

**STRATEGI BISNIS COFFEE SHOP DI KABUPATEN PEMALANG
UNTUK BANGKIT PADA MASA PASCA PANDEMI COVID 19**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I Pada
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

**HESA ALIRA MADANI MAWADDAH
A210180163**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI BISNIS COFFEE SHOP DI KABUPATEN PEMALANG PADA MASA
POST PANDEMI COVID 19**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

HESA ALIRA MADANI MAWADDAH
A210180163

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen pembimbing,



Rochman Hadi Mustofa S.Pd., M.Pd
NIDN. 0621029004

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI BISNIS COFFEE SHOP DI KABUPATEN PEMALANG PADA MASA
POST PANDEMI COVID 19**

Oleh:

HESA ALIRA MADANI MAWADDAH
A210180163

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 26 Januari 2023
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Rochman Hadi Mostofa, SP.d., M.Pd
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Suranto, S.Pd., M.Pd
(Anggota I Dewan Penguji)
3. M. Fahmi Johan Syah, S.Pd., M.Pd
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Disahkan

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Surakarta,



Prof. Dr. Sutama, M.Pd.

NIDN. 007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 03 Januari 2023
Yang membuat pernyataan,



Hesa Alira Madani Mawaddah

A210180163

STRATEGI BISNIS COFFEE SHOP DI KABUPATEN PEMALANG UNTUK BANGKIT PADA MASA POST PANDEMI COVID 19

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan coffee shop di Kabupaten Pemalang untuk bangkit pada masa pasca pandemi serta mendiskripsikan respon pengunjung terhadap strategi yang dilakukan oleh kedai kopi di Kabupaten Pemalang untuk bangkit pada masa pasca pandemi covid 19. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian 1. Strategi yang dilakukan kedai kopi di Kabupaten Pemalang pada masa pasca pandemi covid 19 diantaranya, a) menggunakan media sosial sebagai media pemasaran seperti instagram, whatsApp, dan juga tik-tok; b) menggunakan strategi promo dan diskon yang di unggah ke media sosial seperti instagram dan whatsApp kepada pelanggan; c) memberikan hiburan yang menarik pelanggan seperti live performance akustik, nonton bareng menggunakan layar tancep, dan memberikan kenyamanan tempat dan konsep coffee yang instagramable untuk foto-foto yang menarik pelanggan; d) membuat inovasi menu makanan dan minuman yang baru yang membuat pelanggan tertarik untuk datang ke kedai kopi. 2. Respon pengunjung kedai kopi adanya strategi tersebut yaitu mereka sangat menyukai adanya media sosial yang membantu mereka untuk sering mengunjungi kedai kopi yang ada di Pemalang, promosi dan diskon, serta para informan pergi kembali ke kafe karena menikmati suasana kafe yang nyaman untuk bersantai.

Kata Kunci : Strategi bisnis, kedai kopi, pasca pandemi covid 19

Abstract

This study aims to find out and explain the strategies adopted by coffee shops in Pemalang Regency to rise in the post-pandemic period and find out how visitors responded to the strategies carried out by coffee shops in Pemalang Regency to rise in the post-covid 19 pandemic. The method used in this research is qualitative research with a case study design. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Research Results 1. The strategies carried out by coffee shops in Pemalang Regency during the post-19 pandemic included, a) using social media as a marketing medium such as Instagram, WhatsApp, and also Tik-Tok; b) using promo and discount strategies uploaded to social media such as Instagram and WhatsApp to customers; c) providing entertainment that attracts customers such as live acoustic performances, watching movies together using a tancep screen, as well as providing a comfortable place and an instagramable coffee concept for photos that attract customers; d) creating new food and beverage menu innovations that attract customers to come to the coffee shop. 2. The response of coffee shop visitors to this strategy is that they really like social media which helps them to frequent coffee shops in Pemalang, promotions and discounts, and informants return to the cafe because they enjoy a comfortable cafe atmosphere to relax.

Keywords: Business strategy, coffee shop, post covid 19 pandemic

1. PENDAHULUAN

Kedai kopi ialah sebuah tempat di mana konsumen dapat membeli berbagai jenis kopi dan makanan dan menikmatinya sambil melakukannya di area yang dirancang dengan baik dengan sofa yang nyaman, meja dan kursi yang ditempatkan dengan baik, dan musik

(Rasmikayati & Saefudin, 2020). Ada elemen tambahan lain yang berkontribusi mengapa individu mengunjungi coffee shop seperti termasuk kepuasan, sosialisasi, petualangan, dan *telecommuting* (Kusumasasti & Hadiwidjojo, 2017).

Kedai kopi kini telah berubah sehingga tidak hanya digunakan untuk minum kopi tetapi juga sebagai komponen gaya hidup. Kedai kopi kini telah berkembang menjadi tempat berkumpul yang populer dan telah memperoleh identitas keberadaan dan simbol status sosial bagi dunia bisnis (Kusumasasti & Hadiwidjojo, 2017). Dalam bersaing dengan persaingan bisnis yang semakin sengit, pemilik bisnis kedai kopi harus menerapkan strategi yang inovatif untuk aktivitas bisnisnya. Perusahaan membutuhkan arahan untuk membangun strategi yang inovatif dan menggerakkan bisnisnya agar tetap kompetitif dengan bisnis kedai kopi lainnya (Saputra et al., 2022).

Strategi adalah perencanaan jangka pendek hingga jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Arah bisnis yang ditentukan oleh lingkungan pilihan disebut sebagai "strategi", yang juga berfungsi sebagai panduan untuk mengalokasikan sumber daya dan upaya organisasi (Reza & Zuhri, 2022). Sebuah perusahaan komersial harus pandai dalam menarik pelanggan melalui strategi yang terdefinisi dengan baik, oleh karena itu berbagai upaya dilakukan untuk menciptakan citra merek perusahaan yang unik untuk menarik pelanggan. Strategi adalah rencana yang digabungkan untuk menciptakan keseluruhan yang menyatu, bukan hanya rencana untuk saat ini tetapi ini juga untuk masa mendatang. Strategi keseluruhan adalah rencana yang menyatukan semua bagian penting dari perusahaan dan mengubahnya menjadi siklus yang terus menerus direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi menyatukan semua bagian komponen penting bagi penyusunnya (Reza & Zuhri, 2022).

Pada kondisi pasca pandemi saat ini strategi bisnis yang kompetitif diperlukan untuk menemukan pekerjaan dan mempertahankan usaha mereka sendiri dari tekanan kompetitif sebagai upaya untuk bangkit dari keterpurukan efek dari pandemi covid 19. Penggunaan strategi ini sangat penting karena mempertimbangkan masalah dan faktor yang terlibat dalam bisnis dengan menggunakan strategi tersebut bisa untuk mempertahankan pelanggannya (Iman & Sari, 2022). Para pelaku bisnis harus memilih solusi dan strategi yang tepat yang akan memungkinkan mereka mengevaluasi bisnis mereka secara keseluruhan dan merencanakan potensi masalah di masa depan jika ingin bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Bagi pengelola atau pemilik kedai kopi, tidak semua strategi bersaing bisa diterapkan pada saat ini. karena adanya batasan-batasan yang harus dihadapi oleh para pengelola atau pemilik usaha dalam menghadapi persaingan, pembatasan ini merupakan hasil dari sumber

internal seperti kekuatan atau kelemahan dan sumber eksternal yaitu peluang dan ancaman. Ada beberapa tahap untuk merancang sebuah sistem yaitu mencakup tahap input, koordinasi, dan pemilihan pada setiap tahap proses pengambilan keputusan. Tahap input merupakan kunci digunakan untuk mengidentifikasi sumber potensial dan mengukur posisi perusahaan untuk memilih strategi kompetitif yang optimal untuk tujuan jangka panjang (Iman & Sari, 2022).

Pandemi covid-19 telah menyebabkan penutupan beberapa pelaku usaha kedai kopi dan mengubah perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kopi, yang sebelumnya dilakukan di kedai kopi namun kini bergeser ke rumah-rumah akibat banyaknya peraturan pembatasan oleh pemerintah dalam upaya menghentikan virus covid 19 (Solihin et al., 2022). Akibat fenomena ini, para pelaku usaha kedai kopi terpaksa harus menggunakan strategi untuk mempertahankan dan memajukan usahanya melalui berbagai strategi, seperti menjalankan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan selama dan setelah wabah covid-19 dan mencari cara untuk mengubah tantangan menjadi peluang bisnis (Solihin et al., 2022). Di masa pasca pandemi saat ini, para pelaku usaha kedai kopi perlu memiliki strategi yang baik untuk menghadapi persaingan untuk bertahan dalam bisnis. Apalagi dalam kasus seperti ini, kedai kopi harus siap menyusun strategi untuk bertahan dan terus beroperasi pada masa seperti ini (Ilmy, 2021). Selain itu, pada saat masa *new normal* dimulai saat ini, kedai kopi dan kafe harus siap menyesuaikan diri dengan keadaan dengan melakukan persiapan menyambut *new normal* yang bertujuan untuk memasarkan dan mendorong penjualan. Apalagi dalam kasus seperti ini, kedai kopi harus siap menyusun strategi untuk bertahan dan terus beroperasi (Ilmy, 2021).

Tumbuhnya budaya konsumsi kopi di masyarakat tidak diragukan lagi sejalan dengan banyaknya kedai kopi yang muncul saat ini. Pandemi covid-19 telah memberikan dampak pada kedai-kedai kopi yang saat ini mulai bermunculan. Di Kabupaten Pemalang saat ini fenomena banyaknya kedai kopi yang bermunculan pada masa pandemi yang masih bertahan hingga masa pasca pandemi saat ini karena pemilik kedai kopi mempunyai strategi dalam memasarkan produknya. Kedai kopi di Kabupaten Pemalang telah banyak munculnya, mulai dari yang kecil, besar, tradisional, dan modern. Kedai kopi modern banyak ditemukan di seluruh Kabupaten Pemalang termasuk di banyak mal, karena popularitas konsumsi kopi yang meningkat dan permintaan minuman kopi yang meningkat, semakin banyak pengusaha yang mencoba memasuki pasar kedai kopi modern (Fauzi et al., 2022).

Salah satu strategi kedai kopi untuk mempertahankan bisnisnya sebagai upaya selama pandemi adalah menyelenggarakan berbagai pertunjukan musik dan konser internet langsung

dengan tetap menjunjung tinggi persyaratan protokol kesehatan tertentu. Salah satu tugas utama yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk mempertahankan bisnis, mengembangkan dan menghasilkan keuntungan adalah menggunakan strategi pemasaran (Arya & Adinatha, 2022). Dari fenomena banyaknya kedai kopi yang bermunculan di Kabupaten Pemalang tentunya perlu sebuah strategi yang matang untuk kebaikan di masa depan. Berdasarkan latarbelakang tersebut, artikel yang berjudul strategi bisnis kedai kopi di Kabupaten Pemalang untuk bangkit pada masa pasca pandemi covid 19 bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang digunakan kedai kopi di Kabupaten Pemalang untuk bangkit pada masa pasca pandemi covid 19 dan mendeskripsikan respon pengunjung adanya strategi yang digunakan kedai kopi di Kabupaten Pemalang untuk bangkit pada saat pasca pandemi covid 19. Diharapkan artikel ini dapat bermanfaat sebagai sumber artikel penelitian atau sumber untuk referensi dalam penelitian masa yang akan datang tentang strategi bisnis kedai kopi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan beraneka macam fenomena yang terjadi di dalam masyarakat, kelompok, individu dan organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, detail dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Lokasi dalam penelitian ini berada di Kabupaten Pemalang. Peneliti berencana melakukan wawancara secara langsung dengan pelaku bisnis kedai kopi dan pengunjung kedai kopi yang ada di Kabupaten Pemalang untuk mengetahui strategi yang digunakan untuk bangkit pada masa pasca pandemi covid 19 dan respon pengunjung atas strategi tersebut.

Objek dalam penelitian ini adalah kedai kopi yang ada di Kabupaten Pemalang yang masih bertahan pada masa pasca pandemi dan bersedia untuk diteliti. Subjek penelitian ini adalah pemilik kedai kopi dan pengunjung kedai kopi di Kabupaten Pemalang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 8 narasumber yaitu 4 narasumber merupakan pelaku usaha kedai kopi dan 4 narasumber merupakan pengunjung kedai kopi, untuk teknik dokumentasinya yaitu menggunakan profil usaha dan profil media sosial. Untuk memastikan keakuratan data informasi yang dikumpulkan dalam penelitian yaitu biasa yang digunakan pada penelitian kualitatif yaitu triangulasi. Triangulasi penelitian ini adalah triangulasi sumber dan juga triangulasi teknik. Dalam penelitian ini menggunakan tiga tahap untuk menganalisis data yang

dikemukakan oleh (Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, 2014) yaitu dengan mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Bisnis yang Dilakukan Kedai Kopi Di Kabupaten Pemalang Untuk Bangkit Pada Masa Pasca Pandemi

Hasil penelitian dengan narasumber pada strategi bisnis yang dilakukan kedai kopi di Kabupaten Pemalang untuk bangkit pada masa pasca pandemi covid 19 yaitu pertama strategi menggunakan media sosial, strategi ini menggunakan media sosial Instagram, whatsApp, dan tik-tok. Strategi pemasaran merupakan gambarkan bagaimana kami memasarkan, mempromosikan, dan meluncurkan produk kami ke masyarakat umum dengan beriklan di media sosial, di media cetak, dan di tempat lain. Oleh karena itu, rencana pemasaran suatu perusahaan bertujuan untuk memajukan dan mempromosikan bisnis itu sendiri sekaligus memastikan bahwa merek atau produk yang kita miliki dikenal oleh khalayak luas (Reza & Zuhri, 2022). Instagram efektif menjelma menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh pengguna setelah menjadi platform media sosial dengan banyak alternatif bisnis bagi pengguna untuk digunakan sebagai cara komunikasi pemasaran dengan berbagi foto. Instagram memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian dan mendapatkan banyak pengikut. Media sosial dapat digunakan sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan konsumen dengan tujuan menjaga hubungan klien (Nasution, 2021). Media sosial instagram bisa menjadi strategi pemasaran yang sukses dan modern di era digital dengan memanfaatkan fitur saat ini, menghasilkan konten yang menarik, meningkatkan akses link, dan memiliki strategi penutupan yang baik melalui akun Instagram (Suranto et al., 2022).

Penggunaan media digital dalam pemasaran sangat mendorong inisiatif untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam periklanan dan hubungan bisnis dengan khalayak luas di banyak tempat. Salah satu platform media digital yang dapat diandalkan untuk memudahkan bisnis menjangkau pemasaran yang lebih luas adalah media sosial dan *marketplace* (perantara) (Suwandi, 2020). Berdasarkan hasil observasi di lapangan dengan adanya media sosial pelanggan dapat melihat-lihat produk yang dijual dan dengan cepat mengomentari setiap foto yang menarik perhatian mereka dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh kedai kopi.

Setelah pulih dari covid 19, pemilik usaha kedai kopi memilih menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran untuk menghidupkan kembali bisnisnya. Profil media sosial digunakan oleh pemilik kedai kopi untuk membagikan gambar menu atau hidangan mereka

sebagai strategi pemasaran perusahaan mereka. Instagram, whatsApp, dan tik-tok digunakan oleh pemilik kedai kopi di Kabupaten Pemalang sebagai strategi pemasaran online untuk mengiklankan bisnis mereka dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat terbukti dari hasil wawancara dan observasi dengan 4 pelaku usaha kedai kopi di Kabupaten Pemalang yang menyatakan setelah pandemi saat ini, setiap kedai kopi menggunakan media sosial karena hasilnya yang meningkatkan kualitas layanan dan adanya peningkatan pengunjung ke kafe mereka.

Kedua yaitu menggunakan strategi promo dan diskon kepada pelanggan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang berpangkal pada informasi yang akurat dan berusaha mengubah sikap dan perilaku konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut agar menjadi konsumen dan terus mengingatnya (Fauzi et al., 2022). Promosi pada hakekatnya adalah bagian dari komunikasi pemasaran, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk atau mengingatkan pasar targetnya akan keberadaan perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan. perusahaan yang bersangkutan (Ilmy, 2021).

Kedai kopi mengambil dua langkah untuk mengatasi potensi masalah yang mungkin muncul akibat pandemi yaitu salah satunya meningkatkan kualitas pemasaran dan periklanan serta menetapkan tujuan bagi pengelola kafe. Strategi promosi ini dilakukan kedai di Kabupaten Pemalang dengan menggunakan situs media sosial seperti instagram, whatsApp, dan tik-tok atau secara langsung dengan datang ke kedai kopi. Promosi memiliki kekuatan untuk membujuk seseorang yang sebelumnya menyatakan tidak tertarik pada suatu produk untuk berubah pikiran dan mencobanya, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian (Fauzi et al., 2022).

Pemasaran digital adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yang canggih. Digital marketing adalah pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memudahkan produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial untuk berkomunikasi satu sama lain (Suranto et al., 2022). Sudah saatnya media sosial berguna bagi pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi produk yang mempengaruhi cara pandang dan gaya hidup seseorang karena perkembangan teknologi yang semakin canggih dan informasi yang mudah diakses (Rosianna et al., 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dengan pemilik kedai kopi di Kabupaten Pemalang, mereka berusaha untuk mengiklankan kafe dan produknya secara online menggunakan media sosial seperti instagram, whatsApp, dan tik-tok karena Indonesia

adalah salah satu negara dengan penggunaan internet tertinggi di dunia dan karena semakin banyak bisnis kedai kopi mengiklankan produk mereka secara online. Para pelaku usaha kedai kopi menjalankan strategi promosi dan diskon spesial untuk menarik pelanggan ke kedai kopi mereka.

Ketiga yaitu strategi memberikan hiburan. Sebuah strategi bukan sekedar ide membuat rencana, tetapi itu juga memerlukan pembuatan rencana yang akan berfungsi sebagai keseluruhan yang utuh (Reza & Zuhri, 2022). Strategi bisnis dalam pemasaran berusaha untuk memberikan kebahagiaan jangka panjang kepada pemangku kepentingan seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham. Menurut konsep pemasaran, pemasaran adalah fungsi perusahaan yang mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan tujuan mencapai kebahagiaan jangka panjang untuk klien, anggota staf, dan pemegang saham (Toruan, 2018).

Kedai kopi saat ini memilih desain interior yang natural sebagai strategi untuk menarik pelanggan karena cenderung mengutamakan kenyamanan pelanggannya. Suasana kedai kopi interiornya didesain tenang, tanpa banyak hiasan, dan dengan ruang yang lebih tertutup hal ini dilakukan untuk mengutamakan kenyamanan pengunjung (Rasmikayati & Saefudin, 2020). Suasana kafe memang sangat berkontribusi yang biasanya menarik orang ke kafe atau lokasi dengan berbagai konsep kafe yang menarik dan banyak spot foto yang keren dengan konsep instagramable.

Hampir seluruh kedai kopi yang ada di Kabupaten Pematang Jaya menurut hasil observasi peneliti memiliki akses wifi gratis dan ruangan ber-AC dengan sofa, menjadikannya tempat yang ideal untuk melepas penat dengan secangkir kopi sambil mengerjakan tugas, mengadakan rapat, atau sekedar nongkrong bersama teman-teman. Semua fasilitas ini menarik pelanggan ke kafe karena masing-masing memberikan fasilitas pendukung yang berbeda. Kafe kemudian menyelenggarakan acara *live performance* akustik dan juga layar tancep sebagai hiburan dan sekaligus strategi agar menarik pengunjung untuk datang ke kedai kopi sehingga pelanggan dapat dengan nyaman di kedai kopi untuk waktu yang lama.



Gambar 1. Kedai kopi di Pematang Jaya

Gambar di atas adalah salah satu kedai kopi di Kabupaten Pemalang, dalam gambat tersebut terlihat suasana kedai kopi yang nyaman untuk nongrong bagi pengunjung. Konsep kedai kopi diatas bernuansa instagramable dimana tempat tersebut bisa untuk spot foto pengunjung yang datang ke kedai kopi. Tempat kedai kopi ini terbagi dua ruangan yaitu *indoor* dan juga *outdoor* pengunjung bebas memilih tempat sesuai kenyamanan masing-masing. Salah satu kedai kopi di Kabupaten Pemalang ini tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran saja namun juga menjaga strategi kenyamanan bagi pengunjung salah satunya dengan menyediakan tempat yang nyaman dan di sukai oleh pengunjung.



Gambar 2. Tampilan profil medsos

Gambar di atas adalah salah satu tampilan profil Instagram @Warunk.90an kedai kopi yang ada di Kabupaten Pemalang. Dalam menarik pelanggan melalui Instagram, kedai kopi sering mengupload foto produk atau info aktivitas kedai kopi seperti gambar diatas menginfokan kepada *followers* coffee shop bahwa mereka mengadakan acara live akustik an juga nonton layar tancep dengan keterangan waktu dan artis yang akan tampil pada acara tersebut.

Keempat yaitu menambah menu makanan dan minuman. Untuk beberapa bidang ekonomi, wabah covid-19 menghadirkan peluang dan hambatan. Akibat wabah Covid-19, banyak sektor ekonomi di Kabupaten Pemalang, khususnya di wilayah Kabupaten Pemalang yang sempat ditutup sebelumnya kini dibuka kembali saat situasi membaik. Agar bisnis dapat berfungsi dalam menghadapi perubahan lingkungan yang tidak terduga, meningkatkan penjualan, dan memenuhi visi dan misi perusahaan, pelaku bisnis harus dapat merancang dan menerapkan strategi yang adaptif untuk menyambut normal baru (Barokah et al., 2020). Intinya, pelaku bisnis dan apa yang disebut sebagai *marketing plan* yang mencoba mengiklankan dan mempromosikan bisnisnya saling terkait erat. Para pelaku bisnis harus

mampu membuat rencana bisnis mereka, terutama dalam keadaan seperti ini, agar kegiatan bisnis dapat bertahan dan berlanjut.

Dalam rangka menuju new normal, sangat penting untuk melakukan evaluasi dengan berinovasi baik dari segi produk maupun layanan (Barokah et al., 2020). Tak terkecuali pemilik usaha kedai kopi yang ada di Kabupaten Pematang Jaya, dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik kedai kopi mereka melakukan berbagai strategi dengan menginovasi berbagai menu makanan dan minuman agar membuat pengunjung tertarik untuk datang ke kedai kopi. Mereka membuat inovasi makanan dan minuman yang sedang menjadi *trend* dikalangan masyarakat.

3.2 Respon Pengunjung Dengan Strategi yang Digunakan Oleh Coffee Shop Di Kabupaten Pematang Jaya

Salah satu industri yang banyak diminati dan kini sedang naik daun adalah ritel, khususnya industri kedai kopi. Di kota-kota modern Indonesia, industri kedai kopi menjadi fenomena dan daya tarik utama masyarakat. Bisnis kedai kopi tidak hanya dimiliki oleh perusahaan besar tetapi pengusaha kecil juga banyak bermunculan di Indonesia (Muhammad Ainun Nasihin et al., 2020). Saat ini sudah banyak kedai kopi di Kabupaten Pematang Jaya yang menawarkan produk dan harga yang hampir sama.

Para pelaku bisnis kedai kopi di Kabupaten Pematang Jaya menerapkan sejumlah strategi di masa post pandemi dengan tujuan agar usaha kedai kopinya tetap dapat memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Terlihat jelas dari strategi yang digunakan oleh banyak kedai kopi bahwa peran pelanggan dalam memajukan industri kedai kopi secara terus menerus terkait erat dengan inovasi bisnis. Untuk menentukan pendekatan terbaik dalam mengelola bisnis kedai kopi pasca pandemi, diperlukan respon dari pelanggan untuk menyediakan layanan yang harus secara efektif menangani masalah dengan kualitas layanan terhadap pelanggan. Dasar persepsi konsumen terhadap kualitas layanan adalah perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh penyedia layanan, harapan mereka, dan seberapa baik mereka percaya bahwa layanan tersebut dilakukan oleh penyedia (Kusumasasti & Hadiwidjojo, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan salah satu pengunjung kedai kopi kopi dari hati menyatakan bahwa mengaku strategi kafe kepada pelanggan secara online adalah dengan menawarkan menu atau produk melalui media sosial, di tempat-tempat dan fasilitas strategis lainnya. Strategi dibuat dengan cara yang kreatif dan dijelaskan dengan baik untuk menarik klien dan meningkatkan daya tarik. Karena media sosial dapat meningkatkan minat dan membuatnya cepat, mudah, dan murah untuk memberikan informasi penting bagi

pengunjung kedai kopi, sangat penting untuk mengawasi berapa banyak orang yang menggunakannya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Solihin et al., 2022) hal tersebut menunjukkan perlunya suatu strategi dalam pemasaran produk agar dapat berhasil dan efisien dalam mempromosikan barang tersebut untuk selanjutnya mencapai tujuan dan sasaran dari pemasaran itu sendiri.

Temuan dari wawancara dengan informan kedai kopi Kabupaten Pemalang menunjukkan bahwa mereka memperoleh informasi tentang coffee shop melalui media sosial Instagram. Pengunjung kedai kopi menyatakan akan terus mengunjungi kedai kopi karena menikmati suasana coffee shop yang nyaman. Respon pengunjung kedai kopi adanya strategi yang telah dilakukan kedai kopi di Kabupaten Pemalang yaitu adanya informasi dari sosial media membuat pengunjung memutuskan untuk datang ke coffee shop, pengunjung sangat tertarik dengan strategi promosi dan diskon yang dilakukan oleh kedai kopi di Kabupaten Pemalang, pengunjung juga tertarik mengunjungi kedai kopi kembali karena adanya suasana kedai kopi yang nyaman dan santai.

Tempat merupakan faktor utama yang mempengaruhi keinginan informan untuk sering mengunjungi coffee shop di Pemalang, seiring dengan promosi dan diskon. Berkat kemajuan teknologi yang canggih, pelanggan lebih cenderung menggunakan media sosial saat ini, terutama Instagram. Karena media sosial telah mendekatkan pelanggan dengan kedai kopi dan bisnis, konsumen lebih merespon metode media sosial. Pelanggan dapat menghemat waktu dengan menggunakan media sosial, yang memiliki fleksibilitas untuk menampilkan apa saja kapan saja, daripada harus memeriksa produk secara langsung ke kedai kopi.

4. PENUTUP

Berikut ini dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi bisnis kedai kopi di Kabupaten Pemalang untuk bangkit pada masa pasca pandemi covid 19 yaitu menggunakan platform media sosial seperti instagram, whatsApp, dan tik-tok untuk strategi pemasaran dimana pelaku usaha kedai kopi mengunggah produk mereka pada akun media sosial tersebut, menggunakan strategi pemasaran diskon dan promosi yang dibagikan di platform media sosial seperti instagram dan whatsApp untuk menjangkau pelanggan sebagai upaya untuk menarik pengunjung, menawarkan hiburan yang menarik pelanggan seperti live performance akustik yang diadakan setiap akhir pekan dengan mengundang band lokal Pemalang, menonton bersama layar tancep dengan memutar pertandingan bola atau film yang sesuai dengan permintaan pengunjung, serta memberikan ruang santai dan ide ngopi dengan suasana yang instagrammable dengan banyak konsep foto yang menarik pengunjung,

menciptakan makanan dan minuman yang inovatif yang sedang menjadi trend di kalangan masyarakat untuk menarik minat pelanggan mengunjungi kedai kopi.

Respon pengunjung kedai kopi adanya strategi yang telah dilakukan kedai kopi di Kabupaten Pemalang yaitu adanya informasi dari sosial media membuat pengunjung memutuskan untuk datang ke kedai kopi karena tertarik adanya informasi dari sosial media tersebut, pengunjung sangat tertarik dengan strategi promosi dan diskon yang dilakukan oleh kedai kopi di Kabupaten Pemalang karena pengunjung dapat menikmati produk dengan harga terjangkau tetapi dengan kualitas yang sama, pengunjung juga tertarik mengunjungi kedai kopi kembali karena adanya suasana kedai kopi yang nyaman dan santai untuk aktivitas nongkrong, rapat, dan juga berkumpul.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya, I. G., & Adinatha, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pasca Gelombang Kedua Covid-19 Di Kopi Kota Canggung. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis* 01(04), 752–762.
- Barokah, S., Andina, A. N., & Anggiany, Z. (2020). Strategi Adaptif Kedai Kopi “ Coffeebreak ” Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora Strategi*, 01(12), 150–160.
<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/230/165>
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Of Marketing Strategies To Increas Competitiveness In Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA* 10(2), 51–62.
- Ilmy, M. D. (2021). Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Commercium*, 4(1), 1–14.
- Iman, N., & Sari, A. I. (2022). Analisis Daya Saing Industri Coffee Shop di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi & Kewirausahaan* 02, 54–64.
- Kusumasasti, I., & Hadiwidjojo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal EKOBIS (Jurnal Ekonomi Bisnis)*, 22(2), 123–129.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (T. R. Rohidi (ed.); 3rd ed.). SAGE Publications.
- Muhammad Ainun Nasihin, Subagyo, S. E. F. S., Shintiya Anggi Erfariani, & Siti Ning Farida. (2020). Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi Di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby’s Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 . *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 76–88. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.248>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
<https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan , Potensi dan Kendala Pada Usaha

- Kedai Kopi di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works). *Agrotekh (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*, 1(May), 26–45. <https://doi.org/10.32627/agrotekh.v1i01.7>
- Reza, F., & Zuhri, S. (2022). Strategi Komunikasi Pesamaran Ejji Coffee Corner Cabang Purimas Surabaya Dalam Meningkatkan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi. Linimasa*, 5.
- Rosianna, C., Febrina, C. S., Winanda, Y., & Fionasari, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Teko Dalam Peningkatan Penjualan Pada Masa Covid-19 Di Kota Pekanbaru. *Research In Accounting Journal* 1(3), 350–361.
- Saputra, A., Fauzi, A., Indriyana, A., Aulia, A. A., Haq, S., Prasetyo, R. B Pengaruh strategi bisnis dan perkembangan teknologi dalam perusahaan dan dampaknya terhadap perencanaan organisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(6), 570–581.
- Solihin, S. A., Nugrahyani, D., & Fadhillah, M. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 13(2), 259–266.
- Suranto, S., Efitasari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., Chairil Asmawan, M., Annang Setiyawan, Y., & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 123–136. <http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>
- Suwandi, J., Jatmika, S., Chamsudin, A., & Makhrus, F., (2020). Pengembangan Usaha Kelompok Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah (BUEKA) Pada Sukoharjo Melalui Pemasaran Digital Berbasis Internet. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 5(3), 248–253.
- Toruan, R. R. M. L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.}