

## **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SELAMA MASA PANDEMI TERHADAP UMKM COFFE SHOP (Studi Pada Kedai Babaturan di Kecamatan Cisayong)**

**Siti Nurwanti<sup>1</sup>**

Universitas Siliwangi, Tasikmalaya  
202165006@student.unsil.ac.id

**Yuliana<sup>2</sup>**

Universitas Siliwangi, Tasikmalaya  
202165027@student.unsil.ac.id

**Sri Hardianti Sartika<sup>3</sup>**

Universitas Siliwangi, Tasikmalaya  
sri.hardianti@unsil.ac.id

### **Abstract**

*The application of the MSME marketing strategy in a coffee shop business, with the target of observing Kedai Babaturan as a coffee shop that still exists in this pandemic era, Kedai Babaturan was chosen as the research target, considering that this coffee shop can survive in unstable economic in today's condition. Researcher did this research to find out the marketing strategy of the Kedai Babaturan. As a result, it is found that in marketing this product there are several aspects that support the success of Kedai Babaturan, namely target consumers, promotions, brands, places, prices and facilities. This is what Kedai Babaturan pays attention to in carrying out its marketing strategy considering that Kedai Babaturan has managed to open its branches during a pandemic like this. That is why, marketing strategies are very important in the business world, especially SMEs. This research can also be used as a reference for entrepreneurs who are just starting their business careers. The method for knowing the data is direct observation, in obtaining the data there are several references that researcher have used, namely effectiveness and marketing strategy.*

**Keywords:** Marketing strategy, Coffee Shop, MSME, Effectiveness, Covid-19

### **Abstrak**

Penerapan strategi pemasaran UMKM di sebuah bisnis *coffe shop*, dengan sasaran pengamatan pada Kedai Babaturan sebagai *coffe shop* yang tetap eksis pada era pandemi seperti ini, Kedai Babaturan dipilih sebagai sasaran penelitian, mengingat *coffe shop* ini bisa bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil seperti sekarang ini. Penelitian ini saya lakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Kedai Babaturan. Hasilnya, diperoleh bahwa dalam sebuah pemasaran produk ini ada beberapa aspek yang menunjang akan keberhasilan Kedai Babaturan yaitu sasaran konsumen, promosi, *brand*, tempat, harga dan juga fasilitas. Hal ini yang di perhatikan Kedai Babaturan dalam menjalankan strategi pemasarannya mengingat Kedai Babaturan berhasil membuka cabangnya dikala massa pandemi seperti ini. Itulah sebabnya, strategi pemasaran sangatlah penting didalam dunia bisnis apalagi UMKM. Penelitian ini juga bisa dijadikan referensi bagi usahawan yang baru memulai karir bisnisnya. Metode untuk mengetahui data ialah observasi secara langsung, dalam memperoleh data ada beberapa acuan yang saya perhatikan yaitu efektivitas dan strategi pemasaran.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, Coffe Shop, UMKM, Efektivitas, Covid-19

## A. Pendahuluan

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi kesempatan kerja maupun jumlah usaha melalui penciptaan sektor usaha. Hal ini dikarenakan intensitas tenaga kerja yang relatif tinggi, investasi yang kecil, dan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar secara lebih fleksibel. UMKM tidak akan banyak terpengaruh oleh tekanan eksternal. Hal ini terbukti pada saat krisis ekonomi global, banyak perusahaan besar bangkrut, tetapi UMKM mampu bertahan dan menjadi penyelamat (*bumper*) dalam perekonomian nasional. UMKM dapat menjadi penyedia lapangan kerja, penyedia barang murah bagi masyarakat, dan penyetak bagi pengusaha baru.

*Coffe shop* merupakan salah satu bagian dari UMKM di mana sebuah tempat yang mana disana tersedia makanan serta minuman, namun yang paling utama yaitu menjual berbagai macam kopi karena memang ini ciri khas dari *coffe shop*. Selain itu, banyak tempat yang menyediakan makanan-makanan ringan sampai makanan berat untuk dipesan oleh pelanggan yang datang. Dengan adanya trend nongkrong di *coffe shop*, maka usaha *coffe shop* tidak heran menjadi salah satu opsi yang cukup menjanjikan bagi para usahawan muda dalam dunia kewirausahaan masa kini . *coffe shop* di nilai menjadi salah satu tempat untuk beristirahat bahkan beberapa *coffe shop* menyediakan tempat yang nyaman untuk bekerja, dengan hal ini maka *coffe shop* menjadi tempat favorit. Selain itu juga *coffe shop* sering di jadikan ukuran standar bergaul pada kalangan anak muda saat ini , tidak heran *coffe shop*

massa kini bertransformasi menjadi objek berswafoto dan menjadikan *coffe shop* sendiri di gemari oleh berbagai kalangan.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *coffe shop* mulai dari alasan tempat ini menjadi tempat favorit dari semua kalangan hingga bagaimana konsep *marketing* tersebut. Maka dari itu saya mensurvei salah satu *coffe shop* di daerah Jalan Raya Cisinga, Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya yaitu pada usaha Kedai Babaturan, *coffe shop* ini mulai berdiri pada tahun 2019 dan tetap eksis meskipun dalam kondisi pandemi seperti saat ini, berbagai permasalahan yang mana sangat mempengaruhi sektor kehidupan masyarakat terlebih lagi terhadap sektor-sektor UMKM. Bahkan *coffe shop* ini berhasil membuka cabang di tengah pandemi, tentunya dengan konsep *marketing* dan pembukuan yang baik maka masih bisa bertahan sampai saat ini.

## B. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian terhadap *coffe shop* ini penulis menggunakan metode kualitatif berupa gambaran terhadap Kedai Babaturan yang mana metode analisis data dengan menggunakan wawancara secara langsung serta melakukan observasi kepada usahawan *coffe shop* Kedai Babaturan

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

*Coffe shop* Kedai Babaturan berdiri mulai dari tahun 2019 dan tetap eksis hingga saat ini meskipun dalam kondisi pandemi, bahkan *coffe shop* ini berhasil membuka cabang di tengah pandemi, tentunya dengan konsep *marketing* dan pembukuan yang baik maka masih bisa bertahan meskipun dalam kondisi yang sulit. Usaha *coffe shop* menjadi salah satu

pilihan dari para pengusaha karena *coffe shop* di gemari oleh berbagai kalangan.

Dalam membuka usaha *coffe shop* ada beberapa hal yang harus di perhatikan seperti sasaran konsumen, penamaan *coffe shop*, media promosi, tempat, harga serta fasilitas yang terdapat pada *coffe shop* itu sendiri hal ini bertujuan agar menarik minat konsumen. Di *coffe shop* Kedai Babaturan sasaran konsumennya yaitu kepada anak-anak sekolah sebab anak-anak sekolah menjadi aset pasar yang sangat mendominasi di daerah ini, maka usahawan *coffe shop* tersebut membuat Kedai Babaturan ini sebagai tempat yang ramah anak sekolah dengan nuansa anak muda dan uniknya lagi di kedai ini dapat menyesuaikan dengan kebutuhan kita ketika ingin berdiam diri di *coffe shop* tersebut. Lalu, untuk nama Kedai Babaturan ini teretus dengan di dasari sasaran konsumennya adalah pelajar yang mana biasanya mengusung persahabatan dan di karenakan berada di daerah Tasikmalaya yang cukup kental dengan Bahasa lokal maka di gunakan lah dengan nama Kedai Babaturan. Untuk strategi pemasarannya menggunakan media promosi sosial media yaitu *WhatsApp* dan *Facebook* lalu di tambah dengan adanya media *partner* dengan beberapa UMKM lain yang menjadikan semakin banyaknya lagi konsumen yang datang dengan begitu banyak hal yang menjadikan Kedai Babaturan ini menarik dan ramai pengunjung mulai dari pagi hingga malam hari, keramah tamahan dan kesopanan dari pegawai Kedai Babaturan ini juga menjadi salah satu alasan dari keberhasilan strategi pemasarannya. Ditunjang lagi dengan tempat yang mumpuni, Kedai Babaturan sendiri tempat nya berada di lokasi yang

strategis yaitu di jalan raya cisinga yang menjadi salah satu tempat favorit pelajar ketika *weekend* untuk *riding* motor, di Kedai Babaturan sendiri tempat nya sangat nyaman dengan suasana *outdoor* dan *indoor*, suasana *outdoor* di dukung dengan pemandangan hamparan sawah yang luas yang menjadikan sangat nyaman bagi orang-orang yang ingin melupakan kecapean setelah seharian beraktivitas, suasana *indoor* pun tidak kalah nyaman dengan model tempat duduk yang luas dan nyaman untuk kumpul dengan kawan-kawan juga serta di iringi musik yang senantiasa menambah hangatnya suasana. Maka tidak heran banyak konsumen yang sering berkunjung, apalagi dengan suasana *outdoor* yang cocok untuk berswafoto seperti yang di ketahui bersama bahwa berswafoto merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk saat ini dalam mengabadikan *moment* yang indah dan berkesan. Maka dari itu tempat merupakan bagian penting dalam proses jalannya sebuah bisnis apalagi pada tingkatan UMKM.

Harga pemasaran *coffe* maupun makanan yang tersedia di sana sangat terjangkau oleh semua kalangan karena usahawan *coffe shop* Kedai Babaturan ini tidak memikirkan besarnya laba atau keuntungan tetapi mengambil sedikit keuntungan, namun di karenakan penjualannya yang terus meningkat membuat keuntungan sedikit pun menjadi besar, karena banyaknya produk yang terjual juga. Ini pentingnya kita harus mengetahui konsep keuangan agar nantinya tidak salah dalam menentukan besaran laba sehingga dapat meminimalisir faktor-faktor yang dapat merugikan dalam menjalankan sebuah bisnis. Dengan

konsep keuangan yang mereka pertahankan hingga mereka dapat membuka cabang dengan konsep keuangan yang tetap seperti itu, karena biasanya para usahawan pemula ingin mendulang keuntungan besar dengan proses yang *instan*, maka konsep keuangan yang di terapkan Kedai Babaturan bisa di jadikan alternatif dalam merintis atau membentuk sebuah bisnis UMKM agar tetap bertahan sekalipun dalam kondisi yang sedang tidak stabil.

Sementara, fasilitas yang mereka sediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana di selaraskan dengan kemajuan teknologi pada era *modern* seperti ini , maka usahawan *coffe shop* Kedai Babaturan memilih memasang WiFi. Karena WiFi ini merupakan fasilitas yang membantu dalam era *modern* ini untuk mengakses internet, apalagi di zaman Digital dan sekolah daring. Sebelum menentukan fasilitas, terlebih dahulu melakukan riset, apa yang pada saat ini dibutuhkan oleh konsumen sehingga *coffe shop* Kedai Babaturan ini sukses dengan konsep yang mereka miliki dan dengan strategi pemasaran yang mereka pertahankan.

*Coffee shop* sebagai tempat yang menyediakan makanan serta minuman, namun yang paling utama yaitu menjual kopi, beberapa tempat juga menyediakan olahan kopi dingin, teh, maupun minuman selain kopi. Selain itu, di dalam *coffe shop* ada tempat yang menyediakan makanan-makanan ringan sampai makanan berat untuk dipesan oleh pelanggan yang datang ke *coffe shop* tersebut. Dengan adanya trend nongkrong di *coffe shop*, maka usaha *coffe shop* tidak heran menjadi salah satu opsi yang cukup menjanjikan bagi para

usahawan muda dalam dunia kewirausahaan masa kini. *Coffe shop* di nilai menjadi salah satu tempat untuk beristirahat bahkan beberapa *coffe shop* menyediakan tempat yang nyaman untuk bekerja, dengan hal ini maka *coffe shop* menjadi tempat favorit. Selain itu juga *coffe shop* sering di jadikan ukuran standar bergaul pada kalangan anak muda saat ini , tidak heran *coffe shop* massa kini bertransformasi menjadi objek berswafoto dan menjadikan *coffe shop* sendiri di gemari oleh berbagai kalangan.

Maka dari itu sebelum membuka usaha *coffe shop* ada beberapa hal yang di perhatikan mulai dari sasaran konsumen, penamaan *coffe shop*, media promosi, tempat , harga serta fasilitas yang terdapat pada *coffe shop* itu sendiri hal ini bertujuan agar menarik minat konsumen. Saya sebagai penulis mengangkat judul ini agar bisa menjadi salah satu referensi bacaan sebelum usahawan membuka usaha ini, sekaligus menjadikan saya lebih peka terhadap kondisi sosial di lingkungan sekitar saya, karena *coffe shop* memberikan dampak yang cukup signifikan dalam perbaikan ekonomi dengan menambah lapangan pekerjaan yang lebih fleksibel dalam waktu kerja dan menjadi salah satu pekerjaan yang cocok bagi mahasiswa. Dalam hal ini saya mensurvei salah satu *coffe shop* di daerah Kabupaten Tasikmalaya tepatnya di jalan raya Cisinga yaitu Kedai Babaturan, *coffe shop* ini mulai berdiri pada tahun 2019 dan tetap eksis meskipun dalam kondisi pandemi seperti saat ini. Bahkan *coffe shop* ini berhasil membuka cabang di tengah pandemi, tentunya dengan konsep *marketing* dan pembukuan yang baik maka masih bisa bertahan sampai saat ini.

Kedai babaturan sendiri merupakan *coffe shop* dengan strategi penjualan yang detail mengingat banyaknya saingan dalam usaha ini, agar mendapatkan keuntungan yang lumayan. Beberapa hal yang menjadi strateginya yaitu:

### 1. Sasaran Konsumen

Hal yang paling mendasar dalam mengonsep usaha yakni menentukan pasar jualan agar kita mengerti apa yang harus kita sediakan dan kita menyiapkan di mulai dari fasilitas, menu makanan dan lain-lain. Mengenai ini saya telah berbincang dengan pemilik Kedai Babaturan selaku usahawan *coffe shop* beliau berkata "Dalam penjualan hal yang harus di pikirkan yaitu sasaran konsumen, saya membuka Kedai Babaturan ini menyasar pada anak-anak sekolah yang memang menjadi aset pasar yang sangat mendominasi di daerah ini. Maka saya membuat Kedai Babaturan ini sebagai tempat yang ramah anak sekolah dengan nuansa anak muda" ucap beliau ketika di tanyai perihal sasaran konsumen. Dengan hal seperti ini kedai babaturan bisa menyesuaikan dengan apa yang di butuhkan konsumen itu sendiri, ketika sudah tahu pasar nya tinggal pengembangan dalam promonya.

### 2. Penamaan Coffe Shop

Penamaan *coffe shop* juga menjadikan hal yang cukup penting mengingat nama yang menarik juga mampu menjadikan magnet yang cukup efektif dalam menarik konsumen, beliau pun sebagai pemilik *coffe shop* merasa bingung nama apa yang akan di ambil sebagai *brand* di *coffe shop* miliknya itu, seketika nama Kedai

Babaturan pun tercetus dengan di dasari karena sasaran konsumennya pelajar yang biasanya mengusung persahabatan dan dikarenakan berada di daerah Tasikmalaya yang cukup kental dengan Bahasa lokal maka di gunakan lah dengan nama Kedai Babaturan, pungkasnya.

Dari *study* barusan bisa di garis bawahi bahwa penamaan *brand* juga mempengaruhi daya tarik konsumen yang menjadikan hal tersebut sebagai strategi pemasaran yang efektif sebagai permulaan dalam membuka bisnis *coffe shop* ini. Tentunya menentukan *brand* ini pun harus sangat cermat agar tidak menjadi sebuah boomerang juga nantinya bagi bisnis yang kita jalani.

### 3. Media Promosi

Menurut beliau promosi merupakan sarana yang sangat efektif, dengan di tunjang kemajuan *modern* ini promosi sangatlah mudah dan efektif dalam menarik minat konsumen untuk datang, beliau menggunakan bentuk promosi di sosial media salah satunya media *Facebook* dan *Whatsapp*, dan pula beliau menjadikan kesan pertama konsumen yang datang sebagai media promosi juga dengan mengajak konsumen untuk datang kembali sehingga konsumen itu membawa teman-temannya yang menjadikan kedai babaturan semakin populer di kalangan pelajar. Beliau juga menambahkan bahwa pelayanan yang ramah dan sopan santun juga menjadikan kesan pertama yang menarik minat sehingga konsumen ingin mengunjunginya lagi. Di tambah dengan adanya media *partner* dengan beberapa UMKM lain yang menjadikan

semakin banyak nya lagi konsumen yang datang dengan begitu banyak hal yang menjadikan Kedai Babaturan ini menarik.

#### 4. Tempat

Tempat sendiri pun mempunyai peranan penting dalam jalan nya sebuah bisnis, biasanya tempat juga menentukan ketertarikan konsumen dalam berkunjung pada Kedai Babaturan sendiri tempat nya berada di lokasi yang strategis yaitu di jalan raya Cisinga yang menjadi salah satu tempat favorit pelajar ketika *weekend* untuk *riding* motor, di kedai babaturan sendiri tempat nya sangat nyaman dengan suasana *outdoor* dan *indoor*, suasana *outdoor* di dukung dengan pemandangan hamparan sawah yang luas yang menjadikan sangat nyaman bagi orang-orang yang ingin melupakan kecapean setelah seharian beraktivitas, suasana *indoor* pun tidak kalah nyaman dengan model tempat duduk yang luas dan nyaman untuk berkumpul dengan kawan-kawan juga serta di iringi musik yang senantiasa menambah hangat nya suasana. Maka tidak heran banyak konsumen yang sering berkunjung, apalagi dengan suasana *outdoor* yang cocok untuk berswafoto seperti yang di ketahui bersama bahwa berswafoto merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk saat ini dalam mengabadikan *moment* yang indah dan berkesan. Maka dari itu tempat merupakan bagian penting dalam proses jalan nya sebuah bisnis apalagi pada tingkatan UMKM.

#### 5. Harga

Soal harga pun menjadi faktor yang harus di perhatikan ketika kita sudah

memilih sasaran konsumen, *brand* dan tempat kita baru dipat menentukan harga dalam menjual suatu produk, ketika saya survey beliau mengungkapkan bahwa beliau tidak memikirkan besar nya laba atau keuntungan tetapi mengambil sedikit keuntungan namun di karenakan penjualan nya yang terus meningkat membuat keuntungan sedikit pun menjadi besar, karena banyak nya produk yang terjual juga, ucap nya. Ini penting nya mengetahui konsep keuangan agar nanti nya tidak salah dalam menentukan besaran laba sehingga dapat meminimalisir faktor-faktor yang dapat merugikan dalam menjalankan sebuah bisnis. Nyatanya beliau dapat membuka cabang dengan konsep keuangan yang seperti itu, karena biasanya para usahawan yang pemula ingin mendulang keuntungan besar dengan proses yang instan, maka konsep keuangan yang di terapkan Kedai Babaturan bisa di jadikan alternatif dalam merintis atau membentuk sebuah bisnis UMKM agar tetap bertahan sekalipun dalam kondisi yang sedang tidak stabil

#### 6. Fasilitas

Ketika sudah menemukan tempat strategis maka tentunya fasilitas apa yang di tawarkan sebagai penunjang, karena tidak di pungkiri ketika tempat strategis pun jika fasilitas yang di tawarkan kurang menarik maka konsumen akan berpikir kembali untuk mengunjungi, menurut pemilik Kedai Babaturan ”fasilitas itu harus sesuai dengan kebutuhan konsumen , dimana di selaraskan dengan kemajuan teknologi pada era *modern* seperti ini ,

maka saya memilih memasang WiFi. Karena WiFi ini merupakan fasilitas yang membantu dalam era *modern* ini untuk mengakses internet”. Maka pada dasarnya mengenai fasilitas itu setelah kita melakukan riset kebutuhan konsumen, sasaran konsumen dan lain-lain, maka ketika sudah ada faktor yang harus di tunjang maka kita sediakan lah fasilitas tersebut untuk menunjang faktor terserbut.

Dari hasil survei di Kedai Babaturan ini mendapatkan beberapa aspek yang harus di perhatikan dalam membuat perencanaan atau strategi dalam pemasaran UMKM, yang mana ketika kita membuka sebuah bisnis nantinya tidak akan banyak mengalami masalah dalam menjalankannya, dengan adanya konsep atau strategi ini kita bakalan mengerti dan paham bagaimana mempertahankan dan memajukan sebuah bisnis ini.

Aspek-aspek yang harus di perhatikan berdasarkan survei di salah satu *coffe shop* yang ada di Tasikmalaya ini yaitu Kedai Babaturan sebagai objeknya, yang pertama sasaran konsumennya dimana kita harus menentukan konsumen seperti apa yang akan menjadi target pasar nantinya. Yang kedua *brand* atau penamaan *coffe shop* dimana *brand* merupakan sebuah aset dalam promosi, ketika mempunyai *brand* yang unik dan menarik maka konsumen akan merasa penasaran dan membuat mendatangi tempat kita itu. Ketiga yakni promosi, dengan sudah masuk era *modern* ini promosi sangat lah mudah dan efektif. Adanya internet yang mobilitasnya sangat luas dan mudah di jangkau oleh

khalayak umum maka menjadikan promosi sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan daya jual di pasaran. Selanjutnya ada tempat yang mana pemilihan tempat pun menjadi hal yang di perhatikan, bagaimana tingkat keramaiannya, keterjangkauannya dan hal lainnya. Agar konsumen pun merasa nyaman, tentram dan akhirnya menjadi kesan pertama yang indah sehingga tidak menutup kemungkinan untuk datang kembali, maka dari itu tempat merupakan strategi pemasaran yang sangat penting. Berikutnya harga, aspek ini adalah hal yang sangat di soroti karena ketika di rasa harganya terlalu tinggi akan membuat konsumen untuk berpikir kembali ketika ingin berkunjung, sebaiknya ketika merintis usaha kita tidak menargetkan keuntungan yang besar tetapi mengambil keuntungan yang sedikit dalam itemnya agar menarik minat para konsumen karena pertimbangannya ketika meraup untung yang kecil pun ketika laku di pasaran akan menghasilkan keuntungan yang besar juga. Terakhir mengenai fasilitas karena aspek ini menjadi tolak ukur juga sebuah bisnis dalam indikator kenyamanan bagi konsumen, tidak heran beberapa *coffe shop* lebih fokus ke pembangunan tempat berswafoto ataupun ke interior *coffe shop*nya sendiri agar terlihat menarik, dan hal yang paling di soroti dan harus selalu ada yaitu jaringan internet dan juga saklar *charger gadget*. Karena hal-hal seperti itu sudah menjadi kebutuhan primer pada era *modern* yang serba digital ini.

#### D. Simpulan

*Coffe shop* merupakan sebuah tempat yang mana disana tersedia makanan serta minuman, namun yang paling utama yaitu menjual berbagai macam kopi karena memang ini ciri khas dari *coffe shop*.

*Coffe shop* Kedai Babaturan berdiri mulai dari tahun 2019 dan tetap eksis hingga saat ini meskipun dalam kondisi pandemi, bahkan *coffe shop* ini berhasil membuka cabang di tengah pandemi, tentunya dengan konsep *marketing* dan pembukuan yang baik maka masih bisa bertahan meskipun dalam kondisi yang sulit. Usaha *coffe shop* menjadi salah satu pilihan dari para pengusaha karena *coffe shop* di gemari oleh berbagai kalangan.

Adanya trend nongkrong di *coffe shop*, maka usaha *coffe shop* tidak heran menjadi salah satu opsi yang cukup menjanjikan bagi para usahawan muda dalam dunia kewirausahaan masa kini, *coffe shop* di nilai menjadi salah satu tempat untuk beristirahat bahkan beberapa *coffe shop* menyediakan tempat yang nyaman untuk bekerja, dengan hal ini maka *coffe shop* menjadi tempat favorit. Selain itu juga *coffe shop* sering di jadikan ukuran standar bergaul pada kalangan anak muda saat ini , tidak heran *coffe shop* massa kini bertransformasi menjadi objek berswafoto dan menjadikan *coffe shop* sendiri di gemari oleh berbagai kalangan.

Menurut data yang penulis terima bahwasannya strategi pemasaran *coffe shopp* Kedai Babaturan menggunakan media promosi sosial media yaitu *WhatsApp* dan *Facebook* lalu di tambah dengan adanya media partner dengan beberapa UMKM lain yang menjadikan

semakin banyaknya lagi konsumen yang datang dengan begitu banyak hal yang menjadikan Kedai Babaturan ini menarik dan ramai pengunjung mulai dari pagi hingga malam hari, keramah tamahan dan kesopanan dari pegawai Kedai Babaturan ini juga menjadi salah satu alasan dari keberhasilan strategi pemasarannya. Ditunjang lagi dengan tempat yang mumpuni, Kedai Babaturan sendiri tempat nya berada di lokasi yang strategis yaitu di jalan raya Cisinga yang menjadi salah satu tempat favorit pelajar ketika *weekend* untuk *riding* motor, di Kedai Babaturan sendiri tempat nya sangat nyaman dengan suasana *outdoor* dan *indoor*, suasana *outdoor* di dukung dengan pemandangan hamparan sawah yang luas yang menjadikan sangat nyaman bagi orang-orang yang ingin relaksasi melepas lelahnya bekerja serta setelah seharian beraktivitas, suasana *indoor* pun tidak kalah nyaman dengan model tempat duduk yang luas dan nyaman untuk kumpul dengan kawan-kawan juga serta di iringi musik yang senantiasa menambah hangatnya suasana. Maka tidak heran banyak konsumen yang sering berkunjung, apalagi dengan suasana *outdoor* yang cocok untuk berswafoto seperti yang di ketahui bersama bahwa berswafoto merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk saat ini dalam mengabadikan moment yang indah dan berkesan . maka dari itu tempat merupakan bagian penting dalam proses jalannya sebuah bisnis apalagi pada tingkatan UMKM.



### E. Daftar Pustaka

- Dan, P., Pada, K., Kedai, U., Di, K., Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). ( *Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works* ) *PENDAHULUAN Berdasarkan data dari FAO ( 2019 ) , Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam . Meskipun demikian , ekspor kopi dari Indonesia diperkir. 1(1), 26–45.*
- Haristianti, V. (2021). Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe dan Coffee Shop di Kawasan L.R.E Martadinata, Bandung. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(2), 196–209. <https://doi.org/10.17509/jaz.v4i2.31609>
- Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salshabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 125–138. <https://doi.org/10.26740/jepk.v9n2.p125-138>
- Ihsan Mu, A., & Setiawan Slamet, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor) The Effect of Product Quality and Service Quality on Costumer Satisfaction (A Case Study of Coffee Shops in Bogor City). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(2), 118–132. [www.databook.kadata.co.id](http://www.databook.kadata.co.id)
- Kertamukti, Rama. (2017). Strategi Kreatif Dalam Periklanan. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Putri, A., Hasnah, Paloma, C., & Yusmarni. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop Kota Padang Consumer Behavior Buying Coffee During the Covid-19 Pandemic At Coffee Shop in Padang City. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4), 1308–1321. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.05.04.32>
- Sari, Anggi Puspita dkk. (2020). Ekonomi Kreatif. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Saydam, Gouzali. (2006). Pengantar Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Suryana.(2013). Ekonomi Kreatif. Jakarta: Salemba Empat
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.
- Wachdijono, A. C. Y. (2021). Barista Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga. *Paradigma Agribisnis*, 4(September), 11–24.