

## Analisis Penggunaan *Unique Selling Point* dalam Kepuasan Pelanggan pada Anumera Coffee Kabupaten Bandung

Rizky Fajar Rahmawan<sup>1\*</sup>, Wardana<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen (10121365), Universitas Teknologi Digital  
rizky10121365@digitechuniversity.ac.id<sup>1\*</sup>, wardana@digitechuniversity.ac.id<sup>2</sup>

Received 12 Juni 2025 | Revised 20 Juli 2025 | Accepted 05 Agustus 2025

\*Korespondensi Penulis

### Abstract

*This study aims to analyze the unique selling point (USP) elements implemented by Anumera Coffee and their influence on customer satisfaction. In the increasingly competitive coffee shop business, USPs are an important strategy to differentiate themselves from competitors and build customer loyalty. Anumera Coffee, as a local coffee shop in Bandung Regency, prioritizes a marketing approach that focuses on consumer experience. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of observation, semi-structured interviews with management and customers, and documentation. Informants were purposively selected based on their direct involvement with Anumera Coffee. The results showed that there are five main elements of USP implemented including quality local coffee processing, slowbar concept, natural shop design, personalized service, and visual promotion through social media. All of these elements have a positive impact on the five main indicators of customer satisfaction, namely product quality, service quality, emotional attachment, price perception, and ease of access. In conclusion, consistent implementation of USP can increase customer satisfaction and become an effective strategy in strengthening competitive advantage in the local coffee shop industry.*

**Keywords:** *Unique Selling Point; Customer Satisfaction; Consumer Experience; Marketing Communication*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen *unique selling point* (USP) yang diterapkan oleh Anumera Coffee serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dalam persaingan bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif, USP menjadi strategi penting untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan. Anumera Coffee, sebagai kedai kopi lokal di Kabupaten Bandung, mengedepankan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara semi-terstruktur dengan manajemen dan pelanggan, serta dokumentasi. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan langsung mereka dengan Anumera Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima elemen utama USP yang diterapkan diantaranya pengolahan kopi lokal berkualitas, konsep *slowbar*, desain kedai yang alami, pelayanan yang dipersonalisasi, dan promosi visual melalui media sosial. Seluruh elemen tersebut memberikan dampak positif terhadap lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, keterikatan emosional, persepsi harga, dan kemudahan akses. Kesimpulannya, penerapan USP secara konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat keunggulan kompetitif di industri kedai kopi lokal.

**Kata Kunci:** *Unique Selling Point; Kepuasan Pelanggan; Perilaku Konsumen; Komunikasi Pemasaran*

## PENDAHULUAN

Industri kopi telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kopi tidak lagi hanya dianggap sebagai komoditas, tetapi telah berevolusi menjadi bagian dari gaya hidup yang merepresentasikan identitas, preferensi, dan tren konsumsi masyarakat modern. Menurut (Mavilinda dkk., 2023) dalam pemasaran pentingnya memberikan nilai tambah melalui produk dan pengalaman telah menjadi perhatian utama. Konsumen semakin tertarik pada aspek cerita, kualitas, dan keunikan yang ditawarkan oleh suatu merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting agar suatu merek dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen melalui berbagai pendekatan, baik secara tradisional maupun modern. Strategi pemasaran modern kini tidak hanya berfokus pada produk dan harga, tetapi juga mencakup promosi, distribusi, dan pengelolaan hubungan dengan konsumen. Dalam konteks persaingan ini, *unique selling point* (USP) menjadi elemen penting yang membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitor. USP dapat mencakup berbagai

aspek, seperti kualitas biji kopi, cerita di balik proses produksi, atau bahkan desain ruang dan pengalaman konsumen (Natassya, 2023).

(Hirawaty & Darma, 2022) menyebutkan bahwa konsumen saat ini cenderung memilih merek yang memiliki cerita autentik, transparan dalam praktik keberlanjutan, dan memberikan pengalaman yang mendalam kepada pelanggannya. Maka dari itu, *unique selling point* (USP) menjadi alat penting yang memungkinkan suatu merek untuk menonjol di pasar. USP yang kuat dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Namun demikian, eksistensi kedai kopi di Kabupaten Bandung tidak hanya diwarnai oleh pertumbuhan permintaan konsumen, tetapi juga oleh meningkatnya persaingan di antara pelaku usaha serupa. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan penelusuran media sosial, tercatat lebih dari 150 usaha kedai kopi skala mikro dan menengah yang tersebar di wilayah Majalaya, Ciparay, hingga Pacet. Beberapa kedai telah berhasil membangun posisi pasar dengan keunikan tersendiri yang memanfaatkan kekuatan lokal, konsep tempat, hingga promosi digital. Tabel 1. berikut menyajikan beberapa pesaing utama yang beroperasi di Majalaya, Kabupaten Bandung.

**Tabel 1. Kedai Kopi yang Menjadi Pesaing di Majalaya Kabupaten Bandung**

No	Nama Kedai Kopi	Lokasi	USP	Tahun Berdiri
1	Kedai Kopi Loa	Majalaya, Kabupaten Bandung	Konsep <i>outdoor view city light</i>	2018
2	KWP Majalaya	Majalaya, Kabupaten Bandung	Komunitas warung persib	2018
3	Ngopi di Sawah	Majalaya, Kabupaten Bandung	<i>Outdoor view</i> persawahan	2021
4	Warkop MJL	Majalaya, Kabupaten Bandung	Kedai kopi pinggir sungai citarum	2022
5	Kalangan Kopi	Majalaya, Kabupaten Bandung	Konsep <i>outdoor</i> diatas alfamart	2024

Sumber: Hasil Observasi Lapangan Dan Penelusuran Media Sosial, Diolah Oleh Peneliti (2025)

Kehadiran berbagai kedai kopi dengan *unique selling point* (USP) yang khas ini menandakan bahwa persaingan tidak hanya terjadi pada produk, tetapi juga pada pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam kondisi tersebut, diperlukan strategi yang mampu menonjolkan diferensiasi secara konsisten dan relevan dengan preferensi konsumen lokal.

Sebagai kedai kopi yang terletak di Kabupaten Bandung, Anumera *Coffee* memiliki potensi untuk memanfaatkan lokasi, desain tempat, serta bahan baku lokal sebagai nilai jual uniknya. Namun, hingga saat ini, belum ada kajian yang secara mendalam menggali elemen-elemen *unique selling point* (USP) yang

dimiliki oleh Anumera *Coffee* serta bagaimana strategi tersebut dipahami dan dimaknai oleh pelanggan dalam membentuk pengalaman konsumsi mereka.

Penelitian ini dilakukan di Anumera *Coffee* yang beralamat di Jl. Raya Majalaya - Pacet No.17, Cipeujeuh, Kec. Pacet, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40385. Perusahaan ini awal mulanya berdiri pada tahun 2019 bernama Anumera Multitani Utama yang bergerak di komoditi pengolahan kopi dan tembakau. Sedangkan untuk perusahaan yang dipilih oleh peneliti yaitu sebuah kedai kopinya yang bernama Anumera *Coffee* berdiri pada tahun 2023.

Sementara itu data dari Anumera *Coffee* menunjukkan tren peningkatan penjualan selama satu tahun terakhir. Pada periode Oktober-Desember 2023, penjualan tercatat sebesar Rp 24.230.000 dan terus meningkat hingga Rp 34.825.000 pada periode Juli-September 2024. Berikut adalah tabel penjualan Anumera *Coffee* selama satu tahun terakhir:

**Tabel 2. Data Penjualan Anumera Coffee (Tahun 2023-2024)**

Periode	Penjualan
Oktober - Desember 2023	Rp. 24.230.000
Januari - Maret 2024	Rp. 25.750.000
April - Juni 2024	Rp. 29.849.000
Juli - September 2024	Rp. 34.825.000

Sumber: Anumera Coffee (2025)

Dari tabel 2. tersebut terlihat adanya tren peningkatan penjualan yang signifikan selama satu tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Anumera *Coffee* berhasil mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan bisnis kopi lokal di Kabupaten Bandung.

Adapun pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada pentingnya *unique selling point* (USP) sebagai strategi pemasaran yang dapat memperkuat keunggulan kompetitif dan membentuk pengalaman pelanggan, terutama di sektor kedai kopi lokal. Anumera *Coffee* dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki potensi dalam mengembangkan USP melalui konsep ruang yang unik, penggunaan bahan baku lokal, dan pengalaman konsumsi yang autentik. Meski demikian, belum banyak penelitian yang menyoroti secara spesifik bagaimana penerapan USP di kedai kopi lokal dimaknai oleh pelanggan dan dikaitkan dengan kepuasan mereka.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Hernaningsih, 2023) menunjukkan bahwa *customer value* dan *unique selling point* (USP) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun dalam konteks ritel modern, bukan kedai kopi. Penelitian selanjutnya yang dilakukan (Hirawaty & Darma, 2022) meneliti peran USP dalam industri *skincare*, yang berbeda karakteristiknya dengan bisnis kopi yang berbasis pengalaman. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan (Sinuraya & Wismaningtyas, 2024) membahas USP dalam pengembangan desa wisata, tetapi tidak menyoroti aspek kepuasan pelanggan secara langsung.

Dari ketiga penelitian tersebut, terlihat bahwa kajian tentang peran *unique selling point*

(USP) dalam menciptakan kepuasan pelanggan di kedai kopi lokal masih terbatas. Padahal, kedai kopi kini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menjual suasana dan keterlibatan emosional. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran di industri kopi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis USP yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan di Anumera *Coffee*.

### **Unique Selling Point**

*Unique selling point* (USP) adalah elemen pembeda yang menunjukkan keunikan suatu produk atau layanan yang tidak dimiliki oleh kompetitor dan menjadi alasan utama konsumen memilih produk tersebut. (Caldieraro & Cunha, 2022) menyatakan bahwa USP harus mencakup pernyataan yang unik, menawarkan manfaat spesifik, dan cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan tindakan. USP yang efektif harus mencerminkan nilai tambah yang benar-benar relevan dengan kebutuhan target pasar. Menurut (Lamb dkk., 2021), USP mencakup aspek yang membedakan produk dari kompetitor dalam kategori yang sama, baik dari segi fitur, pengalaman, maupun citra merek. Sementara itu, (Hirawaty & Darma, 2022) menekankan bahwa USP tidak hanya menjadi alat untuk diferensiasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memperkuat persepsi konsumen terhadap identitas merek.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan mereka dengan pengalaman aktual atas produk atau layanan yang digunakan. Menurut (Tjiptono & Diana, 2022) kepuasan terjadi ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen. Jika kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. (Schiffman & Wisenblit, 2019) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi subjektif yang mencakup dimensi kualitas produk, pelayanan, harga, kenyamanan, dan nilai emosional. Sementara (Fajrin & Andini, 2023) menyebutkan bahwa kepuasan juga dapat

dilihat sebagai tanggapan terhadap pengalaman konsumsi yang berhasil memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami makna, konsep, dan persepsi yang melekat pada objek penelitian berdasarkan pengalaman langsung dari partisipan. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang ingin menggali secara mendalam penerapan *unique selling point* (USP) di Anumera Coffee serta persepsi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi mereka. Sejalan dengan pendapat (Sugiyono, 2023), pendekatan kualitatif digunakan untuk menelusuri fenomena sosial yang kompleks dengan memusatkan perhatian pada makna subjektif yang diberikan oleh subjek penelitian.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang berfungsi untuk menggambarkan dan memaknai data berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tanpa menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran utuh dan sistematis mengenai elemen-elemen USP yang diterapkan oleh Anumera Coffee serta kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Objek penelitian adalah Anumera Coffee, sebuah kedai kopi lokal yang berlokasi di Jl. Raya Majalaya - Pacet No. 17, Cipeujeuh, Kec. Pacet, Kabupaten Bandung. Kedai ini dipilih karena menunjukkan karakteristik diferensiasi melalui konsep penyajian kopi langsung (*slowbar*), desain interior yang alami, penggunaan bahan baku lokal, serta promosi visual digital yang intens.

Kredibilitas data diperkuat melalui proses triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang konsisten dan dapat dipercaya (Sulistiyo, 2023).

Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam kategori, menguraikannya ke dalam bagian-bagian yang lebih kecil, menyusun pola, serta memilih informasi yang dianggap penting untuk dipelajari lebih lanjut. Selain itu, analisis data bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang mudah dipahami oleh peneliti maupun pihak lain (Miles & Huberman dalam buku Sugiyono,

2023). Setelah data terkumpul melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti melakukan proses analisis data secara sistematis untuk memahami dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh. Adapun menurut (Miles & Huberman dalam buku Sugiyono, 2023) langkah-langkah dalam proses analisis data tersebut meliputi: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada para informan yang berkaitan dengan *unique selling point* (USP) yang diterapkan di Anumera Coffee dengan mencakup indikator keunggulan, kepercayaan, keunikan, kesesuaian dan daya tarik. Selain itu, peneliti juga mengajukan sejumlah pertanyaan kepada para informan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang mencakup indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan kemudahan. Setiap indikator dianalisis berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap pengalaman pelanggan.

### Unique Selling Point

#### 1. Keunggulan

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator pertama, bahwa informan menekankan keunggulan Anumera Coffee terletak pada pengolahan kopi mandiri yang memberikan jaminan atas kualitas rasa yang konsisten. Selain itu, suasana kedai yang alami dan menyatu dengan alam menjadi nilai tambah yang membedakan Anumera Coffee dari kedai lain di sekitarnya. Elemen ini menjadi kekuatan utama yang memperkuat posisi merek di benak pelanggan.

#### 2. Kepercayaan

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator kedua, bahwa konsep *slowbar* yang diterapkan Anumera Coffee membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara pelanggan dan *brand*. Interaksi personal dengan barista menciptakan pengalaman edukatif yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan.

#### 3. Keunikan

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator ketiga, bahwa informan menekankan keunikan Anumera Coffee terletak



pada desain fisik kedai yang alami, terbuka, dan menyerupai halaman rumah. Elemen kayu lokal, konsep tanpa sekat, serta penempatan area duduk yang menyatu dengan lanskap menciptakan suasana yang unik dan berbeda dari kedai kopi lain yang cenderung modern atau industrial. Keunikan ini menjadi identitas yang kuat dan mudah diingat oleh pelanggan.

4. Kesesuaian

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator keempat, bahwa Anumera *Coffee* secara aktif menerima dan memanfaatkan masukan dari pelanggan dalam pengembangan layanannya. Responsivitas terhadap kritik dan saran menunjukkan bahwa Anumera *Coffee* tidak hanya fokus pada penyajian produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang relevan dan adaptif sesuai kebutuhan pelanggan. Fleksibilitas inilah yang membuat konsep mereka tetap relevan seiring dengan dinamika tren konsumen.

5. Daya Tarik

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator kelima, bahwa faktor utama yang menarik minat pelanggan untuk berkunjung ke Anumera *Coffee* adalah konten visual di media sosial yang menonjolkan estetika alam dan keunikan tempat. Eksposur digital yang konsisten dan menawan menjadi alat promosi yang sangat efektif, tidak hanya untuk menarik perhatian tetapi juga membangun citra brand yang kuat.

### Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator pertama, bahwa seluruh informan memberikan tanggapan positif terhadap kualitas kopi di Anumera *Coffee*. Pelanggan menyoroti karakteristik rasa yang beragam namun tetap konsisten dan memuaskan. Variasi metode penyeduhan, penggunaan biji kopi segar, serta keberadaan seasonal blend menambah nilai eksklusivitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa Anumera *Coffee* berhasil menjaga standar mutu produknya dan mampu menjangkau berbagai preferensi pelanggan, baik pecinta kopi hitam maupun penikmat kopi susu.

2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator kedua, bahwa sebagian besar pelanggan memiliki pengalaman positif

terkait kualitas pelayanan. Keramahan, perhatian personal, serta kecepatan layanan menjadi aspek yang paling menonjol. Pelanggan merasa dihargai dan nyaman karena staf tidak hanya memberikan pelayanan standar, tetapi juga menunjukkan ketulusan dalam berinteraksi. Bahkan ada informan yang mengapresiasi bantuan staf dalam aktivitas pribadi seperti membuat konten, yang menunjukkan adanya nilai tambah dalam aspek sosial dan emosional.

3. Emosional

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator ketiga, bahwa mayoritas pelanggan memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap Anumera *Coffee*. Banyak dari mereka datang bukan semata-mata untuk membeli kopi, tetapi juga untuk menikmati suasana yang tenang, inspiratif, dan mendukung aktivitas pribadi seperti bekerja atau bersantai. Konsep ruang terbuka, elemen alami, serta suasana yang menyerupai rumah menciptakan pengalaman emosional yang tidak mudah digantikan oleh kedai kopi lain.

4. Harga

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator keempat, bahwa hampir seluruh pelanggan merasa puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Anumera *Coffee*. Harga dianggap terjangkau, bahkan beberapa menyatakan bahwa pengalaman yang mereka dapatkan jauh lebih “bernilai” dibandingkan harga yang dibayarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Anumera *Coffee* berhasil menciptakan persepsi positif terkait harga dan memberikan pengalaman yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan.

5. Kemudahan

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator kelima, bahwa kemudahan menjadi salah satu kekuatan Anumera *Coffee* yang paling diapresiasi pelanggan. Proses pemesanan yang sederhana, akses yang mudah, serta fasilitas yang lengkap seperti *Wi-Fi*, stop kontak, dan parkir luas menjadikan pengalaman berkunjung lebih nyaman dan efisien. Faktor ini turut membentuk pengalaman positif secara menyeluruh dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Meskipun kemudahan akses dan suasana tempat telah diapresiasi oleh pelanggan, hasil observasi menunjukkan bahwa Anumera *Coffee* belum secara optimal memanfaatkan teknologi

digital untuk menunjang kenyamanan pelanggan secara berkelanjutan. Saat ini, belum tersedia sistem pemesanan *online* atau layanan reservasi berbasis aplikasi yang dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan, khususnya saat kedai ramai pengunjung. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Anumera *Coffee* disarankan untuk mengembangkan sistem layanan digital seperti fitur pemesanan melalui aplikasi atau integrasi *platform* digital lainnya. Solusi ini tidak hanya akan memperkuat aspek kemudahan, tetapi juga dapat memberikan pengalaman modern dan efisien yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan masa kini.

### Pembahasan

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi mengungkapkan temuan terkait analisis penggunaan *unique selling point* dalam kepuasan pelanggan pada Anumera *Coffee* Kabupaten Bandung. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan uraian pembahasan yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, dengan mengacu pada hasil temuan yang telah dijelaskan sebelumnya. Pembahasan ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor USP serta bagaimana kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan di Anumera *Coffee*.

### Elemen-Elemen *Unique Selling Point* Yang Dimiliki Oleh Anumera *Coffee*

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi mendalam, terdapat lima elemen utama USP yang membedakan Anumera *Coffee* dari kedai kopi lainnya. Kelima elemen ini menjadi kekuatan inti yang tidak hanya membentuk identitas merek, tetapi juga mendukung terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Adapun elemen-elemen tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Elemen pertama adalah keunggulan, yang terlihat dari proses pengolahan kopi secara mandiri, mulai dari hulu hingga hilir. Proses ini memungkinkan Anumera *Coffee* memiliki kendali penuh atas kualitas dan cita rasa produk yang dihasilkan. Konsistensi tersebut menjadikan produk Anumera *Coffee* memiliki daya saing tinggi. Selain itu, lokasi kedai yang menyatu dengan alam turut memperkuat kesan unggul dari sisi tempat dan suasana yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kepercayaan dibangun melalui pendekatan pelayanan berbasis edukasi, khususnya lewat konsep *slowbar* yang memberi kesempatan kepada pelanggan untuk terlibat langsung dalam proses penyajian kopi. Interaksi ini menciptakan transparansi dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Hal ini mempererat hubungan antara pelanggan dan merek, bukan hanya dalam bentuk transaksi, tetapi juga sebagai hubungan emosional yang lebih personal.

Keunikan menjadi elemen pembeda yang kuat dari Anumera *Coffee*. Desain kedai yang menyerupai halaman rumah, penggunaan elemen lokal seperti kayu dan tanaman asli, serta tata ruang yang terbuka menciptakan suasana yang natural dan autentik. Pengalaman ini sulit ditiru oleh kedai lain, terutama yang berada di pusat perbelanjaan atau kota besar yang memiliki keterbatasan ruang.

Elemen kesesuaian tercermin dari kemampuan Anumera *Coffee* untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Baik melalui inovasi menu, penataan ulang area duduk, maupun fleksibilitas dalam pelayanan, semuanya dilakukan dengan mempertimbangkan masukan dari pelanggan. Pendekatan yang responsif ini membuat pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan dalam perkembangan merek.

Terakhir, daya tarik Anumera *Coffee* diperkuat melalui kehadiran aktif di media sosial, dengan konten visual yang konsisten menampilkan estetika kedai. Banyak pelanggan tertarik untuk berkunjung setelah melihat unggahan foto dan video mengenai suasana tempat, menu, hingga interaksi pelanggan. Konten visual ini mampu menarik perhatian dan mendorong kunjungan pertama, yang kemudian diperkuat oleh pengalaman langsung yang menyenangkan di lokasi.

Dengan demikian, kelima elemen USP yang dimiliki Anumera *Coffee* tidak hanya menjadi pembeda di pasar, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Caldieraro & Cunha, 2022), yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat diperoleh melalui kombinasi diferensiasi produk, pelayanan bernilai tambah dan pengalaman pelanggan yang konsisten.

### **Penggunaan *Unique Selling Point* Anumera *Coffee* Dalam Kepuasan Pelanggan**

Implementasi USP oleh Anumera *Coffee* terbukti memberikan dampak nyata dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Setiap elemen USP yang telah dijelaskan sebelumnya terintegrasi dengan berbagai indikator kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, pelayanan, pengalaman emosional, harga dan kemudahan akses. Dalam praktiknya, USP tidak berdiri sendiri, melainkan menyatu dalam setiap titik interaksi antara pelanggan dan merek.

Kualitas produk yang dinilai tinggi oleh pelanggan, merupakan hasil dari keunggulan proses produksi dan pengendalian mutu yang dijalankan oleh manajemen. Pelanggan tidak hanya menikmati cita rasa kopi yang khas, tetapi juga merasakan keseriusan dalam setiap tahapan produksi, mulai dari pemilihan biji kopi hingga proses penyajian. Hal ini menunjukkan bahwa elemen keunggulan memberikan kontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang personal dan interaktif mencerminkan elemen kepercayaan yang dibangun oleh Anumera *Coffee*. Pelanggan merasa dihargai bukan hanya sebagai pembeli, melainkan sebagai individu yang dikenal dan diperlakukan secara ramah. Pelayanan yang hangat dan tulus meningkatkan kenyamanan serta menciptakan hubungan emosional yang kuat, terutama bagi pelanggan yang sering berkunjung. Interaksi semacam ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong loyalitas pelanggan.

Pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan sangat berkaitan dengan elemen keunikan dan daya tarik. Suasana kedai yang tenang, alami, dan jauh dari hiruk-pikuk kota memberikan pelanggan lebih dari sekadar tempat menikmati kopi. Mereka mendapatkan ruang yang nyaman untuk beristirahat, bekerja, atau bersosialisasi. Pengalaman positif ini memperkuat rasa puas dan menciptakan dorongan untuk kembali berkunjung.

Kemudahan dalam pemesanan, akses lokasi, dan fasilitas merupakan cerminan dari elemen kesesuaian antara layanan Anumera *Coffee* dan harapan pelanggan. Anumera *Coffee* menunjukkan kemampuannya dalam memahami keberagaman kebutuhan pelanggan dan meresponsnya dengan fleksibilitas, pelayanan yang sederhana namun efisien, serta kenyamanan fisik. Hal ini membuktikan bahwa

USP yang dimiliki benar-benar diwujudkan dalam pelayanan nyata, bukan sekadar klaim pemasaran.

Dengan demikian, integrasi USP secara konsisten ke dalam seluruh aspek layanan dan pengalaman pelanggan menjadikan Anumera *Coffee* tidak sekadar menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah dan ikatan emosional yang berkelanjutan. Pendekatan ini mendukung teori kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono & Diana, 2022), yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penggunaan *unique selling point* (USP) dalam kepuasan pelanggan di Anumera *Coffee*, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Anumera *Coffee* memiliki beberapa elemen utama yang menjadi keunikan atau USP. Keunikan tersebut antara lain terlihat dari kualitas pengolahan kopi yang baik dan menggunakan bahan baku lokal, konsep penyajian kopi secara langsung melalui metode *slowbar* yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan, serta suasana kedai yang didesain dengan nuansa alami yang nyaman dan berbeda dari kedai kopi lainnya. Selain itu, pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta promosi visual di media sosial yang menarik dan konsisten juga menjadi bagian dari keunikan yang dimiliki Anumera *Coffee*.
2. Penggunaan *unique selling point* (USP) tersebut menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan aspek-aspek yang memunculkan kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari bagaimana elemen-elemen USP tersebut mampu memenuhi lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman emosional, harga, dan kemudahan akses. Pelanggan merasakan kualitas kopi yang tinggi dan konsisten, mendapatkan pelayanan yang ramah dan sesuai ekspektasi, serta merasakan kenyamanan emosional saat berada di kedai. Harga produk dinilai wajar dan sebanding dengan pengalaman yang diperoleh, sementara lokasi kedai yang strategis dan suasana yang mendukung turut memperkuat kemudahan akses bagi konsumen. Dengan demikian, strategi USP yang diterapkan

Anumera *Coffee* tidak hanya menjadi pembeda dalam persaingan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memuaskan berdasarkan persepsi mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Caldieraro, F., & Cunha, M. (2022). Consumers' Response to Weak Unique Selling Propositions: Implications for Optimal Product Recommendation Strategy. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 724–744. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.003>
- Fajrin, F., & Andini, N. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Ojek Online Di Kawasan Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i1.5735>
- Hernaningsih, F. (2023). Faktor Nilai Pelanggan (Customer Value) dan Unique Selling Point dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) pada Produk Kopi Kenangan di Alfamart Bulak Klender. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Tamrin*, 4(2), 128–139. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1876>
- Hirawaty, F., & Darma, G. S. (2022). Menelusik Digital Marketing dan Unique Selling Point pada Skincare Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 189–209. <https://doi.org/10.38043/jmb.v19i2.4608>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boivin, M., Gaudet, D., & Snow, K. (2021). *MKTG Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Natassya, R. (2023). Strategi Ekspansi Pasar Produk Kopi ke Jerman: Studi Kasus Wanoja Coffee. *Jurnal Inovasi Global*, 1(2), 217–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jig.v1i2.32>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sinuraya, S. I., & Wismaningtyas, T. A. (2024). Pendampingan Penyusunan Unique Selling Point di Desa Wisata Borobudur, Kabupaten Magelang. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 146–157. <https://doi.org/10.31334/jks.v6i2.3530>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. 1, Issue 5). ALFABETA.
- Sulistiyo, U. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Salim Media Indonesia.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.