, serta jaringan distribusi yang lebih luas.

Kedua, keterbatasan riset pasar yang mendalam juga menjadi hambatan penting. Setiap negara memiliki preferensi rasa, kebiasaan minum kopi, serta nilai budaya yang berbeda, sehingga pemahaman terhadap perilaku konsumen di masing-masing negara menjadi sangat krusial. Kurangnya riset yang komprehensif dapat menyebabkan kesalahan dalam menentukan strategi produk, harga, dan promosi. Hal ini sejalan dengan pandangan Cavusgil dan Knight (2015) yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap dinamika pasar lokal dalam proses internasionalisasi. Oleh karena itu, kemampuan untuk membaca tren dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil riset pasar menjadi faktor penentu keberhasilan ekspansi global.

Ketiga, kendala juga muncul dari aspek kompleksitas operasional. Pengelolaan rantai pasok, sistem logistik, serta sumber daya manusia lintas negara menghadirkan tantangan tersendiri. Setiap negara memiliki regulasi yang berbeda terkait keamanan pangan, standar kualitas, sistem perpajakan, serta ketentuan tenaga kerja. Kondisi ini menuntut perusahaan

untuk melakukan adaptasi terhadap sistem operasionalnya agar sesuai dengan peraturan setempat. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas produk di seluruh cabang internasional juga menjadi tantangan tersendiri karena perbedaan bahan baku, iklim, dan kebiasaan penyajian. Kompleksitas ini tidak jarang menambah biaya operasional serta memperpanjang proses adaptasi di pasar baru.

Keempat, pembangunan kesadaran merek atau brand awareness di pasar internasional juga menjadi tantangan besar. Meskipun Kopi Kenangan telah memiliki posisi kuat di Indonesia, nama “Kenangan Coffee” masih tergolong baru bagi konsumen luar negeri. Situasi ini menuntut perusahaan untuk melakukan investasi besar dalam strategi pemasaran dan komunikasi global. Upaya seperti kampanye digital lintas negara, kolaborasi dengan influencer lokal, serta keterlibatan dalam ajang promosi internasional perlu dilakukan untuk memperkenalkan identitas merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, perbedaan budaya organisasi dan ekspektasi konsumen di tiap negara juga dapat menjadi hambatan. Perbedaan gaya komunikasi, sistem kerja, serta persepsi terhadap pelayanan pelanggan dapat memengaruhi efektivitas operasional dan kualitas layanan yang diberikan. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini berpotensi menimbulkan kesenjangan dalam kualitas pelayanan antarnegara dan menghambat pencapaian standar global yang diharapkan.

Secara keseluruhan, kendala-kendala yang dihadapi Kopi Kenangan dalam penetrasi pasar global menunjukkan bahwa proses internasionalisasi tidak hanya bergantung pada kekuatan merek atau produk semata, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan eksternal yang beragam. Keberhasilan ekspansi global akan sangat ditentukan oleh sejauh mana Kopi Kenangan mampu mengelola tantangan persaingan, melakukan riset pasar yang akurat, mengoptimalkan sistem operasional lintas negara, serta membangun kesadaran merek yang kuat di tingkat internasional.

Bagaimana peran digitalisasi dalam mendukung ekspansi global?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung ekspansi global Kopi Kenangan. Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional untuk meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga sebagai bagian dari strategi fundamental dalam membangun daya saing di pasar internasional. Melalui penerapan teknologi digital di berbagai aspek bisnis, Kopi Kenangan mampu memperkuat konektivitas dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga konsistensi kualitas layanan di berbagai negara.

Salah satu wujud nyata penerapan digitalisasi adalah melalui pengembangan aplikasi mobile yang dirancang untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan, pembayaran, serta mengakses program loyalitas pelanggan. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan efisien. Melalui sistem yang terintegrasi, perusahaan dapat mengumpulkan data perilaku konsumen secara real time yang kemudian digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, digitalisasi berperan dalam membangun ekosistem bisnis berbasis data yang mendukung keputusan strategis dalam ekspansi lintas negara.

Selain itu, digitalisasi juga berperan penting dalam aspek sistem pembayaran global. Integrasi berbagai metode pembayaran internasional, termasuk kartu kredit, e-wallet, dan sistem pembayaran digital lokal di setiap negara, mempermudah konsumen global dalam melakukan transaksi sesuai preferensi masing-masing. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dengan menghilangkan hambatan transaksi lintas negara. Sistem pembayaran yang fleksibel dan terstandarisasi juga membantu perusahaan menjaga efisiensi operasional dan meminimalkan risiko dalam pengelolaan keuangan internasional.

Dari sisi pemasaran, strategi digital memainkan peran strategis dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) di pasar baru. Kopi Kenangan secara aktif memanfaatkan media sosial internasional seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperkenalkan identitas merek serta narasi mengenai kopi khas Indonesia kepada audiens global. Melalui konten visual yang menarik, kampanye kreatif, dan kolaborasi dengan influencer lokal, perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi dengan cara yang lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain meningkatkan visibilitas merek, strategi ini juga membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen di berbagai negara.

Lebih jauh lagi, digitalisasi turut mendorong inovasi dalam model bisnis Kopi Kenangan melalui penerapan konsep cloud kitchen. Model ini memungkinkan perusahaan untuk mengoperasikan dapur bersama tanpa perlu membuka banyak outlet fisik di tahap awal ekspansi. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menguji potensi pasar baru dengan risiko investasi yang lebih rendah sekaligus mempercepat proses adaptasi terhadap preferensi lokal. Cloud kitchen juga mendukung efisiensi logistik dan distribusi produk, karena sistemnya terhubung dengan platform pemesanan online yang telah dikembangkan perusahaan.

Selain aspek operasional dan pemasaran, digitalisasi juga berperan dalam memperkuat tata kelola internal. Penggunaan sistem berbasis data dan teknologi analitik membantu Kopi Kenangan dalam memantau kinerja cabang internasional secara terpusat, mengontrol kualitas produk, serta mengelola rantai pasok dengan lebih efektif. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga standar layanan yang konsisten di seluruh pasar internasional sekaligus menyesuaikan strategi berdasarkan data pasar aktual.

Secara keseluruhan, peran digitalisasi dalam ekspansi global Kopi Kenangan bersifat multifungsi dan strategis. Melalui inovasi teknologi, perusahaan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun identitas merek global yang kuat dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen modern. Dengan memadukan teknologi digital, strategi pemasaran berbasis data, serta inovasi model bisnis, Kopi Kenangan mampu memperkuat posisinya sebagai merek kopi lokal yang siap bersaing di kancah internasional.

Bagaimana peran digitalisasi dalam mendukung ekspansi global?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran krusial dalam mendukung ekspansi global Kopi Kenangan. Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai strategi fundamental dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar internasional. Salah satu bentuk penerapannya adalah melalui pengembangan aplikasi mobile yang mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan, pembayaran, hingga menikmati layanan berbasis *loyalty program*. Fitur ini memperkuat keterikatan pelanggan sekaligus menciptakan ekosistem digital yang mendukung efisiensi dan konsistensi pelayanan lintas negara.

Selain itu, sistem pembayaran global juga menjadi elemen penting dari digitalisasi. Dengan mengintegrasikan berbagai metode pembayaran internasional, Kopi Kenangan mampu menjangkau konsumen global yang memiliki preferensi transaksi berbeda.

Pada aspek pemasaran, media sosial internasional dimanfaatkan secara strategis untuk membangun brand awareness di pasar baru. Melalui kampanye digital di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, Kopi Kenangan dapat memperkenalkan identitas merek serta narasi kopi Indonesia ke audiens global. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih cepat, personal, dan dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode tradisional.

Lebih jauh, penerapan konsep cloud kitchen menjadi inovasi yang signifikan dalam mendukung ekspansi global. Dengan memanfaatkan fasilitas dapur bersama tanpa harus membuka banyak outlet fisik, Kopi Kenangan dapat menguji potensi pasar baru dengan risiko

dan biaya yang lebih rendah. Model ini memperlihatkan bagaimana digitalisasi dapat dikombinasikan dengan inovasi model bisnis untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif.

Apakah UMKM memiliki jaringan mitra internasional?

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Kenangan telah membangun jaringan mitra internasional yang menjadi faktor penting dalam mendukung ekspansi global. Hal ini ditunjukkan dengan masuknya investor global seperti *Sequoia Capital* dan *Alpha JWC Ventures*. Kehadiran investor tersebut tidak hanya memberikan dukungan dalam bentuk pendanaan, tetapi juga membuka akses terhadap jaringan bisnis internasional, keahlian manajerial, serta strategi ekspansi yang lebih terstruktur. Dukungan dari mitra global ini memperlihatkan bahwa internasionalisasi UMKM tidak dapat dilepaskan dari kolaborasi lintas batas yang memungkinkan pertukaran sumber daya dan pengetahuan (Ghemawat., 2001).

Jaringan mitra internasional juga berperan dalam transfer pengetahuan dan teknologi, terutama dalam hal manajemen rantai pasok, standar kualitas, serta praktik pemasaran global. Melalui kemitraan ini, Kopi Kenangan dapat belajar dari pengalaman perusahaan internasional lainnya, sehingga mampu mempercepat adaptasi terhadap pasar baru. Selain itu, akses ke jaringan investor internasional memberikan legitimasi yang lebih kuat di mata konsumen maupun mitra bisnis di luar negeri, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas merek dalam persaingan global.

Lebih jauh, jaringan kemitraan tersebut mempermudah Kopi Kenangan dalam membangun strategi ekspansi bertahap (*incremental internationalization*). Dengan dukungan investor global, perusahaan dapat meminimalisasi risiko sekaligus memperluas cakupan pasar dengan lebih terencana. Hal ini sesuai dengan model *network approach to internationalization*, yang menekankan pentingnya jaringan mitra internasional sebagai enabler utama bagi perusahaan yang baru memasuki pasar global (Johanson & Mattsson, 1994).

Dukungan pemerintah atau lembaga apa yang dibutuhkan untuk go global?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemerintah dan lembaga terkait sangat krusial dalam mendukung keberhasilan ekspansi global UMKM seperti Kopi Kenangan. Dukungan tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa bentuk strategis. Pertama, fasilitasi regulasi dan sertifikasi internasional. Proses internasionalisasi seringkali terhambat oleh perbedaan standar mutu, keamanan pangan, maupun sertifikasi halal di berbagai negara. Pemerintah berperan sebagai fasilitator dalam mempercepat proses sertifikasi, baik melalui harmonisasi regulasi maupun kerja sama bilateral/multilateral dengan negara tujuan ekspor (Kementerian Perdagangan RI, 2022).

Kedua, dukungan dapat diberikan melalui diplomasi ekonomi dan promosi nation branding. Perwakilan diplomatik Indonesia, seperti atase perdagangan dan Indonesian Trade Promotion Center (ITPC), memiliki peran strategis dalam memperkenalkan produk UMKM unggulan, termasuk kopi, ke pasar internasional. Diplomasi ekonomi yang efektif akan memperkuat citra merek Indonesia (*Made in Indonesia*) sehingga produk UMKM memiliki daya tarik yang lebih tinggi di kancah global (Kotabe & Czinkota, 1992).

Ketiga, pemerintah dan lembaga riset dapat membantu melalui penyediaan data pasar yang akurat dan terkini. Informasi terkait tren konsumen, preferensi cita rasa, perilaku pembelian, hingga analisis kompetitor di negara tujuan akan menjadi dasar penting dalam menyusun strategi ekspansi yang tepat sasaran. Akses terhadap riset pasar yang mendalam ini dapat mengurangi risiko kegagalan sekaligus meningkatkan efektivitas penetrasi pasar.

Keempat, dukungan berupa insentif finansial dan akses pendanaan ekspor juga sangat dibutuhkan. Bentuk dukungan ini dapat berupa keringanan pajak, bantuan pembiayaan dari lembaga keuangan negara, hingga program kredit ekspor berbunga rendah. Dengan adanya dukungan finansial, UMKM akan lebih siap menghadapi biaya tinggi yang muncul dari proses internasionalisasi, seperti logistik global, pemasaran, hingga adaptasi produk.

Bagaimana pengelolaan kualitas produk agar mampu bersaing di luar negeri?

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Kenangan menerapkan strategi pengelolaan kualitas produk yang komprehensif sebagai upaya untuk bersaing di pasar internasional. Pertama, perusahaan mengadopsi *Standard Operating Procedure* (SOP) yang ketat dalam setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, proses penyeduhan, hingga penyajian. SOP ini berfungsi untuk memastikan konsistensi rasa dan kualitas produk di seluruh cabang, baik di dalam maupun luar negeri.

Kedua, Kopi Kenangan menekankan penggunaan bahan baku premium, khususnya kopi lokal terbaik dari berbagai daerah di Indonesia. Pemilihan bahan baku berkualitas tidak hanya memperkuat diferensiasi produk, tetapi juga membawa nilai tambah berupa promosi kopi Indonesia sebagai bagian dari identitas merek. Strategi ini sejalan dengan konsep *value-based competition*, di mana kualitas produk menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Porter, & Teisberg., 2006).

Ketiga, perusahaan melakukan penyesuaian cita rasa melalui riset pasar internasional. Setiap pasar memiliki preferensi konsumen yang berbeda, sehingga Kopi Kenangan melakukan adaptasi tanpa menghilangkan karakteristik utama produknya. Misalnya, penyesuaian tingkat kemanisan dan penggunaan nama menu yang lebih mudah dipahami oleh konsumen

internasional. Hal ini mencerminkan penerapan prinsip *market orientation*, yaitu penyesuaian produk berdasarkan kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Narver, & Slater., 1990)

Keempat, aspek pelayanan (*service quality*) juga menjadi bagian dari pengelolaan kualitas. Pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten di seluruh cabang internasional merupakan bagian integral dari pengalaman konsumen. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya dilihat dari segi rasa dan bahan baku, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen.

Secara keseluruhan, pengelolaan kualitas produk Kopi Kenangan di pasar internasional mencakup empat dimensi utama: (1) penerapan SOP ketat untuk menjaga konsistensi, (2) pemilihan bahan baku premium sebagai diferensiasi, (3) riset pasar untuk menyesuaikan preferensi konsumen global, dan (4) pelayanan berkualitas sebagai bagian dari pengalaman konsumen. Strategi ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan pilar fundamental dalam memperkuat daya saing UMKM di kancah global.

Menurut anda, faktor kunci apa yang menentukan keberhasilan UMKM dalam memasuki pasar global?

Secara umum, keberhasilan UMKM dalam menembus pasar global ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling melengkapi. Dari sisi internal, faktor inovasi produk dan diferensiasi menjadi elemen utama. UMKM yang mampu menghadirkan produk khas dengan nilai budaya atau keunikan tertentu memiliki peluang lebih besar untuk diterima di pasar internasional. Inovasi berkelanjutan juga memastikan produk tetap relevan dengan dinamika tren global.

Selain itu, kapasitas manajerial dan profesionalisme sumber daya manusia (SDM) merupakan kunci penting. Pengelolaan yang modern, didukung SDM adaptif, memungkinkan UMKM menavigasi kompleksitas operasional lintas negara dengan lebih efektif. Hal ini berkaitan erat dengan kesiapan organisasi dalam mengelola rantai pasok, kualitas produk, hingga pelayanan konsumen internasional.

Dari sisi eksternal, faktor akses terhadap jaringan internasional dan dukungan modal sangat menentukan. Kehadiran investor, mitra strategis, maupun pemerintah sebagai fasilitator dapat memperluas akses UMKM ke pasar global. Dukungan ini tidak hanya berbentuk finansial, tetapi juga mencakup transfer teknologi, riset pasar, dan legitimasi merek di tingkat internasional.

Selanjutnya, keberhasilan UMKM global juga sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan digitalisasi. Transformasi digital memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial, serta menjalin kedekatan dengan

konsumen lintas negara. Digitalisasi dengan demikian berfungsi sebagai akselerator internasionalisasi UMKM.

Akhirnya, faktor visi strategis dan orientasi jangka panjang juga tidak dapat diabaikan. UMKM yang hanya berfokus pada penetrasi awal pasar cenderung sulit bertahan. Sebaliknya, perusahaan yang memiliki orientasi jangka panjang, berfokus pada keberlanjutan, serta mampu membangun citra merek global akan lebih berpeluang untuk berkembang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kesiapan UMKM dalam menghadapi bisnis global tidak hanya ditentukan oleh aspek internal seperti kualitas produk dan strategi pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi dengan dinamika eksternal yang kompleks. Studi kasus pada Kopi Kenangan Gatot Subroto Kota Medan memperlihatkan bahwa keberhasilan menembus pasar internasional merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, di antaranya konsistensi dalam menjaga mutu produk, penerapan strategi ekspansi yang sistematis, pemanfaatan teknologi digital dalam operasional dan pemasaran, serta kekuatan branding yang mampu membangun citra positif di mata konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa dukungan mitra strategis, modal yang memadai, dan kemampuan inovasi berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing Kopi Kenangan. Namun demikian, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi, antara lain persaingan yang semakin ketat di pasar global, perbedaan selera konsumen internasional, serta keterbatasan regulasi yang terkadang menghambat laju ekspansi.

Secara keseluruhan, studi kasus ini mengindikasikan bahwa UMKM Indonesia memiliki potensi besar untuk bersaing secara global apabila mampu menyiapkan strategi yang terintegrasi antara manajemen profesional, adaptasi terhadap standar internasional, dan penguasaan teknologi digital. Pengalaman Kopi Kenangan dapat dijadikan contoh inspiratif bagi UMKM lain yang ingin go global, sekaligus menegaskan bahwa kesiapan, inovasi, dan kemampuan berjejaring adalah kunci utama bagi keberlangsungan usaha di era globalisasi yang kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Bharadwaj, P. R., Bates, K. A., Porter, T., Teimouri, E., Perry, G., Steele, J. W., ... & Verdile, G. (2013). Latrepirdine: molecular mechanisms underlying potential therapeutic roles in Alzheimer's and other neurodegenerative diseases. *Translational psychiatry*, 3(12), e332-e332.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS quarterly*, 471-482.
- Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of international business studies*, 46(1), 3-16.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33-42.
- Featherstone, M., Robertson, R., & Lash, S. M. (1995). *Global modernities*.
- Fitriyani, I., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Strategi Inovasi Produk UMKM Dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Digitalisasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 923-931.
- Ghemawat, P. (2001). Do Not Copy or Post. *Harvard business review*, 1.
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1994). The markets-as-networks tradition in Sweden. In *Research traditions in marketing* (pp. 321-346). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6/E). Baski, Essex: Pearson Education Limited.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi inovasi bisnis sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis UMKM industri kreatif di era digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371-386.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Porter, M. E., & Teisberg, E. O. (2006). *Redefining health care: creating value-based competition on results*. Harvard business press.
- Pratama, S., Yuniar, T., Hendrawan, W. P., & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh strategi inovasi terhadap penggunaan teknologi informasi dalam industri UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 50-60.
- Prahalad, C. K., & Doz, Y. L. (1987). *The multinational mission: Balancing local demands and global vision*. Simon and Schuster.

- Qamila, D. P., Putra, B. A., & Luhung, I. (2024). Analisis Strategi Ekspansi Pasar Internasional Brand Eiger. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 187-200.
- Saba, U. U. (2024). Studi Dampak Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(02), 46-51.
- Silvana, H., & Setiani, S. (2016). Peran Teacher Library dalam Program Literasi Informasi di Sekolah. In *Prosiding Seminar Nasional* (Vol. 148).
- 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.
- Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2017). From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years. *Journal of international business studies*, 48(9), 1087-1102.
- Xia, S., Song, J., Ameen, N., Vrontis, D., Yan, J., & Chen, F. (2024). What changes and opportunities does big data analytics capability bring to strategic alliance research? A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 26(1), 34-53.
- Yuliaty, T. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*.
- Ziliwu, S. H., Sarumaha, R., & Harefa, D. (2022). Analisis Kemampuan Koneksi Matematika Pada Materi Transformasi Siswa Kelas Xi Smk Negeri 1 Lahusa Tahun Pembelajaran 2020/2021. *Afore: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(1), 15-25.