

MENGANALISIS STRATEGI BERTAHAN KEDAI KOPI LOKAL MELALUI KEUNGGULAN BERSAING BERBASIS KOMUNITAS DI PASAR JENUH

Ahabbi Rachman Al Amiri

Institut Agama Islam Muhammad Azim Jambi, Indonesia

Corresponding Author: ahabbirachman@gmail.com

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan kedai kopi lokal di berbagai kota besar Indonesia telah meningkatkan intensitas persaingan dan menjadikan kualitas produk sebagai standar pasar yang mudah ditiru. Penelitian kualitatif ini menganalisis bagaimana kedai kopi lokal independen membangun keunggulan bersaing berbasis komunitas untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah pasar perkotaan yang sangat jenuh. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer operasional dari lima kedai kopi independen yang telah beroperasi sekurang-kurangnya selama tiga tahun dan aktif memfasilitasi kegiatan komunitas lokal, serta dilengkapi dengan observasi langsung. Temuan penelitian mengidentifikasi tiga strategi bertahan yang saling berkaitan, yaitu merancang ruang fisik inklusif yang berfungsi sebagai ruang ketiga, membangun hubungan personal antara barista dan pelanggan, serta menyediakan ruang dan dukungan bagi komunitas lokal. Praktik tersebut memperkuat keterikatan emosional, menghasilkan promosi dari mulut ke mulut secara organik, menstabilkan kunjungan ulang, dan mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap persaingan harga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kedai kopi lokal dapat bersaing dengan jaringan bermodal besar bukan dengan meniru skala, teknologi, atau intensitas promosinya, melainkan dengan mengoptimalkan sumber daya relasional dan komunitas yang sulit direplikasi. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM makanan dan minuman dalam membangun diferensiasi berkelanjutan melalui kedekatan sosial dan keterlekatan komunitas.

Kata Kunci: Komunitas; Kedai kopi lokal; Keunggulan bersaing; Loyalitas pelanggan; Usaha mikro, kecil, dan menengah

Pendahuluan

Bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kedai kopi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai tempat membeli minuman berkafein, tetapi telah berkembang menjadi ruang untuk bersosialisasi, bekerja di luar kantor, dan berkumpulnya berbagai komunitas (Putra et al., 2026). Namun, pertumbuhan yang cepat tersebut tidak diikuti oleh peningkatan permintaan pasar secara proporsional sehingga menciptakan lingkungan persaingan yang semakin jenuh.

Dalam kondisi tersebut, banyak kedai kopi lokal independen terpaksa berhenti beroperasi pada satu atau dua tahun pertama. Salah satu sumber tekanan utama adalah ekspansi agresif jaringan kedai kopi waralaba berskala besar yang didukung oleh modal kuat dan teknologi berbasis aplikasi yang canggih (Faiq, 2024). Jaringan tersebut mampu

menawarkan kecepatan layanan, kemudahan, dan efisiensi harga yang sulit ditandingi oleh kedai kopi independen berskala kecil.

Dari perspektif manajemen strategis, keberlangsungan usaha bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun keunggulan bersaing (Barney, 1991). Sebelumnya, keunggulan bersaing kedai kopi sering dikaitkan dengan penggunaan biji kopi pilihan atau mesin espresso berharga mahal (Pasaribu, 2024). Saat ini, pengetahuan mengenai kopi telah tersedia secara luas dan teknologi pengolahan kopi semakin terjangkau. Akibatnya, cita rasa kopi yang baik dan suasana yang estetik telah menjadi faktor dasar yang dapat disediakan oleh banyak pesaing, bukan lagi sumber keunggulan yang khas (Rusti & Irham, 2023).

Ketika produk fisik dan fasilitas yang terlihat mudah ditiru, kedai kopi independen memerlukan sumber diferensiasi alternatif. Keluwesan dalam membangun hubungan sosial yang dekat merupakan salah satu sumber daya potensial terkuat yang mereka miliki. Penelitian ini mengonseptualisasikan strategi tersebut sebagai keunggulan bersaing berbasis komunitas, yaitu ketika kedai kopi tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyediakan ruang sosial yang membuat pelanggan merasa menjadi bagian dari suatu kelompok (Waskita, 2024).

Meskipun kedai kopi berorientasi komunitas semakin banyak dijumpai, kajian empiris mengenai langkah-langkah praktis pemilik dalam mengelola hubungan komunitas sebagai strategi bertahan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis bagaimana kedai kopi lokal membangun keunggulan bersaing berbasis komunitas dan bagaimana strategi tersebut mendukung keberlanjutan usaha di tengah pasar yang jenuh.

Tinjauan Pustaka

a. Keunggulan Bersaing dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Keunggulan bersaing mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai yang dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Barney, 1991). Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah seperti kedai kopi independen, membangun keunggulan tersebut merupakan tantangan karena keterbatasan sumber daya keuangan dan jangkauan pemasaran. Persaingan langsung dengan perusahaan besar melalui penurunan harga atau penyediaan fasilitas mewah dapat menempatkan usaha kecil pada posisi yang tidak menguntungkan. Oleh sebab itu, UMKM perlu memprioritaskan sumber daya tidak berwujud, seperti pelayanan personal, kepercayaan relasional, dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

b. Kedai Kopi sebagai Ruang Ketiga

Teori ruang ketiga yang dikemukakan Oldenburg (1989) membedakan rumah sebagai ruang pertama, tempat kerja atau sekolah sebagai ruang kedua, dan ruang berkumpul informal sebagai ruang ketiga. Kedai kopi merupakan salah satu contoh utama ruang ketiga. Ruang ini ditandai oleh suasana yang relatif netral, hambatan sosial yang terbatas, percakapan sebagai aktivitas utama, serta keberadaan pelanggan tetap yang membuat tempat tersebut terasa seperti rumah kedua. Karakteristik ini menjelaskan mengapa fungsi sosial kedai kopi dapat menjadi sumber penting keterikatan pelanggan.

c. Pemasaran Berbasis Komunitas

Pemasaran berbasis komunitas menekankan hubungan timbal balik antara bisnis dan kelompok konsumen yang memiliki kepentingan atau minat yang sama (Rusti & Irham, 2023). Berbeda dari pemasaran konvensional yang berulang kali membujuk konsumen melalui promosi berbayar, pemasaran komunitas dapat berkembang secara organik. Ketika pelanggan merasa dihargai dan komunitas mereka difasilitasi oleh kedai kopi, mereka dapat secara sukarela menjadi pendukung merek yang menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi lapangan dari perspektif pengelola kedai kopi lokal (Putra et al., 2026). Pendekatan ini dipilih karena pertanyaan penelitian berfokus pada proses pelaku usaha dalam membangun hubungan komunitas dan memaknai peran hubungan tersebut dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Informan penelitian adalah manajer operasional dari lima kedai kopi lokal independen yang berlokasi di kawasan perkotaan dengan tingkat persaingan tinggi. Informan dipilih secara purposif berdasarkan tiga kriteria, yaitu kedai kopi telah beroperasi sekurang-kurangnya selama tiga tahun, bukan bagian dari waralaba besar, serta aktif menyelenggarakan atau memfasilitasi kegiatan komunitas lokal, seperti komunitas sepeda, seni, membaca, musik, atau kelompok diskusi.

Data dikumpulkan melalui dua metode. Pertama, wawancara mendalam dilakukan di kedai kopi informan dengan menggunakan pedoman wawancara yang mencakup tantangan persaingan, upaya menarik kunjungan ulang pelanggan, dan bentuk keterlibatan dengan komunitas lokal. Kedua, observasi langsung dilakukan untuk mengamati tata ruang fisik setiap kedai kopi dan interaksi sehari-hari antara staf, terutama barista, dan pelanggan.

Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data secara naratif, dan penarikan kesimpulan. Temuan wawancara dan observasi dikelompokkan berdasarkan pola yang berulang mengenai ruang fisik, interaksi antarpersonal, fasilitasi komunitas, dan dampak usaha yang dirasakan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil wawancara dan observasi pada lima kedai kopi lokal menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk tetap penting, tetapi bukan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali. Terdapat tiga mekanisme yang saling berkaitan dan menjadi fondasi utama keunggulan bersaing berbasis komunitas.

a. Menciptakan Ruang Fisik yang Akrab: Fungsi Ruang Ketiga

Kelima kedai kopi secara sengaja menghindari tata ruang yang terlalu kaku atau formal. Mereka menyediakan meja komunal yang panjang atau area luar ruangan yang luas sehingga interaksi spontan lebih mudah terjadi. Dengan demikian, desain ruang fisik tidak hanya diperlakukan sebagai keputusan estetis, tetapi juga sebagai instrumen untuk menciptakan kontak sosial.

“Sejak awal, kami sengaja menempatkan meja panjang di area depan. Tujuannya agar orang yang datang sendirian dapat duduk bersama orang lain dan mulai berbincang. Jika tata ruang dibagi menjadi sekat-sekat kecil seperti kafe di pusat perbelanjaan, suasananya akan menjadi individualistis. Di sini, kami ingin suasananya tetap cair.” (Informan 1)

Pola tersebut sejalan dengan konsep ruang ketiga Oldenburg (1989). Dengan menyediakan suasana yang netral dan mudah diakses secara sosial, kedai kopi mendorong pelanggan untuk tinggal lebih lama dan menjadikan tempat tersebut sebagai tujuan yang akrab setelah bekerja. Nilai yang diciptakan oleh ruang tersebut tidak hanya berupa kenyamanan fisik, tetapi juga mencakup rasa memiliki dan partisipasi sosial yang berlangsung secara rutin.

b. Barista sebagai Jembatan Sosial

Pada jaringan kedai kopi besar, interaksi antara pelanggan dan staf sering berakhir setelah transaksi di kasir selesai. Pada kedai kopi berorientasi komunitas yang diteliti, barista menjalankan peran ganda sebagai peracik minuman sekaligus teman sosial bagi pelanggan. Kemampuan mereka mengenali pelanggan tetap dan memulai percakapan informal dipandang sebagai unsur utama dalam mempertahankan pelanggan.

“Keberlangsungan usaha kami bergantung pada barista. Saya selalu berpesan kepada tim bar agar tidak hanya menanyakan pesanan pelanggan. Ingat nama pelanggan tetap, tanyakan kabar mereka, dan ingat kopi kesukaan mereka. Banyak pelanggan datang sendirian, tetapi tetap betah karena mereka tahu ada seseorang yang dapat diajak berbicara, yaitu barista.” (Informan 3)

Pendekatan personal tersebut membentuk ikatan emosional. Pelanggan tidak lagi memandang kedai kopi semata-mata sebagai tempat transaksi komersial, tetapi sebagai bagian dari lingkaran sosial mereka. Keterikatan tersebut dapat mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing, meskipun kedai kopi lain menawarkan potongan harga yang besar. Dalam perspektif berbasis sumber daya, hubungan ini bernilai karena tertanam dalam interaksi yang berulang sehingga lebih sulit ditiru dibandingkan produk, menu, atau desain interior.

c. Memfasilitasi Kegiatan Komunitas Lokal

Kedai kopi yang diamati tidak hanya menunggu pelanggan secara pasif. Sebaliknya, mereka menyediakan tempat sebagai titik pertemuan bagi komunitas tertentu dan menyesuaikan kegiatan dengan minat kelompok tersebut. Tabel 1 merangkum komunitas utama dan bentuk dukungan yang diberikan oleh masing-masing kedai kopi.

Tabel 1. Kegiatan Komunitas yang Difasilitasi oleh Kedai Kopi Lokal

Kedai Kopi (Inisial)	Komunitas Utama	Kegiatan yang Difasilitasi oleh Kedai Kopi
Kedai Kopi A	Komunitas Sepeda Pagi	Titik kumpul pada pagi hari dan diskon sarapan khusus bagi pesepeda.
Kedai Kopi B	Komunitas Ilustrasi dan Seni	Pameran mini pada dinding kedai dan lokakarya menggambar setiap bulan.
Kedai Kopi C	Komunitas Pencinta Buku	Diskusi buku mingguan dan pojok baca gratis.

Kedai Kopi (Inisial)	Komunitas Utama	Kegiatan yang Difasilitasi oleh Kedai Kopi
Kedai Kopi D	Komunitas Pekerja Kreatif	Sesi berbagi informal mengenai industri digital dan ruang kerja bersama.
Kedai Kopi E	Komunitas Musik Akustik	Sesi jamming informal setiap akhir pekan tanpa biaya masuk.

Sumber: Hasil penelitian penulis.

Dengan memfasilitasi kegiatan tersebut, kedai kopi memperoleh arus kunjungan pelanggan loyal yang relatif stabil. Anggota komunitas secara bertahap memandang kedai kopi sebagai rumah bersama. Ketika kegiatan diselenggarakan, anggota komunitas membeli makanan dan minuman secara kolektif sehingga menghasilkan pendapatan langsung sekaligus menarik pengunjung lain melalui visibilitas kegiatan.

d. Implikasi terhadap Keberlanjutan Usaha

Strategi berbasis komunitas menghasilkan dua manfaat konkret bagi keberlanjutan usaha kecil tersebut. Pertama, strategi ini menekan pengeluaran pemasaran. Para pemilik menyatakan bahwa mereka tidak terlalu bergantung pada iklan berbayar, seperti iklan media sosial atau jasa pemengaruh berbiaya tinggi. Promosi berlangsung secara organik karena anggota komunitas secara sukarela membuat dan membagikan konten digital ketika mengikuti kegiatan di kedai kopi.

Kedua, strategi tersebut meningkatkan ketahanan terhadap persaingan harga. Ketika kedai kopi yang baru berdiri sering menggunakan diskon agresif untuk menarik perhatian, kedai kopi berbasis komunitas mampu mempertahankan harga normal. Pelanggan loyal bersedia membayar karena nilai yang mereka terima mencakup hubungan sosial, keakraban, dan akses terhadap ruang bersama yang mendukung, bukan sekadar secangkir kopi. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlekatan sosial dapat berfungsi sebagai mekanisme diferensiasi yang melindungi usaha kecil dari perbandingan harga secara langsung.

Secara keseluruhan, suasana ruang ketiga, peran sosial barista, dan fasilitasi komunitas membentuk suatu sistem yang saling memperkuat. Ruang fisik memungkinkan terjadinya interaksi, barista memelihara hubungan personal, dan komunitas yang terorganisasi menciptakan alasan untuk berkunjung secara berulang. Kombinasi tersebut mengubah sumber daya relasional menjadi loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan usaha tanpa mengharuskan perusahaan menyamai skala keuangan jaringan kedai kopi besar.

e. Analisis Strategi Bertahan Kedai Kopi Lokal di Tengah Pasar Jenuh

Persaingan yang semakin padat dalam industri kedai kopi menuntut pelaku usaha untuk mencari sumber keunggulan yang tidak hanya berfokus pada produk. Berdasarkan hasil penelitian, keberhasilan kedai kopi lokal dalam mempertahankan eksistensinya lebih banyak dipengaruhi oleh kemampuan membangun hubungan sosial yang kuat dibandingkan sekadar menawarkan kualitas minuman yang baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman dan interaksi yang memberikan nilai emosional.

Keberadaan komunitas yang aktif menjadi faktor penting dalam menciptakan stabilitas kunjungan pelanggan. Berbeda dengan pelanggan biasa yang datang karena kebutuhan sesaat, anggota komunitas memiliki kecenderungan melakukan kunjungan

berulang karena adanya keterikatan terhadap aktivitas kelompok yang berlangsung di dalam kedai. Situasi tersebut memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena arus kunjungan menjadi lebih konsisten dan tidak sepenuhnya bergantung pada promosi jangka pendek.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kedai kopi lokal mampu memanfaatkan keterbatasan sumber daya sebagai kekuatan strategis. Skala usaha yang relatif kecil justru memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih personal antara pemilik, barista, dan pelanggan. Hubungan yang dekat tersebut menghasilkan suasana yang sulit ditemukan pada bisnis yang beroperasi dengan sistem yang sangat terstandarisasi. Akibatnya, pelanggan cenderung memiliki rasa kedekatan yang lebih tinggi terhadap kedai kopi lokal dibandingkan terhadap jaringan usaha berskala besar.

Selain itu, aktivitas komunitas yang diselenggarakan secara rutin memberikan dampak promosi yang bersifat alami. Setiap kegiatan yang melibatkan komunitas berpotensi menghasilkan penyebaran informasi melalui media sosial maupun komunikasi antarpersonal. Bentuk promosi semacam ini memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi karena berasal dari pengalaman langsung pelanggan. Oleh sebab itu, biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pelaku usaha dapat ditekan tanpa mengurangi jangkauan informasi kepada calon konsumen.

Dari sudut pandang keberlanjutan usaha, strategi berbasis komunitas dapat dipandang sebagai investasi jangka panjang. Hubungan yang dibangun secara konsisten akan membentuk loyalitas pelanggan yang lebih kuat dibandingkan ketertarikan yang muncul akibat program diskon sesaat. Loyalitas tersebut menjadi modal penting dalam menghadapi perubahan kondisi pasar, munculnya pesaing baru, maupun perubahan tren konsumsi masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan kedai kopi lokal dalam mempertahankan usahanya tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan ruang sosial yang memberikan manfaat bagi pelanggan dan komunitas di sekitarnya.

Lebih lanjut, hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunitas tidak hanya berperan sebagai kelompok konsumen, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam pengembangan usaha. Komunitas mampu memberikan masukan, membantu memperluas jaringan pelanggan, serta menciptakan berbagai aktivitas yang meningkatkan daya tarik kedai kopi. Sinergi antara pelaku usaha dan komunitas tersebut pada akhirnya membentuk ekosistem yang saling menguntungkan dan menjadi salah satu fondasi penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis di tengah tingkat persaingan yang semakin tinggi.

KESIMPULAN

Dalam pasar makanan dan minuman yang jenuh, kualitas produk yang baik merupakan persyaratan dasar untuk memasuki bisnis, tetapi tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan usaha. Kekuatan bersaing utama kedai kopi lokal independen yang diteliti terletak pada kemampuan membangun keunggulan bersaing berbasis komunitas melalui hubungan sosial. Keunggulan tersebut diwujudkan melalui penataan ruang yang mendukung interaksi, pelayanan barista yang personal dan ramah, serta penyediaan ruang bagi kegiatan komunitas lokal. Kombinasi praktik tersebut memperkuat loyalitas pelanggan, mengurangi ketergantungan pada iklan berbayar, dan mendukung kestabilan kinerja usaha tanpa harus terlibat dalam perang harga yang merugikan. Bagi pengelola kedai kopi lokal, temuan ini mengimplikasikan bahwa modal yang terbatas tidak seharusnya hanya dialokasikan untuk dekorasi mewah atau peralatan berharga mahal. Perhatian yang lebih besar perlu diarahkan pada pelatihan staf dalam pelayanan relasional

dan pengembangan kolaborasi dengan komunitas di sekitar kedai. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif atau metode campuran untuk mengestimasi pengaruh keterikatan komunitas, frekuensi kunjungan, dan loyalitas terhadap penjualan bulanan serta kinerja usaha jangka panjang.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis bertanggung jawab atas konseptualisasi, desain penelitian, pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penyusunan naskah.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima hibah khusus dari lembaga pendanaan mana pun

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Faiq, M. (2024). Coffee shop SMEs' competitive advantage: The role of entrepreneurial competence and business networks. *Coffee Science*, 19, e2461.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place*. Da Capo Press.
- Pasaribu, L. A. (2024). Innovation and business networks: Catalysts for success in Medan City's coffee shop industry. *Journal of Economic Management and Business Technology (JEMBUT)*, 2(1), 150–162.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Putra, M. A. F. A., et al. (2026). Competitive saturation in Makassar's coffee shop industry: A phenomenological inquiry into business actors' experiences. *Journal of Economic and Business Review*, 4(4), 1169–1182.
- Rusti, N., & Irham. (2023). The effect of satisfaction and competitive advantage on the SMEs sustainability of local coffee shops: A case in Yogyakarta, Indonesia. *AIP Conference Proceedings*, 2583, 090017.
- Waskita, G. S. (2024). Integrating sustainable development goals into coffee shop operations: Insights from Kedai Kosim, Indonesia. *Sinda: Journal of Operational Management*, 2(2), 1215–1230.