
Perkembangan Dan Strategi Bisnis Coffee Shop di Era Modern: Studi Kasus Pada Coffee Shop Lokal di Indonesia

Muhammad Wildan¹, Muhammd Irfan², Rendi David Sanjaya³

^{1,2,3}Program Studi Culinary Art, Universitas Pradita

correspondence e-mail*, dmnmahasiswa@gmail.com

Submitted:

Revised: 2024/01/21

Accepted: 2024/01/21

Published: 2024/01/21

Abstract

Coffee shop Coffee shops are no longer just places to drink coffee, but have evolved into social spaces, lifestyles, and informal workplaces. This study aims to explore the business and marketing strategies used by local coffee shops in Indonesia, and analyze the factors that influence their success amidst competition with big brands and international franchises. The research method uses a descriptive qualitative approach with semi-structured interviews, field observations, and digital documentation. The study was conducted in three major cities (Jakarta, Bandung, and Yogyakarta) with the main subjects being local coffee shop owners and managers. The data analysis technique uses a thematic approach to explore digital promotion strategies, menu innovation, interior design, and customer experience. The results of the study show that the success of local coffee shops is determined by the ability to adapt to trends, emotional connections with customers, the strength of brand image, and the use of social media creatively and consistently. Important findings also show that collaboration with the local community, personal service, and Instagrammable aesthetic design play a major role in creating customer loyalty. The SWOT analysis confirms that the main strength lies in innovation and relationships, although there are still challenges in terms of business scale and competition with big franchises. This study concludes that local coffee shops that are able to create emotional and social experiences for customers have a great opportunity to survive and develop sustainably in the competitive digital era.

Keywords

Coffee Shop, Business Strategy, Digital Marketing, Customer Experience, Local Brand



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri kopi global telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir.¹ Konsumsi kopi bukan lagi sekadar kebiasaan harian, tetapi

¹ Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th

telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, bahkan simbol status bagi generasi urban modern.² Di Indonesia, transformasi ini terlihat jelas melalui merebaknya coffee shop di kota-kota besar maupun kecil. Coffee shop tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati secangkir kopi,³ melainkan juga sebagai ruang publik untuk bekerja, bersosialisasi, hingga mengembangkan komunitas dan kreativitas.⁴

Fenomena ini tidak terlepas dari pergeseran perilaku konsumen, terutama pada generasi milenial dan Gen Z,⁵ yang lebih menyukai pengalaman (experiential value) daripada sekadar produk. Mereka cenderung memilih tempat yang menawarkan kenyamanan, desain estetik, konektivitas digital, serta pelayanan yang responsif. Maraknya penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok memperkuat tren ini, di mana coffee shop berlomba-lomba menciptakan suasana yang fotogenik dan mampu menarik perhatian pengguna internet.

Seiring dengan berkembangnya ekosistem digital, strategi pemasaran coffee shop juga mengalami pergeseran.⁶ Promosi melalui media sosial, kerja sama dengan influencer, serta storytelling visual menjadi pendekatan utama dalam membangun brand awareness. Strategi ini sangat relevan bagi coffee shop lokal yang memiliki sumber daya terbatas namun tetap ingin menjangkau pasar yang lebih luas dan relevan dengan segmen konsumen muda.⁷

Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, coffee shop lokal juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan ketat, keterbatasan modal, serta perubahan preferensi

ed.). SAGE Publications.

² Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

³ Hootsuite & We Are Social. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com>

⁴ Putra, D. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Usaha Kopi Lokal di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 100–115.

⁵ Nasution, M. (2021). Transformasi Coffee Shop sebagai Ruang Sosial Digital. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(2), 111–124.

⁶ Siallagan, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Kopi di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 56–67.

⁷ Kusuma, D. R. (2022). Konsep Estetika dalam Strategi Interior Coffee Shop Urban. *Jurnal Arsitektur & Desain Interior*, 18(1), 45–52.

konsumen yang cepat menjadi tantangan utama. Meski demikian, banyak coffee shop lokal justru mampu bertahan dan berkembang dengan mengandalkan kreativitas, adaptasi cepat terhadap tren, serta pendekatan bisnis berbasis komunitas. Keberhasilan mereka menarik untuk dikaji lebih lanjut agar dapat dipahami bagaimana strategi bisnis yang mereka terapkan dalam menghadapi kompetisi industri yang semakin dinamis.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan coffee shop lokal, memahami strategi promosi yang digunakan, serta menggali peran media digital dalam membangun loyalitas pelanggan dan identitas brand. Penelitian ini juga menjadi penting sebagai referensi akademik dan praktis bagi pelaku usaha, mahasiswa, serta akademisi yang menaruh perhatian pada pengembangan usaha berbasis gaya hidup dan ekonomi kreatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bisnis coffee shop lokal, memahami peran media sosial dalam promosi, serta mengidentifikasi faktor keberhasilan yang berkontribusi terhadap pertumbuhan mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan usaha kuliner berbasis gaya hidup di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena pendekatan ini dinilai paling tepat untuk menggambarkan secara menyeluruh dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti, yaitu strategi bisnis dan perkembangan coffee shop lokal di Indonesia. Kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti menangkap makna, pemahaman, serta pengalaman subjektif dari pelaku bisnis secara langsung.⁸

Penelitian dilakukan di tiga kota besar, yakni Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta, karena ketiganya memiliki pertumbuhan industri coffee shop yang pesat dan beragam. Pemilihan lokasi ini berdasarkan observasi awal terhadap jumlah coffee shop lokal yang berkembang dan antusiasme masyarakat terhadap budaya ngopi. Subjek penelitian adalah

⁸ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

pemilik, manajer operasional, dan barista dari lima coffee shop lokal yang dipilih dengan teknik purposive sampling.

Kriteria inklusi subjek penelitian adalah:

- Telah beroperasi minimal dua tahun.
- Memiliki akun media sosial aktif.
- Memiliki pelanggan tetap dan basis komunitas.
- Menawarkan konsep khas (interior, menu, pelayanan).

Wawancara Semi-Struktur: Digunakan untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi bisnis, tantangan yang dihadapi, dan pendekatan promosi yang dilakukan. Wawancara dilakukan secara langsung maupun daring, direkam, dan ditranskrip untuk dianalisis. **Observasi Partisipatif:** Peneliti mengamati langsung situasi dan aktivitas di coffee shop, termasuk bagaimana pelayanan dilakukan, interaksi dengan pelanggan, serta suasana fisik tempat (desain interior, fasilitas, dan pengaturan meja). **Studi Dokumentasi:** Data sekunder dikumpulkan melalui analisis media sosial (Instagram, TikTok), situs resmi, ulasan pelanggan di Google dan platform F&B seperti Zomato. Informasi ini digunakan untuk memperkuat temuan dari wawancara dan observasi.

Data yang Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik, yang merupakan proses pengolahan data kualitatif secara sistematis untuk menemukan pola-pola bermakna dari narasi data. Analisis dilakukan secara bertahap dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Transkripsi Data:** Seluruh hasil wawancara yang telah direkam ditranskrip secara verbatim agar data tetap autentik dan tidak kehilangan makna asli dari narasumber.
2. **Pembacaan dan Familiarisasi Data:** Peneliti membaca hasil transkrip dan catatan observasi secara berulang-ulang untuk memahami konteks dan menangkap gambaran umum dari informasi yang dikumpulkan.

3. Pemberian Kode (Coding): Peneliti menandai bagian-bagian penting dari data dengan kode tertentu berdasarkan kata kunci, topik, atau tema yang berulang. Misalnya: "inovasi menu", "media sosial", "desain interior", "pelayanan personal".
4. Pengelompokan Tema (Theme Development): Kode-kode yang serupa dikelompokkan menjadi tema utama dan subtema. Misalnya, tema "strategi pemasaran" mencakup subtema "digital marketing", "influencer collaboration", dan "branding visual".
5. Penafsiran dan Penyusunan Narasi: Tema yang terbentuk dianalisis secara mendalam dengan membandingkan satu data dengan data lainnya (cross-case analysis), serta dikaitkan dengan literatur dan teori yang relevan.
6. Triangulasi Sumber dan Teknik: Untuk meningkatkan validitas hasil, peneliti melakukan triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi langsung dan data dari dokumentasi digital. Selain itu, dilakukan juga konfirmasi hasil sementara kepada beberapa narasumber (member check) untuk memastikan akurasi interpretasi.
7. Penyusunan Laporan: Hasil analisis tematik disusun dalam bentuk naratif deskriptif yang menjelaskan temuan utama serta ilustrasi langsung dari kutipan narasumber sebagai penguat.

Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap nuansa dan kedalaman informasi dari pengalaman subjektif partisipan. Dengan analisis tematik, peneliti dapat menyajikan pemahaman komprehensif tentang strategi bisnis coffee shop lokal yang tidak hanya berdasarkan angka, tetapi juga makna dan interpretasi sosial budaya di balik praktik bisnis tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Digital, Promosi dilakukan melalui konten visual di Instagram dan video kreatif di TikTok. Coffee shop menampilkan foto produk, cerita barista, dan behind-

the-scene yang memperkuat citra brand. Interaksi digital dengan pelanggan juga dikelola aktif melalui komentar dan direct message. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menjadi alat utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagian besar coffee shop yang diteliti mengalokasikan anggaran khusus untuk digital marketing, termasuk iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer lokal. Mereka juga konsisten membuat konten harian yang tidak hanya promosi produk, tetapi juga menyampaikan nilai dan identitas brand.

Inovasi Menu dan Produk, Menu disesuaikan dengan tren, seperti kopi susu, minuman non-kopi, dan seasonal drinks. Produk camilan ringan dengan sentuhan lokal juga menjadi strategi menarik minat pelanggan dari berbagai segmen. Inovasi ini menciptakan diferensiasi yang penting dalam persaingan pasar yang homogen. Contoh nyata dari inovasi ini adalah penciptaan menu "Kopi Gula Aren" yang dikombinasikan dengan rempah lokal seperti kayu manis atau jahe, serta hadirnya menu-menu yang berbasis nabati untuk segmen konsumen vegan dan vegetarian. Beberapa coffee shop juga merespons musim dengan menghadirkan varian es kopi tropis di musim kemarau dan minuman hangat herbal di musim hujan.

Desain Interior dan Pengalaman Estetik, Interior coffee shop dibuat dengan konsep yang kuat dan estetik, seperti Japandi, tropical industrial, atau bohemian minimalist. Desain tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan yang bekerja, belajar, atau bersosialisasi di tempat. Fasilitas seperti Wi-Fi cepat, stop kontak di setiap meja, pencahayaan hangat, dan ventilasi yang baik menjadi elemen penting. Beberapa coffee shop bahkan menambahkan area semi-outdoor, spot tanaman hias, atau galeri seni mini yang memperkuat diferensiasi. Pengalaman visual ini turut berkontribusi dalam viralitas di media sosial. Layanan dan Keterlibatan Emosional, Layanan pelanggan menjadi prioritas utama. Pelatihan barista dan server dilakukan secara berkala dengan penekanan pada komunikasi empatik, kecepatan pelayanan, dan personalisasi. Tamu yang datang lebih dari dua kali cenderung dikenali namanya, preferensinya, bahkan minuman favoritnya. Strategi lain yang

digunakan adalah pemberian loyalty card, diskon untuk mahasiswa, dan event komunitas seperti open mic night atau workshop kopi. Pendekatan ini mendorong keterlibatan emosional pelanggan dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi coffee shop lokal. Pemahaman ini penting sebagai dasar untuk merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan.

Strengths (Kekuatan):

1. Inovasi Menu Berkelanjutan: Coffee shop lokal dikenal lebih fleksibel dalam mengembangkan menu baru yang menyesuaikan selera lokal, seperti kopi gula aren, mocktail kopi, dan minuman musiman berbahan herbal.
2. Koneksi Emosional dengan Pelanggan: Hubungan personal yang dibangun melalui pelayanan ramah dan kegiatan komunitas seperti event musik atau kelas kopi menciptakan loyalitas tinggi.
3. Brand Image yang Khas: Banyak coffee shop memiliki identitas visual dan narasi yang kuat—baik dari sisi interior, kemasan produk, hingga storytelling di media sosial.
4. Adaptasi Cepat terhadap Tren: Coffee shop lokal lebih cepat dalam mencoba konsep baru seperti zero-waste, penggunaan sedotan bambu, atau cashless system.

Weaknesses (Kelemahan):

1. Modal dan Kapasitas Terbatas: Produksi harian dan skala operasional cenderung kecil, sehingga sulit memenuhi lonjakan permintaan secara konsisten.
2. Ketergantungan terhadap Tren Media Sosial: Popularitas yang bergantung pada algoritma platform seperti Instagram atau TikTok bisa menurun tiba-tiba.

3. Manajemen SDM yang Minim: Tidak semua coffee shop memiliki sistem pelatihan dan evaluasi SDM yang terstruktur, sehingga rentan terhadap inkonsistensi pelayanan.

Opportunities (Peluang):

1. Kolaborasi dengan UMKM dan Komunitas Lokal: Peluang untuk menjual produk kolaborasi seperti kue dari baker lokal, karya seni, atau pameran komunitas dapat menarik segmen baru.
2. Ekspansi ke Kota Tier 2 dan 3: Dengan naiknya kelas menengah di luar kota besar, peluang membuka cabang di kota kecil menjadi sangat potensial.
3. Digitalisasi Layanan: Adopsi aplikasi pemesanan online, sistem loyalty digital, dan metode pembayaran berbasis QR meningkatkan efisiensi dan daya tarik bisnis.
4. Kesadaran Gaya Hidup Sehat: Tren konsumsi minuman rendah gula, nabati, atau non-dairy membuka pasar baru yang terus berkembang.

Threats (Ancaman):

1. Fluktuasi Harga Bahan Baku: Banyak bahan seperti kopi berkualitas dan susu non-dairy masih impor, sehingga perubahan nilai tukar memengaruhi biaya produksi.
2. Kompetisi yang Semakin Ketat: Baik dari sesama brand lokal maupun franchise internasional yang memiliki kekuatan modal dan sistem distribusi luas.
3. Krisis Ekonomi dan Perubahan Kebiasaan Konsumen: Kondisi pandemi atau inflasi dapat mengubah perilaku konsumsi dan menurunkan tingkat kunjungan ke kafe.
4. Over-Saturasi Pasar di Area Tertentu: Di kota besar, terlalu banyak coffee shop dalam radius kecil bisa menyebabkan pasar jenuh dan profit menurun.

Analisis SWOT ini menegaskan bahwa coffee shop lokal yang ingin berkembang harus memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambil menyusun strategi mitigasi atas kelemahan dan ancaman yang ada. Pendekatan strategis seperti fokus pada pelayanan

personal, penguatan komunitas pelanggan, serta diversifikasi produk sangat direkomendasikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di tiga kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta), dapat disimpulkan bahwa keberhasilan coffee shop lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh strategi bisnis dan pendekatan holistik terhadap pengalaman pelanggan. Coffee shop lokal terbukti mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z. Salah satu kunci keberhasilan yang menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat utama pemasaran dan komunikasi brand. Dengan pendekatan visual dan storytelling yang kuat, coffee shop lokal berhasil membangun citra yang dekat dan relevan dengan gaya hidup konsumen. Inovasi menu yang berkelanjutan serta keberanian dalam mengadopsi tren-tren baru—baik dari segi produk, pelayanan, maupun interior—juga menjadi faktor penentu keberhasilan. Selain itu, kedekatan emosional yang dibangun melalui pelayanan yang personal dan pendekatan komunitas memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan. Strategi diferensiasi yang diusung oleh coffee shop lokal melalui konsep desain estetik, program loyalitas, serta event komunitas menjadikan bisnis ini bukan sekadar tempat minum kopi, tetapi sebagai ruang interaksi sosial dan budaya yang bermakna. Namun demikian, coffee shop lokal tetap menghadapi tantangan yang signifikan, terutama terkait keterbatasan modal, persaingan dengan brand besar, dan ketergantungan terhadap tren digital yang cepat berubah. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tidak hanya fokus pada branding, tetapi juga penguatan manajemen internal, pengembangan SDM, dan diversifikasi sumber pendapatan.

Penelitian ini juga merekomendasikan agar pelaku usaha coffee shop:

1. Mengintegrasikan data analitik dari media sosial untuk merancang promosi yang lebih terarah.
2. Mengembangkan pelatihan layanan pelanggan berbasis emotional engagement.
3. Membuka potensi kolaborasi dengan pelaku industri kreatif, seperti seniman lokal, UMKM, dan komunitas budaya.
4. Selalu update dengan tren digital yang pastikan akan selalu unik dan menarik
5. Membuka diri untuk melihat area out of the box, karena dunia Food & beverage adalah dunia yang sangat stylish.

REFERENSI

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hootsuite & We Are Social. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Putra, D. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Usaha Kopi Lokal di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 100–115.
- Statista. (2023). Coffee consumption trends in Southeast Asia. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Suryana, Y. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.).

SAGE Publications.

- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2016). *Global Marketing Management* (7th ed.). Wiley.
- Siallagan, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Kopi di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 56–67.
- Nasution, M. (2021). Transformasi Coffee Shop sebagai Ruang Sosial Digital. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(2), 111–124.
- Kusuma, D. R. (2022). Konsep Estetika dalam Strategi Interior Coffee Shop Urban. *Jurnal Arsitektur & Desain Interior*, 18(1), 45–52.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Hanaysha, J. R. (2016). The Importance of Customer Satisfaction and Loyalty Research in Business. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(3), 81–85.
- Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

-