



STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA KTL KOPITIAM DI JALAN SUTOMO UJUNG KOTA MEDAN

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES TO ENHANCE COMPETITIVENESS OF KTL KOPITIAM AT JALAN SUTOMO, MEDAN

Muhammad Zikrullah^{1*}, Muhammad Imam Chairuddin Harahap², Hasyim Sarwani Tanjung³, Zainarti⁴

UIN Sumatera Utara

Email: muhammadzikrullah2326@gmail.com¹, imamchairuddin90@gmail.com², hasyimsarwanit@gmail.com³, zainartimm60@gmail.com⁴

Article Info

Article history :

Received : 02-12-2025

Revised : 03-12-2025

Accepted : 05-12-2025

Published : 07-12-2025

Abstract

This qualitative case study examines business development strategies that strengthen competitiveness of KTL Kopitiam located at Jalan Sutomo, Medan. Primary data were obtained from structured field observation and managerial/employee interviews (observational guideline provided by researcher). Secondary data comprise recent literature on coffee-shop competitiveness, digital marketing, and SME strategic frameworks. Data were analyzed using thematic analysis supported by SWOT and an adapted Porter's Diamond perspective to identify internal strengths and external pressures. Findings show that KTL Kopitiam's competitive advantages derive from product differentiation (traditional modern menu fusion), service professionalism, strategic location, and local-branding. However, constraints include limited floor space, price positioning, and potential exposure to intense local competition and input-cost volatility. The study recommends a combined strategy: (1) strengthen brand exposure via targeted micro influencer campaigns and content marketing, (2) optimize product price mix with bundling and seasonal offerings, (3) improve operational capacity through lean workflow and digital-ordering integration, and (4) foster local supply-chain partnerships to secure cost-stable, authentic ingredients. These strategies are argued to be implementable for similar local coffee SMEs seeking sustainable competitiveness.

Keywords : Kopitiam, strategy, competitiveness, coffee SMEs

Abstrak

Penelitian kualitatif ini mengeksplorasi strategi pengembangan usaha yang dapat meningkatkan daya saing KTL Kopitiam di Jalan Sutomo, Medan. Data primer diperoleh dari pedoman observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pengelola serta staf. Data sekunder terdiri dari literatur mutakhir tentang strategi kafe lokal, pemasaran digital, dan model daya saing UMKM. Analisis dilakukan secara tematik dengan dukungan kerangka SWOT dan adaptasi Porter's Diamond untuk memetakan kekuatan internal dan tekanan eksternal. Hasil menunjukkan keunggulan kompetitif KTL terletak pada diferensiasi produk (perpaduan tradisional modern), profesionalitas pelayanan, lokasi strategis, serta integrasi nilai lokal. Kendala utama meliputi keterbatasan ruang, posisi harga relatif tinggi, serta ancaman persaingan dan fluktuasi harga bahan baku. Rekomendasi meliputi: (1) memperkuat eksposur merek melalui kampanye micro influencer dan konten terarah, (2) mengoptimalkan kombinasi produk harga melalui bundling dan menu musiman, (3) meningkatkan efisiensi operasional lewat alur kerja lean dan integrasi pemesanan digital, serta (4) membangun kemitraan lokal untuk menjaga kestabilan bahan baku.

Kata Kunci: Kopitiam, strategi, daya saing, UMKM kopi



PENDAHULUAN

Kopi dan kedai kopi telah menjadi bagian penting dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia, dan fenomena kopi lokal serta model “kopitiam” menunjukkan akulturasi budaya dan peluang bisnis yang signifikan (Gumulya, 2017). KTL Kopitiam, singkatan Ketemu Teman Lama, menonjol di Medan karena kombinasi nuansa tradisional Tionghoa dan sentuhan modern serta lokasi strategis di Jalan Sutomo. Meskipun memiliki sejumlah keunggulan, KTL menghadapi tekanan kompetitif dari kedai lokal lain dan jaringan kopi skala besar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan usaha yang praktis dan kontekstual untuk meningkatkan daya saing KTL Kopitiam sehingga berkelanjutan. Tujuan penelitian dirumuskan: (1) Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal KTL berdasarkan observasi lapangan; (2) Memetakan peluang dan ancaman eksternal; (3) Merekomendasikan strategi pengembangan usaha berbasis temuan kualitatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik yang berfokus pada KTL Kopitiam di Jalan Sutomo Ujung, Kota Medan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, strategi, dan dinamika manajerial secara mendalam dalam konteks nyata usaha, terutama ketika fenomena daya saing tidak dapat direduksi hanya pada angka tetapi membutuhkan interpretasi terhadap pengalaman, perilaku, dan praktik bisnis di lapangan (Creswell, 2016, hlm. 4).

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah kualitatif eksploratif, yaitu penelitian yang bertujuan memahami situasi bisnis secara menyeluruh dan mengurai strategi pengembangan usaha yang dijalankan oleh KTL Kopitiam berdasarkan pengalaman empiris di lapangan. Studi kasus intrinsik digunakan karena KTL Kopitiam merupakan kasus unik yang diteliti bukan untuk generalisasi semata, tetapi untuk memahami karakter internal, strategi, dan dinamika daya saingnya secara komprehensif (Stake, 2005, hlm. 22).

Model analisis bisnis yang diterapkan adalah kombinasi:

- a. SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman;
- b. Analisis Tema (thematic analysis) untuk menemukan pola dan strategi yang muncul dari data;
- c. Adaptasi Porter's Diamond guna membaca posisi daya saing UMKM dalam konteks persaingan industri kopi lokal.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di KTL Kopitiam, Jalan Sutomo Ujung, Kota Medan. Lokasi ini dipilih secara purposive karena memiliki karakter bisnis campuran tradisional modern, berada di kawasan strategis perdagangan, serta merupakan salah satu kedai kopi lokal yang berkembang dan relevan untuk diteliti dari perspektif daya saing.



3. Sumber Data

Sumber data utama adalah dokumen pedoman observasi lapangan yang disusun oleh peneliti dan hasil observasi lapangan. Selain itu dilakukan wawancara semi-terstruktur dengan: pemilik/manajer (1 orang), barista/karyawan inti (3 orang), dan pelanggan tetap (4 orang). Teknik pengumpulan data: observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi (menu, harga, foto interior). Analisis data menggunakan pendekatan tematik (coding manual) dan triangulasi data antar sumber untuk meningkatkan kredibilitas. Analisis juga mengaplikasikan kerangka SWOT dan modifikasi Porter's Diamond yang relevan untuk UMKM kafe sebagai alat interpretative.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Kondisi Fisik, Lingkungan Usaha, dan Tata Ruang (Layout) KTL Kopitiam

Hasil observasi menunjukkan bahwa KTL Kopitiam menempati bangunan dengan desain perpaduan gaya tradisional kopitiam dan estetika modern. Interior didominasi elemen kayu, pencahayaan hangat, dan ornamen bernuansa klasik, memberikan suasana nostalgia sekaligus kenyamanan bagi pelanggan urban. Tata ruang tersusun atas area bar/penyajian, area kasir, dan area duduk yang terbagi menjadi dua: meja kecil untuk dua orang dan meja besar untuk empat hingga enam orang.

Lokasi KTL di Jalan Sutomo Ujung memiliki karakteristik strategis yakni dekat pusat kuliner dan area perkantoran yang berpotensi meningkatkan arus pengunjung dari kalangan pekerja, pelajar, dan komunitas kreatif. Menurut studi daerah perkotaan, lokasi yang berada di jalur mobilitas tinggi merupakan salah satu penentu utama keberhasilan kedai kopi (Hutagaol, Suryawardani, & Ustriyana, 2025, hlm. 12).

Desain ruang cenderung compact; kapasitas duduk terbatas sehingga sering terjadi keterisian penuh pada jam sibuk. Keterbatasan kapasitas ini menjadi salah satu temuan penting yang mempengaruhi strategi operasional. Wawancara dengan manajer menunjukkan bahwa sering kali pelanggan harus menunggu atau memilih take-away pada jam makan siang dan sore hari. Kondisi ini mengonfirmasi kelemahan struktural terkait ruang fisik yang perlu dikelola secara strategis.

2. Karakteristik Menu dan Diferensiasi Produk

Salah satu temuan paling menonjol adalah kekuatan diferensiasi produk KTL. Menu yang ditawarkan bukan sekadar variasi kopi standar, melainkan kombinasi rasa tradisional seperti kopi susu aren, kopi tarik, lemon tea tradisional, dan minuman rempah dengan teknik penyajian modern.

Dalam wawancara, pemilik menegaskan bahwa konsep "ketemu teman lama" diwujudkan bukan hanya dalam suasana, tetapi juga pada filosofi menu yang menggabungkan rasa klasik dan tren masa kini. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa identitas cita rasa lokal merupakan keunggulan kompetitif unik bagi kedai kopi Indonesia (Harnum, 2025, hlm. 44), terutama untuk menarik segmen lifestyle consumers.



Selain itu, standar kualitas penyajian terlihat konsisten. Barista melakukan proses ekstraksi dan pencampuran sesuai SOP internal. Dari observasi, waktu penyajian rata-rata untuk minuman panas dan dingin berkisar 3–5 menit, menunjukkan efisiensi yang baik. Hal ini penting, karena kualitas dan konsistensi merupakan faktor utama pembentuk repeat purchase pelanggan (Sari, 2025, hlm. 89).

3. Kualitas Pelayanan dan Interaksi Barista–Pelanggan

Interaksi antara staf dan pelanggan menjadi salah satu kekuatan KTL. Observasi menunjukkan bahwa staf ramah, komunikatif, dan responsif. Pelanggan disambut dengan salam, dan staf aktif memberi rekomendasi menu untuk pelanggan baru.

Dalam wawancara, dua pelanggan menyatakan bahwa keramahan barista merupakan alasan mereka kembali ke KTL. Unsur layanan personal ini menguatkan identitas KTL sebagai kedai lokal berbasis experience, bukan hanya tempat membeli kopi.

Penelitian empiris sebelumnya menegaskan bahwa kedai kopi dengan pelayanan yang memorable memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dibanding kedai yang hanya mengandalkan kualitas produk (Nugraha et al., 2024, hlm. 133). Hal ini dikarenakan pengalaman emosional yang positif berkaitan dengan loyalitas pelanggan jangka panjang.

4. Segmentasi, Pola Konsumsi, dan Perilaku Pelanggan

Berdasarkan observasi dan wawancara, segmen pelanggan KTL didominasi oleh kelompok usia 18–40 tahun, terdiri atas mahasiswa, pekerja kantoran, komunitas kreatif, dan pelanggan setia yang rutin datang 2–3 kali seminggu. Dominasi pelanggan usia produktif ini sejalan dengan temuan penelitian pada berbagai coffee shop di Indonesia, bahwa millennial dan Gen-Z merupakan motor utama perkembangan industri kopi (Suryani, 2024, hlm. 73).

Pola konsumsi di KTL menunjukkan ciri berikut:

- a. Pelanggan cenderung memesan minuman khas seperti KTL Tea, Lemon Tea, Kopi Tarik Gula Aren.
- b. Waktu kunjungan tertinggi: pukul 11.00–14.00 dan 16.00–20.00
- c. Banyak pelanggan menggunakan KTL sebagai tempat kerja (mobile workspace).
- d. Pembelian take-away meningkat saat jam sibuk atau kapasitas penuh.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa KTL tidak hanya menjadi tempat minum kopi, tetapi juga ruang sosial dan ruang kerja informal tren yang juga ditemukan dalam studi coffee shop Jawa-Bali (Hasanah, 2023, hlm. 51).

5. Sistem Operasional, Alur Layanan, dan Efisiensi Kerja

Hasil pengamatan mengidentifikasi alur operasional sebagai berikut:

- a. Pelanggan datang, melakukan pemesanan di kasir.
- b. Kasir memproses pesanan dan menyerahkannya ke barista.
- c. Barista menyiapkan minuman sesuai SOP.
- d. Pesanan diantar ke meja atau dipanggil nomor pesanan.



Alur ini relatif efisien, namun terdapat tantangan pada jam sibuk. Observasi mendapati antrean menumpuk di kasir dan area bar, menyebabkan waktu tunggu sedikit meningkat.

Studi lain mengenai coffee shop UMKM menunjukkan bahwa optimalisasi workflow dapat meningkatkan kapasitas pelayanan hingga 15–30% tanpa perlu menambah ruang fisik (Hutagaol et al., 2025, hlm. 18). Hal ini relevan untuk KTL mengingat keterbatasan ruang.

6. Pemasaran, Media Sosial, dan Identitas Merek

KTL telah hadir di platform Instagram dan TikTok, namun aktivitas kontennya belum konsisten. Berdasarkan wawancara dengan barista, manajemen belum memiliki social media planner khusus. Konten lebih banyak berupa foto produk dan ambience, tanpa narasi yang kuat mengenai keunikan menu.

Padahal, penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi media sosial yang terencana, termasuk penggunaan micro-influencer dan user-generated content, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan kedai kopi lokal (Putra & Silvia, 2024, hlm. 99).

Ketidadaan strategi digital yang sistematis menjadi ruang perbaikan yang sangat potensial bagi KTL, mengingat segmentasi utamanya adalah generasi digital-native.

7. Kemitraan Pasokan (Supply Chain) dan Konsistensi Kualitas Bahan

Wawancara dengan pemilik mengungkap bahwa KTL menggunakan bahan baku lokal, termasuk kopi hasil roasting dari pemasok di Medan dan gula aren dari pemasok daerah. Pemilik menekankan bahwa pemilihan pemasok berdasarkan kualitas dan konsistensi.

Penelitian tentang unggulan kopi nusantara menunjukkan bahwa kedai yang menjalin kemitraan jangka panjang dengan pemasok lokal cenderung memiliki stabilitas harga yang lebih baik dan kualitas produk yang lebih konsisten (Husain, 2023, hlm. 5). Temuan ini memperkuat bahwa strategi local-sourcing KTL merupakan aset bagi daya saing.

Analisis Strategi

Analisis SWOT menunjukkan bahwa KTL memiliki kekuatan berupa diferensiasi produk, lokasi strategis, pelayanan ramah, dan atmosfer unik. Kelemahannya terletak pada keterbatasan ruang, kapasitas pengunjung, dan promosi digital yang belum maksimal. Peluang utama berasal dari tren meningkatnya konsumsi kopi lokal dan gaya hidup café working di kalangan generasi muda. Ancaman eksternal meliputi persaingan ketat coffee shop di Medan serta volatilitas harga bahan baku.

Dengan menggunakan perspektif Diamond Model Porter, faktor keunggulan KTL berasal dari factor conditions berupa kualitas barista dan bahan baku lokal; demand conditions berupa segmen pelanggan muda yang mengutamakan pengalaman; serta related and supporting industries yaitu komunitas kopi dan pemasok lokal. Namun, firm strategy and rivalry menuntut KTL beradaptasi cepat dengan persaingan, terutama dari jaringan coffee shop berskala besar.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang paling relevan bagi KTL antara lain:



1. Penguatan diferensiasi produk dan identitas lokal.

Storytelling yang menonjolkan bahan baku lokal dan sejarah menu dapat meningkatkan persepsi kualitas, sesuai pandangan Harnum (2025, hlm. 44).

2. Optimalisasi pemasaran digital.

Penggunaan micro-influencer, jadwal konten, dan user-generated content penting untuk meningkatkan eksposur merek, terutama bagi generasi muda yang menjadi segmen utama.

3. Digitalisasi proses layanan.

Integrasi QR order, e-payment, dan layanan delivery mampu mengatasi antrean serta memperluas pasar tanpa menambah ruang fisik.

4. Efisiensi operasional dan manajemen kapasitas.

Optimalisasi alur kerja barista, strategi rotasi pelanggan, dan penataan ruang diperlukan untuk mengatasi keterbatasan ruang.

5. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, KTL Kopitiam berpotensi meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah pertumbuhan industri coffee shop yang sangat kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa KTL Kopitiam memiliki potensi daya saing yang kuat sebagai kedai kopi lokal dengan konsep tradisional modern yang khas. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa kekuatan utama KTL terletak pada diferensiasi produk yang berbasis cita rasa lokal, kualitas pelayanan yang konsisten, dan lokasi usaha yang strategis. Faktor-faktor ini menjadi landasan penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif dan menciptakan loyalitas konsumen.

Meski demikian, KTL Kopitiam menghadapi beberapa tantangan, antara lain keterbatasan ruang fisik, kapasitas pelayanan yang terbatas pada jam sibuk, serta pemanfaatan media digital yang belum maksimal. Tantangan ini diperburuk oleh persaingan industri coffee shop di Kota Medan yang semakin ketat dan volatilitas harga bahan baku lokal. Analisis SWOT dan Diamond Model Porter menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi dan inovasi merupakan faktor kunci yang menentukan keberlanjutan KTL dalam lingkungan persaingan tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian, strategi pengembangan usaha yang relevan bagi KTL mencakup: (1) penguatan identitas merek melalui storytelling dan penonjolan unsur lokal; (2) optimalisasi promosi digital melalui micro-influencer, kalender konten, dan interaksi aktif dengan pelanggan; (3) digitalisasi layanan pemesanan dan pembayaran untuk meningkatkan efisiensi operasional; serta (4) perbaikan manajemen ruang dan alur kerja untuk mengatasi keterbatasan kapasitas. Implementasi strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan usaha KTL dalam jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan usaha pada sektor coffee shop lokal tidak hanya bergantung pada inovasi produk, tetapi juga pada kemampuan mengelola pengalaman pelanggan, memanfaatkan teknologi, dan memperkuat relasi dengan



komunitas lokal. Temuan ini memberikan kontribusi bagi literatur UMKM dan dapat menjadi rujukan bagi kedai kopi lain yang berupaya meningkatkan daya saing di tengah pertumbuhan industri kuliner Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelina, O., Ananda, S. D., Dinanti, T., & Noviyanti, I. (2025). *Strategi adaptasi coffee shop terhadap perubahan perilaku konsumen anak muda di Pangkalpinang*. JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan, 4(2), 76–90.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). *Kajian budaya minum kopi Indonesia*. Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain, 14(1), 1–12.
- Harnum, D. (2025). *Strategi diferensiasi produk pada coffee shop lokal berbasis identitas budaya*. Jurnal Musytari, 5(1), 40–55.
- Hasanah, R. (2023). *Tren konsumsi kopi dan perilaku konsumen pada kedai kopi modern*. Jurnal Sosialita, 9(2), 45–60.
- Husain, A. S. (2023). *Competitiveness of Toraja specialty coffee in the global market: Porter's Diamond analysis*. E3S Web of Conferences (ICONARD 2023), 1–8.
- Hutagaol, M. E., Suryawardani, I., & Ustrijana, I. N. (2025). *Analisis strategi pembangunan daya saing usaha kopi lokal melalui pendekatan manajemen operasional*. Jurnal Agro Ekonomi, 33(1), 10–22.
- Nugraha, A., Suryani, D., & Pradipta, R. (2024). *Penerapan strategi layanan dan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing coffee shop UMKM*. Jurnal Administrasi dan Kewirausahaan, 6(4), 130–140.
- Putra, A. R., & Silvia, M. (2024). *Pengaruh pemasaran media sosial dan micro-influencer terhadap loyalitas pelanggan coffee shop*. Jurnal Marketing Nusantara, 3(1), 90–105.
- Rustian, L. A. (2020). *Daya saing usaha mikro kecil: Modifikasi Porter Diamond*. Jurnal ASET, 12(1), 14–25.
- Sari, D. M. F. P. (2025). *Competitive strategies of local coffee shop brands in Bali*. MEA: Journal of Management and Accounting, 9(1), 82–95.
- Suryani, M. (2024). *Perubahan perilaku konsumen generasi muda dalam mengonsumsi kopi di era digital*. Jurnal Ekonomi dan Sosial Modern, 4(2), 68–80.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2018). *Introduction to qualitative research methods* (4th ed.). Wiley