



Strategi Kedai Teduh Kenduri Kopi di Jalan Gaharu Dalam Mempertahankan Popularitas di Tengah Persaingan Coffee Shop di Kota Medan

Nadhifah Rahmallah Sari Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Muhammad Reihansyah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Muhammad Rizki Ramadhan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. IAIN No. 1, Gaharu, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi penulis: nadhifahrahmallah03@gmail.com¹, rayhansyah2806@gmail.com², muhammadrizkiramadhan2024@gmail.com³, zainartimm60@gmail.com⁴

Abstrak. *This research was conducted to examine the strategies used by Kedai Teduh Kenduri Kopi in maintaining its popularity and business sustainability amid the increasingly competitive coffee shop landscape in Medan City. The rapid growth of the coffee shop industry is driven by changes in urban lifestyle, rising interest in specialty coffee, and the transformation of coffee shops into spaces for socializing and productive activities. These conditions create challenges for MSME-based coffee shops that must compete without substantial capital support. Using a descriptive qualitative approach, this study collected data through in-depth interviews, observation, documentation, and literature review to obtain an overview of the strategies implemented by Kedai Teduh. The findings reveal that the alignment of the shop's concept, consistent coffee quality, and personal interaction between the owner and customers are key factors supporting business success. A community-based approach through collaborations with art, music, Vespa, and outdoor enthusiast communities contributes to organic promotion through word of mouth. Instagram is also used to attract new customers, although personal relationships remain the most significant element. Consistent pricing, quality raw materials, and a simple yet comfortable atmosphere further strengthen customer loyalty. Overall, this study concludes that atmosphere-based differentiation, community engagement, and authentic customer experience management are effective strategies for local coffee shops to maintain competitiveness and relevance. These findings are expected to provide practical benefits for culinary MSMEs and contribute to academic knowledge related to marketing strategies and competitive advantage in the coffee shop industry.*

Keywords: *Coffee shop; survival strategy; community; customer loyalty; customer experience; MSMEs; digital marketing; differentiation.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi yang digunakan Kedai Teduh Kenduri Kopi dalam menjaga popularitas dan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan coffee shop yang semakin meningkat di Kota Medan. Pertumbuhan industri coffee shop yang sangat cepat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, meningkatnya minat terhadap specialty coffee, serta perubahan fungsi kedai kopi menjadi ruang untuk bersosialisasi dan beraktivitas produktif. Kondisi tersebut menghadirkan tantangan bagi pelaku UMKM coffee shop yang harus bersaing tanpa dukungan modal besar. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka untuk memperoleh gambaran mengenai strategi yang dijalankan Kedai Teduh. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa keselarasan konsep kedai, mutu rasa kopi yang terjaga, serta interaksi personal antara pemilik dan pelanggan menjadi faktor utama yang menunjang keberhasilan usaha. Pendekatan berbasis komunitas melalui kolaborasi dengan komunitas seni, musik, vespa, dan pecinta alam berkontribusi dalam menghasilkan promosi alami melalui word of mouth. Penggunaan Instagram juga membantu menarik pelanggan baru, meskipun hubungan personal tetap menjadi elemen yang paling signifikan. Konsistensi harga, kualitas bahan baku, dan suasana kedai yang

sederhana namun nyaman turut memperkuat loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa diferensiasi berbasis suasana, keterlibatan komunitas, serta pengelolaan pengalaman pelanggan yang autentik merupakan strategi efektif bagi coffee shop lokal untuk menjaga daya saing dan relevansi. Temuan tersebut diharapkan memberikan manfaat praktis bagi UMKM kuliner dan menambah pengetahuan akademik terkait strategi pemasaran dan keunggulan bersaing di industri coffee shop.

Kata Kunci: Coffee shop; strategi bertahan; komunitas; loyalitas pelanggan; pengalaman pelanggan; UMKM; pemasaran digital; diferensiasi.

PENDAHULUAN

Dalam sepuluh tahun terakhir, perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia tumbuh sangat pesat, khususnya di kota-kota besar dan menengah seperti Medan. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, meningkatnya ketertarikan terhadap *specialty coffee*, serta peran *coffee shop* yang kini berubah menjadi ruang sosial, bukan sekadar tempat menikmati kopi. Meski demikian, laju perkembangan yang cepat juga memunculkan persaingan yang semakin sengit antar pelaku usaha, terutama bagi kedai kopi independen yang memiliki keterbatasan modal dan tidak didukung oleh korporasi besar. Oleh karena itu, tantangan utama UMKM *coffee shop* bukan hanya mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan popularitas dan tetap relevan di tengah kompetisi yang kian intens (Strategi Coffee Shop Menghadapi Persaingan Bisnis, 2023).

Dalam ranah akademik, berbagai penelitian telah membahas *strategi* pemasaran, pembentukan merek, serta pengalaman pelanggan sebagai faktor yang memengaruhi konsumen untuk kembali berkunjung ke *coffee shop*. Sebuah penelitian di Malaysia menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang, terutama melalui aspek suasana, kualitas pelayanan, dan mutu produk (Afifah et al., 2025). Temuan lain menunjukkan bahwa *strategi* komunikasi pemasaran melalui media social khususnya Instagram lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat anak muda (Mossa Coffee Marketing Strategy on Instagram, 2023). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada kota-kota besar dan perusahaan skala besar, sehingga belum menggambarkan kondisi kedai kopi kecil yang lebih bertumpu pada kedekatan komunitas dan keunikan suasana.

Riset mengenai coffee shop di Indonesia juga memperlihatkan bahwa lokasi, konsep, dan kemampuan berinovasi dapat menjadi sumber keunggulan bersaing serta memengaruhi ketertarikan pelanggan (Strategi Coffee Shop Tulungagung dalam Meningkatkan Minat Konsumen, 2023). Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut terbukti menjadi salah satu strategi paling kuat di industri kuliner dan *coffee shop*, khususnya untuk bisnis berskala kecil yang mengandalkan hubungan personal dan pengalaman konsumennya (WOM Marketing pada Coffee Shop Indonesia, 2023). Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana kedai kopi mampu menjaga popularitasnya di tengah persaingan, terutama di Kota Medan yang terus mengalami pertumbuhan jumlah *coffee shop* baru.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *Kedai Teduh Kenduri Kopi* di Jalan Gaharu mampu mempertahankan popularitas dan eksistensinya di tengah persaingan *coffee shop* di Kota Medan. Penelitian ini relevan karena Kedai Teduh menjadi salah satu contoh kedai lokal yang bertahan melalui kekuatan suasana, kedekatan komunitas, serta *strategi* pemasaran yang sederhana tetapi konsisten. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat praktis bagi pelaku UMKM *coffee shop* lain dalam merancang *strategi*

bertahan, sekaligus memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori pemasaran, branding, dan keunggulan bersaing pada konteks UMKM kuliner.

KAJIAN TEORITIS

Konsep *Coffee Shop* dan Perkembangannya

Coffee shop kini telah menjadi bagian dari budaya masyarakat *urban*, berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, tempat bekerja, sekaligus representasi gaya hidup. Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia dipengaruhi *tren third wave coffee*, meningkatnya minat terhadap *specialty coffee*, serta perubahan pola konsumsi di kalangan anak muda (Perkembangan Coffee Shop di Indonesia, 2024). Pasarnya umumnya mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja, dan komunitas kreatif yang sering menjadikan *coffee shop* sebagai ruang berkumpul. Perkembangan ini menunjukkan bahwa *kedai kopi* tidak lagi sekadar menyediakan minuman, tetapi menghadirkan pengalaman yang bernilai secara emosional maupun sosial, sehingga keberadaannya memiliki fungsi yang jauh lebih kompleks dalam kehidupan masyarakat urban.

Munculnya tren “*nongkrong produktif*” membuat *coffee shop* berkembang menjadi ruang alternatif untuk bekerja, berdiskusi, atau membuat konten digital. Banyak orang memilih bekerja di kedai kopi karena suasananya dinilai mampu memberikan *ambience* kerja yang santai namun tetap mendukung fokus. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipicu oleh kebutuhan atas produk, tetapi juga kebutuhan psikologis seperti kenyamanan, pembentukan identitas, dan pencarian pengakuan sosial. Dari sudut pandang penulis, peran *coffee shop* sebagai ruang sosial menegaskan bahwa konsumsi kini memiliki makna simbolis, bukan sekadar material; keberadaan seseorang di tempat tertentu sering kali menjadi bagian dari proses membangun citra diri.

Selain itu, pertumbuhan *coffee shop* mencerminkan perkembangan ekonomi kreatif yang semakin dinamis. Banyak anak muda terlibat sebagai pemilik usaha, barista, hingga kreator visual yang berkolaborasi dalam kegiatan promosi digital. Hal ini menunjukkan adanya perubahan cara pandang bahwa *coffee shop* telah menjadi ekosistem yang mendorong kerja sama lintas profesi. Menurut penulis, keberadaan *coffee shop* juga membentuk jaringan sosial baru yang lebih *fleksibel* dan *egaliter*, di mana interaksi berlangsung secara informal namun tetap produktif. Dengan demikian, *coffee shop* bukan sekadar tempat untuk mengonsumsi produk, melainkan ruang budaya yang turut memengaruhi pola pikir, gaya hidup, dan cara individu berinteraksi dalam masyarakat urban masa kini.

Teori Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Teori keunggulan bersaing menyatakan bahwa sebuah bisnis dapat mempertahankan posisinya melalui upaya *diferensiasi*, penawaran nilai yang unik (*unique value proposition*), serta pemilihan lokasi yang tepat. Dalam konteks *coffee shop*, diferensiasi bisa diwujudkan melalui suasana yang khas, konsep yang jelas, pelayanan yang lebih personal, atau kualitas kopi yang unggul (Branding Kopi Lokal dan Keunggulan Kompetitif Coffee Shop, 2025). Pada praktiknya, kedai kopi yang mampu menghadirkan pengalaman berbeda seperti *ambience* yang lebih hangat, pilihan musik yang sesuai dengan identitas merek, atau interaksi ramah dari barista biasanya memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan *emosional* dengan pelanggannya. Hal ini penting karena konsumen masa kini tidak hanya membeli minuman, tetapi juga menikmati keseluruhan pengalaman selama mereka berada di dalam kedai.

Selain itu, lokasi yang *strategis*, mudah diakses, dan berada di pusat aktivitas masyarakat tetap menjadi faktor utama dalam menarik pengunjung. *Coffee shop* yang berada di area ramai

atau dekat kampus dan perkantoran umumnya lebih mudah mendapatkan pelanggan tetap karena arus pengunjung yang *konsisten*. Namun, banyak pelaku UMKM menilai bahwa lokasi bukan lagi satu-satunya faktor penentu keberhasilan. Kedai kopi yang berada di gang kecil atau kawasan pemukiman pun dapat berkembang jika mampu memberikan kenyamanan, menjaga kualitas pelayanan, serta menjalin kedekatan dengan komunitas di sekitarnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak lagi semata-mata bergantung pada aspek fisik, tetapi juga pada kemampuan *coffee shop* membangun pengalaman sosial yang bermakna bagi pelanggan.

Strategi Pemasaran UMKM Kuliner

Marketing Mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) sering dijadikan acuan dalam mengukur strategi pemasaran *coffee shop*. Penelitian membuktikan bahwa promosi melalui media sosial, kegiatan komunitas, dan *word of mouth* merupakan strategi yang paling efektif bagi *coffee shop independen* (Strategi IMC Coffee Shop, 2022). *Word of mouth*, khususnya, berpengaruh besar terhadap keputusan kunjungan karena berdasarkan pengalaman nyata konsumen (Word of Mouth Influence on Cafe Customers, 2023). Dalam praktiknya, efektivitas strategi ini tidak hanya muncul karena biaya promosi yang relatif rendah, tetapi juga karena konsumen masa kini cenderung lebih mempercayai rekomendasi langsung daripada iklan formal. *Coffee shop* kecil yang konsisten menjaga kualitas produk, kenyamanan suasana, dan interaksi personal dengan pelanggan umumnya lebih mudah membangun reputasi positif yang kemudian menyebar secara organik.

Selain itu, kehadiran *coffee shop* dalam komunitas lokal melalui kolaborasi acara, aktivitas seni, atau ruang diskusi dapat memperkuat posisinya sebagai bagian dari ekosistem sosial, sehingga menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan *brand*. Pada akhirnya, perpaduan antara strategi pemasaran yang terstruktur dan hubungan interpersonal yang hangat menjadi fondasi penting dalam mempertahankan relevansi dan menarik pengunjung di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Teori Branding dan Identitas Bisnis

Branding pada *coffee shop* mencakup identitas merek, mulai dari nama, logo, hingga cerita pendiriannya. Pengalaman merek terbentuk melalui suasana, musik, interaksi dengan barista, dan desain *interior*. Studi terbaru menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki hubungan kuat dengan loyalitas pelanggan dan keinginan untuk kembali berkunjung (Customers Experience and Loyalty in Coffee Shops, 2025). Loyalitas pelanggan menjadi faktor utama yang memungkinkan *coffee shop* kecil tetap bertahan, terutama karena mereka lebih mengandalkan kedekatan personal dan suasana yang konsisten dibandingkan strategi promosi berskala besar. Oleh sebab itu, pengelolaan pengalaman merek secara autentik dapat memperkuat posisi sebuah *coffee shop* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Tren Konsumsi dan Perilaku Konsumen

Perubahan tren kopi modern mulai dari kopi susu kekinian, *manual brew*, hingga menu *signature*, sangat dipengaruhi oleh media sosial yang membentuk ekspektasi visual dan pengalaman tertentu bagi konsumen. Saat ini, masyarakat *urban* tidak lagi mengunjungi *coffee shop* hanya untuk membeli minuman, tetapi juga untuk bekerja, berdiskusi, atau mencari suasana yang mendukung produktivitas maupun relaksasi. Oleh karena itu, aspek seperti kenyamanan ruang, *estetika interior*, dan kemudahan akses semakin memainkan peran penting dalam keputusan memilih tempat. Penelitian di Medan juga menegaskan bahwa suasana, kualitas pelayanan, dan mutu produk merupakan faktor utama yang memengaruhi minat berkunjung ke *coffee shop* (Factors Influencing Consumer Interest in Visiting Coffee Shops in Medan, 2025).

Selain itu, perilaku konsumen saat ini menunjukkan kecenderungan memilih *coffee shop* yang mampu memenuhi kebutuhan emosional dan sosial mereka. Banyak pelanggan memposisikan *coffee shop* sebagai “ruang ketiga” yang memberikan rasa aman, identitas komunitas, atau bahkan citra tertentu yang dapat dibagikan di media sosial. Kondisi ini membuat kedai kopi perlu memahami preferensi konsumen yang terus berubah, baik dalam hal inovasi menu maupun pengalaman ruang. Dengan demikian, keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas kopi yang disajikan, tetapi juga oleh kemampuannya menyesuaikan diri dengan pola konsumsi masyarakat yang semakin berkembang.

Strategi Mempertahankan Popularitas

Untuk tetap bertahan dalam persaingan, *coffee shop* perlu melakukan inovasi berkelanjutan, membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui *relationship marketing*, dan menjaga konsistensi konsep serta pelayanan (Coffee Shop Business Competitiveness Strategy, 2023). Pendekatan tersebut menjadi landasan penting karena industri kopi berkembang sangat cepat dan selera konsumen terus berubah. Karena itu, inovasi tidak selalu berarti menambah menu baru, tetapi juga bisa berupa pembaruan konsep ruang, perbaikan sistem pelayanan, atau penguatan identitas merek. *Coffee shop* yang mampu menangkap perubahan tren dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan biasanya memiliki ketahanan lebih kuat dibandingkan kedai yang tidak melakukan pembaruan. Hal ini menegaskan bahwa kemampuan beradaptasi merupakan aset strategis dalam industri kuliner masa kini.

Pendekatan ini sangat relevan bagi *coffee shop* lokal yang mengandalkan komunitas pelanggan sebagai kekuatan utamanya. Bagi kedai independen, komunitas bukan hanya sekumpulan pengunjung, tetapi merupakan jaringan sosial yang dapat mendorong promosi organik sekaligus menciptakan daya tarik unik. Hubungan yang akrab, pelayanan personal, serta ruang yang mendukung aktivitas komunitas sering membuat pelanggan merasa memiliki ikatan khusus dengan kedai tersebut. Dalam konteks ini, kedekatan emosional menjadi nilai lebih yang tidak mudah ditiru oleh pesaing, terutama oleh *coffee shop* besar yang cenderung lebih formal. Oleh karena itu, kedai kopi lokal harus memanfaatkan hubungan sosial ini sebagai pembeda utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

Dengan demikian, strategi mempertahankan *eksistensi* tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus mencakup pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. *Coffee shop* yang dapat menghadirkan suasana nyaman, pelayanan yang konsisten, dan interaksi yang tulus akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas ini kemudian berkembang menjadi modal sosial yang sangat berharga, terutama ketika persaingan semakin ketat dan pilihan konsumen semakin luas. Pada akhirnya, kesuksesan *coffee shop* lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka menjaga relevansi, membangun hubungan jangka panjang, dan memberikan nilai yang tidak hanya fungsional tetapi juga emosional bagi para pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuannya untuk mendeskripsikan dan memahami secara mendalam strategi yang diterapkan *Kedai Teduh Kenduri Kopi* dalam mempertahankan popularitas di tengah meningkatnya jumlah *coffee shop* di Kota Medan, penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pendekatan manajemen digunakan untuk menganalisis bagaimana *Kedai Teduh Kenduri Kopi* mengelola sumber daya manusia, strategi pemasaran, serta upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan. Pendekatan ini membantu peneliti menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan bagaimana setiap elemen organisasi berkontribusi terhadap tujuan bisnis.

Objek penelitian adalah *Kedai Teduh Kenduri Kopi*, berlokasi di Jl. Gaharu, Kota Medan. Lokasi ini dipilih karena kedai tersebut memiliki daya tarik unik dan bertahan cukup lama di tengah munculnya berbagai *coffee shop* baru.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik *Kedai Teduh Kenduri Kopi* serta barista dalam kegiatan operasional harian. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi bisnis yang diterapkan dalam mempertahankan popularitas kedai di tengah meningkatnya jumlah *coffee shop* di Kota Medan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti media sosial *Kedai Teduh Kenduri Kopi*, hasil wawancara dengan mahasiswa sebagai konsumen potensial, serta referensi penelitian terdahulu yang membahas strategi pemasaran *coffee shop* dan perilaku konsumen minuman berbasis kopi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas operasional, suasana kedai, dan interaksi pelanggan di lokasi penelitian. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci seperti pemilik kedai dan pelanggan tetap untuk memperoleh data yang lebih banyak dan kontekstual. Dokumentasi berupa foto dan rekaman suara berfungsi memperkuat hasil observasi serta memberikan bukti terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Sedangkan studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai jurnal, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya mengenai strategi bisnis *coffee shop* dan perilaku konsumen, pendekatan observasi dan wawancara mendalam efektif digunakan dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan *coffee shop* karena memberikan pemahaman nyata tentang pengalaman pelanggan di lapangan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis Miles dan Huberman (1984) yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti menyeleksi dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau bagan yang memudahkan interpretasi temuan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti menginterpretasikan hasil analisis secara menyeluruh untuk menjawab rumusan masalah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Kedai Teduh Kenduri Kopi didirikan berawal dari hobi pemilik dalam menikmati dan meracik kopi, serta minat berbisnis yang mendorongnya untuk melihat peluang usaha di bidang perkopian yang terus berkembang di Kota Medan. Sejak pertama kali berdiri pada tahun 2014, konsep *kedai* ini tidak mengalami perubahan signifikan, hanya terdapat penyesuaian kecil yang disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan pelanggan dan tren pasar. Konsistensi konsep ini menunjukkan bahwa *kedai* memiliki arah dan karakter yang jelas dalam membangun identitasnya. Pemilik berusaha mempertahankan ciri *khas kedai* sebagai tempat yang nyaman dan sederhana, dengan suasana akrab antara pemilik dan pengunjung.

Ciri khas utama *Kedai Teduh Kenduri Kopi* terletak pada kedekatan antara pemilik dan pelanggan. Pemilik kedai dapat dijumpai langsung oleh pengunjung, sehingga tercipta hubungan

yang lebih personal dan kekeluargaan. Meskipun demikian, pemilik tetap menjaga batas profesional agar interaksi tetap dalam konteks pelayanan. Keunikan ini menjadi pembeda dengan *coffee shop* lain yang cenderung memiliki interaksi terbatas antara pengunjung dan pengelola. Selain itu, harga yang ditawarkan juga menjadi daya tarik tersendiri. Dengan harga mulai dari Rp13.000, kedai ini mampu menghadirkan kualitas rasa kopi yang baik dengan harga yang masih terjangkau bagi pelanggan dari berbagai kalangan. Strategi harga ini telah diterapkan secara konsisten sejak awal berdiri dan menjadi bagian dari daya saing utama kedai di tengah meningkatnya harga pasar kopi modern di Medan.

Pelanggan *Kedai Teduh Kenduri Kopi* didominasi oleh pekerja, mahasiswa, dan anak muda, terutama yang berasal dari universitas sekitar seperti UNIMED, USU, dan UINSU. Salah satu strategi penting yang membuat kedai tetap ramai adalah membangun jejaring komunitas. Pemilik secara aktif menjalin hubungan dengan komunitas *sastra, teater, musik, pecinta alam, dan vespa*. Keterlibatan komunitas ini memberikan dampak besar terhadap keberlangsungan usaha karena mampu menciptakan promosi alami melalui rekomendasi dari anggota komunitas tersebut. Pendekatan berbasis komunitas ini juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui interaksi sosial yang lebih bermakna.

Dalam hal promosi, *Kedai Teduh Kenduri Kopi* mengandalkan *Instagram* dan promosi dari mulut ke mulut, terutama melalui anggota komunitas. Strategi ini dinilai efektif karena membangun hubungan yang organik dan dipercaya oleh pelanggan. Pemilihan lokasi usaha di Jalan Gaharu, Kota Medan bukan merupakan hasil perencanaan sejak awal, melainkan karena faktor “kecocokan” dan peluang yang terlihat secara langsung. Sebelumnya, kedai sempat beroperasi di kawasan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebelum akhirnya berpindah ke lokasi saat ini. Pemilik menilai lokasi di Jalan Gaharu sangat strategis karena berada di persimpangan jalan, memiliki halaman yang luas, serta area parkir yang tidak mengganggu lalu lintas. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi berdasarkan observasi lapangan dan intuisi bisnis dapat menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha kecil menengah di sektor kuliner.

Kedai ini juga menekankan konsistensi kualitas rasa kopi sebagai bagian dari strategi mempertahankan pelanggan. Pemilik menjaga kualitas dengan menggunakan bahan baku yang sama, tidak mengganti jenis biji kopi, serta mempertahankan alat dan resep yang konsisten sejak awal berdiri. Karyawan baru dilatih agar dapat menjaga standar rasa yang sudah ada. Menu di kedai jarang berubah, hanya mengalami penambahan kecil sesuai kebutuhan pelanggan atau tren kopi terbaru yang relevan. *Kedai* lebih fokus pada penyajian kopi dengan cita rasa klasik dan berat, sesuai dengan karakter pelanggan tetapnya.

Dalam menjalankan usaha selama lebih dari satu dekade, tantangan terbesar yang dihadapi adalah ketidakpastian lokasi sewa. Pemilik khawatir apabila sewaktu-waktu tidak diperpanjang masa sewa, seperti pengalaman sebelumnya saat harus pindah dari lokasi pertama. Namun, pengalaman tersebut menjadi pembelajaran penting untuk meningkatkan ketahanan mental dan kemampuan manajemen usaha. Pemilik menyadari bahwa menjaga kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan menjadi kunci utama agar usaha dapat bertahan lama. Menurutny, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari *frekuensi* kunjungan ulang, yang menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan rasa kopi dan suasana kedai. Rasa syukur atas kehadiran pelanggan menjadi sumber motivasi dan kebanggaan tersendiri bagi pemilik, sekaligus menjadi pengingat untuk terus memperbaiki pelayanan dan fasilitas.

Pembahasan

Kedai Teduh Kenduri Kopi mampu menjaga eksistensi dan popularitasnya di tengah ketatnya persaingan *coffee shop* di Kota Medan melalui penerapan strategi yang berkelanjutan dan berlandaskan pada nilai keaslian. Sejak mulai beroperasi pada tahun 2014, kedai ini konsisten mempertahankan konsep sederhana dengan suasana yang hangat dan dekat antara pemilik dan pelanggan. Hubungan personal yang terbentuk menumbuhkan rasa nyaman sekaligus rasa memiliki, sehingga pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk memperoleh suasana sosial yang bersahabat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hutagaol & Prayogo (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan *coffee shop* di Medan Timur (Hutagaol & Prayogo, 2025).

Ditinjau dari aspek pengalaman pelanggan, *Kedai Teduh Kenduri Kopi* berhasil menciptakan pengalaman yang menyentuh dimensi sosial dan emosional. Interaksi langsung yang terjalin antara pemilik dan pelanggan, ditambah dengan keterlibatan aktif bersama komunitas sastra, musik, dan teater, membangun suasana sosial yang khas. Kondisi ini selaras dengan temuan Mohd Hanafi et al. (2025) yang menegaskan bahwa unsur sosial dan sensorik dalam *experienscape* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman positif serta mendorong niat kunjungan ulang di *coffee shop* perkotaan (Hanafi et al., 2025).

Di samping pelayanan dan pengalaman sosial, mutu bahan baku yang digunakan menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan. *Kedai Teduh Kenduri Kopi* secara konsisten memanfaatkan biji kopi pilihan yang diperoleh dari Merk yang selalu sama. Selain itu, proses sangrai dan penyeduhan dilakukan dengan cermat agar cita rasa tetap terjaga. Konsistensi rasa tersebut memperkuat persepsi kualitas di mata pelanggan sekaligus menjadi pembeda dibandingkan pesaing yang sering mengganti pemasok bahan baku. Hal ini mencerminkan penerapan strategi berbasis kekuatan *internal* sebagaimana dijelaskan oleh Purnomo et al. (2024), bahwa pemanfaatan keunggulan seperti kualitas produk dan kedekatan dengan pelanggan merupakan kunci peningkatan daya saing dalam industri *coffee shop* (Purnomo et al., 2024).

Kebijakan harga juga menjadi salah satu kekuatan utama *Kedai Teduh Kenduri Kopi*. Melalui penetapan harga yang relatif terjangkau tanpa menurunkan kualitas rasa kopi, kedai ini mampu menjangkau berbagai lapisan pelanggan, khususnya mahasiswa dan pekerja muda. Strategi tersebut menunjukkan adanya keseimbangan antara efisiensi biaya dan konsistensi mutu. Hal ini sejalan dengan Purnomo et al. (2024) yang menekankan bahwa keberhasilan strategi harga harus selalu diiringi dengan pemeliharaan standar kualitas guna menjaga kepuasan pelanggan (Purnomo et al., 2024).

Selain itu, pemilihan lokasi usaha di Jalan Gaharu yang strategis mencerminkan kemampuan kedai dalam menyesuaikan diri dengan peluang pasar. Akses yang mudah serta tersedianya area parkir yang luas semakin meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendukung terciptanya pengalaman berkunjung yang positif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hutagaol & Prayogo (2025) yang menegaskan pentingnya sinergi antara pelayanan yang tanggap, suasana toko, dan strategi promosi yang tepat dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan (Hutagaol & Prayogo, 2025).

Secara umum, strategi yang diterapkan *Kedai Teduh Kenduri Kopi* mengombinasikan empat unsur utama, yaitu pelayanan yang ramah, kualitas bahan baku yang terjaga, pengalaman sosial yang bermakna, serta penetapan harga yang kompetitif. Pendekatan tersebut menjadikan kedai ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi

komunitas yang mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan *coffee shop* modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan, *Kedai Teduh Kenduri Kopi* berhasil mempertahankan popularitasnya di tengah persaingan *coffee shop* Kota Medan melalui perpaduan strategi komunitas, konsistensi konsep, serta pengalaman pelanggan yang tulus dan khas. *Kedai* ini tidak sekadar menjadi tempat menikmati kopi, melainkan berkembang sebagai ruang sosial yang nyaman bagi mahasiswa, pekerja, dan kelompok komunitas kreatif.

Peran komunitas terbukti menjadi strategi yang paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan dan mendorong promosi secara alami. Interaksi personal antara pemilik dan pengunjung memberikan nilai emosional yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Selain itu, kualitas rasa kopi yang stabil, bahan baku yang konsisten, harga yang tetap terjangkau, serta atmosfer *kedai* yang hangat memperkuat citra positif yang dimiliki *kedai*. Media sosial, khususnya *Instagram*, berfungsi sebagai sarana pendukung, sementara rekomendasi dari mulut ke mulut tetap menjadi sumber promosi terkuat.

Penelitian ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan *coffee shop* lokal tidak hanya ditentukan oleh lokasi atau ragam menu, tetapi lebih pada kemampuan dalam menjalin kedekatan sosial, menjaga kualitas pelayanan, dan beradaptasi dengan perubahan tren. Pengalaman pelanggan yang positif dan hubungan emosional yang dipupuk secara konsisten menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha lebih dari satu dekade. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan oleh *UMKM coffee shop* lain dalam merancang strategi bertahan yang relevan dengan kondisi industri kuliner yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., et al. (2025). *Exploring coffee shop experience and revisit intention*. JONUS – Journal of Nusantara Studies. <https://journal.unisza.edu.my/jonus/index.php/jonus/article/view/889>
- Ekonomis Journal. (2023). *Minat kunjungan konsumen coffee shop di Medan*. <https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/2534>
- Ekonomis Journal. (2023). *Word of mouth influence on café customers*. <https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/2534>
- Hutagaol, M. E., & Prayogo, R. R. (2025). Analisis pengaruh daya tanggap, suasana toko, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Noerani Coffee Medan Timur. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(3), 201–222. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i3.3185>
- IJOBER Journal. (2023). *Strategi coffee shop menghadapi persaingan bisnis*. IJOBER Journal. <https://journal.unm.ac.id/index.php/IJOBER/article/view/1444>
- IJOBER. (2023). *Coffee shop business competitiveness strategy*. <https://journal.unm.ac.id/index.php/IJOBER/article/view/1444>
- IJOBER. (2023). *Perkembangan coffee shop di Indonesia*. <https://journal.unm.ac.id/index.php/IJOBER/article/view/1444>
- JONUS. (2025). *Customer experience and loyalty in coffee shops*. <https://journal.unisza.edu.my/jonus/index.php/jonus/article/view/889>
- Journal Komunikasi Nusantara. (2023). *Strategi promosi coffee shop melalui media sosial*. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jkn/article/view/4230>

- Jurnal Pendidikan dan Komunikasi. (2022). *Strategi Integrated Marketing Communication* @kopidaong.id. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6851>
- Musytari Journal. (2024). *Branding kopi lokal dan keunggulan kompetitif*. <https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/musytari/article/view/4059>
- Pramusinta, B. D. (2022). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “Coffee Marroan” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik (JIMSIPOL)*, 2(2), 1–15.
- Sari, D. F., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh customer trust, emotional branding dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada Rumah Makan “Konco Dewe” Surodinawan, Mojokerto. *JISMA: Journal of Social Sciences, Management and Accounting*, 1(3), 279–288. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.79>
- SEIKO Journal. (2023). *Strategi Coffee Shop Tulungagung dalam meningkatkan minat konsumen*. <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/7077>