

## PEMASARAN KOPI SECARA DIGITAL DAN STRATEGI BISNIS DALAM PANDEMI COVID-19

**William Dharmawan**

Jurusan Sistem Informasi, STMIK LIKMI BANDUNG

Jl. Ir. H. Djuanda No. 96, Kota Bandung

[dharmawanwilliam51@gmail.com](mailto:dharmawanwilliam51@gmail.com)

### *Abstract*

*Indonesia is located in a geographical area, therefore many areas are used as coffee plantation land. Coffee in Indonesia has a rapid economic impact, it is proven that the number of coffee shop businesses in the city of Bandung is likely to expand. This study was conducted to find out coffee marketing strategies in the midst of the Covid-19 pandemic. The object of this research is a coffee shop that is developing and hit by the pandemic. The business that is focused on this research is Old Ben's Garage and Coffee a business that has a digital marketing model by utilizing social media, and as well as utilizing instant courier delivery. Old Ben's Garage and Coffee also has a website to provide information to consumers. This research uses a qualitative approach with an interpretive paradigm aimed at determining the right marketing strategy. By implementing a 7P marketing mix strategy as well as SWOT (Product, Price, Place, Promotion, people, Physical Evidence, Process). This research shows that Old Ben's Garage and Coffee can survive by optimizing digital marketing strategies during the Pandemic.*

**Keywords:** *Marketing Strategies; Covid-19; Digital Marketing; 7P Marketing Mix; SWOT Analysis*

### **PENDAHULUAN**

Pada masa ini, Indonesia merupakan produsen dan juga konsumen kopi. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumsi kopi yang meningkat sebesar 44% selama periode sepuluh tahun pada Oktober 2008 hingga September 2019 dan Peringkat Indonesia di posisi ke 4 setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Sementara itu, konsumsi kopi per kapita Indonesia mencapai 1,13 kg/tahun selama tahun kopi dari Oktober 2018 hingga September 2019 (Ryo, 2020). Selama tahun September 2019, Indonesia memiliki tingkat konsumsi tertinggi diantara produsen di kawasan Asia dan Oseania sebesar 13,5%. Pada saat yang sama, tingkat konsumsi Indonesia pada tahun yang sama menyumbang 2,9% dari dunia, peringkat kelima. Tahun kopi adalah periode 12 bulan dari Oktober tahun ini hingga September tahun berikutnya. Dalam rangka mendorong konsumsi dalam negeri, Indonesia telah menggunakan dana khusus dari ICO untuk meningkatkan kapasitas produksi, termasuk kegiatan untuk peningkatan manajemen dan pemasaran bagi pengusaha muda di industri kopi (Young Coffee Entrepreneurs), serta mendorong pengenalan konsumsi kopi sejak dini. Proyek ini akan dimulai pada tahun 2021 melalui kerjasama antar kementerian dan kerjasama dengan pemangku kepentingan industri kopi lainnya (Indonesian Directorate General of Plantations,

2021). Dengan berbagai tantangan yang dihadapi industri kopi global, solusi terbaik saat ini adalah dengan cara meningkatkan konsumsi domestik untuk menciptakan industri kopi nasional yang tangguh dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Bukan hanya di masa pandemi, tapi di masa depan (Ryo, 2020).

Perkembangan industri kopi Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan konsumsi kopi domestik di Indonesia. Peningkatan konsumsi kopi dalam beberapa tahun terakhir memberikan dampak positif bagi industri kopi di Indonesia. Hal ini terlihat dari industri pengolahan kopi yang dapat menghasilkan kopi olahan semakin meningkat, serta semakin menjamurnya kedai kopi di kota-kota besar. Saat ini, tidak hanya berupa kopi bubuk (sangrai dan bubuk) yang menjadi produk kopi olahan, tetapi juga berbagai jenis produk kopi olahan, seperti kopi instan, kopi 3-in-1, vanilla, kakao dan minuman kopi rasa lainnya. Belum lagi di kafe/warung kopi selain espresso dan aneka minuman kopi olahan seperti latte, cappuccino, dll. (KPPU, 2020)

Hal ini yang mendasari banyak bermunculan kedai kopi dan semakin memperketat persaingan bisnis. Namun, bisnis kedai kopi sempat mengalami penurunan sejak pandemi Covid-19. Ketika pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kebijakan tersebut membuat pelanggan tidak diperbolehkan untuk makan dan minum di kedai kopi dan hanya

mengizinkan layanan takeaway atau pesan antar, sehingga orang memilih untuk minum kopi di rumah. Pandemi Covid-19 juga mengubah perilaku konsumen yang lebih memilih mengonsumsi produk makanan dan minuman yang sehat (Adithia & Jaya, 2021). Di masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Covid-19, Perusahaan atau pelaku usaha dituntut untuk lebih fleksibel dan adaptif. Hal ini mendorong mereka untuk mengembangkan strategi yang berbeda untuk menyediakan barang dan jasa berdasarkan kebutuhan bisnis (Rizal et al., 2021). Dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut para pelaku usaha kedai kopi mengalami penurunan dalam penjualan. Oleh karena itu, strategi pemasaran secara digital diperlukan sebagai langkah inovatif untuk mengembangkan kedai kopi supaya mampu bertahan di masa pandemi saat ini.

Pemasaran berhubungan dengan pelanggan atau konsumen didefinisikan sebagai proses mengelola hubungan dengan pelanggan. Pemasaran memiliki dua tujuan yakni Menarik pelanggan baru dengan memastikan nilai, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan (Philip Kotler, 2008). *Digital Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memberi konsumen potensial pemahaman yang lebih baik tentang suatu produk atau layanan, sambil memengaruhi pembeli potensial untuk membeli dan mengonsumsi produk dan layanan perusahaan melalui Internet. (Adithia & Jaya, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya berfokus pada komunikasi pemasaran namun juga dapat menggambarkan saluran pemasaran. Untuk masa sekarang ini digital marketing menjadi pilihan utama bagi pemasar karena memiliki beberapa keunggulan seperti jangkauannya yang luas, interaktif, informasi yang disampaikan terkini dan up-to-date, serta mudah dan bermanfaat dalam proses pembelian. Digital marketing juga menjadi pilihan bagi para wirausaha muda karena biaya yang murah namun memiliki dampak pemasaran yang signifikan. Penelitian Hendrawan et al. (2019) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM. Dan dapat menjangkau konsumen secara luas akan menjadi platform utama dalam pemasaran dan offline store akan menjadi pelengkap. Pada era digitalisasi saat ini banyak dijumpai berbagai macam *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok dan juga layanan seperti Grab dan Gojek juga menyediakan layanan kurir instan yang dapat

dilihat melalui aplikasi sehingga dapat membantu para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya kepada calon konsumen melalui media *platform* tersebut.

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasarannya di masyarakat. Menurut Bauran pemasaran meliputi: (1) Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen; (2) Harga (*Price*) adalah kuantitas moneter dengan nilai tukar yang dapat diuntungkan dari memiliki atau menggunakan produk; (3) Tempat (*Places/Distributions*) adalah tersedianya produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk konsumen sasaran. Distribusi membantu perusahaan mengamankan produk. Tujuan dari distribusi adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat; (4) Promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Bauran promosi meliputi periklanan, promosi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran media sosial, pemasaran seluler, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi; (5) Orang (*People*) adalah sumber daya manusia yang dipekerjakan sebagai karyawan dan bertanggung jawab atas jasanya; (6) Proses (*Processes*) adalah memberikan pelayanan kepada konsumen (7) Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah unsur fisik untuk mendukung adanya pelayanan bagi konsumen (Adithia & Jaya, 2021)

Pada masa pandemi para pelaku usaha kedai kopi menutup tempat sehingga para konsumen yang hendak untuk menikmati kopi ditempat atau menyediakan layanan *dine-in* terpaksa harus merubah layanan dengan teknologi digital agar membuat bisnis kedai kopi dapat merubah bentuk dari kedai kopi konvensional menjadi kedai kopi digital (hanya menyediakan pemesanan secara online). Dengan latar belakang seperti uraian di atas, para pelaku usaha kedai kopi berusaha untuk menentukan strategi pemasaran yang inovatif untuk bertahan dalam masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang akan diterapkan Old Ben's Garage and Coffee agar mampu bertahan dan bersaing di pandemi Covid-19

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang baik untuk dikembangkan Old Ben's Garage and Coffee di tengah pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Segmen analisis dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan pemilik dan karyawan Old Ben's Garage and Coffee. Peneliti akan melakukan wawancara pada para narasumber yaitu: (1) pemilik Old Ben's Garage and Coffee; (2) co-founder/barista/staf; dan (3) ahli pemasaran.

Creswell (2016:3) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan rencana dan prosedur penelitian yang meliputi langkah-langkah berupa dari asumsi-asumsi luas hingga metode-metode terperinci dalam pengumpulan, analisis dan interpretasi data. Sugiono (2007:238) menyebutkan bahwa masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara, tentative dan akan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor baik internal dan eksternal yang bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Analisis ini didasarkan pada strategi pemasaran perusahaan agar dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). (Rangkuti 2014)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Terinspirasi asal usul berdirinya Old Ben's Garage and Coffee diambil dari sebuah karakter yg dibentuk oleh 3 anak muda yg kreatif ini yang artinya orang tua berjanggut yang menggunakan topi seperti karakter McDonald. Dengan café kekinian ini memodelkan konsep yang minimalis modern dan terasa segar dengan bertema scandinavian.

Old Ben's didirikan pada tahun 2015 oleh 3 anak muda asal bandung, Dan Old Ben's Garage and Coffee bergerak di bidang FNB yaitu coffeeshop, Old Ben's merupakan brand berbasis australian taste yang menyediakan makanan dan minuman dengan tradisi australia. Bermula dari kecintaan terhadap bidang makanan dan minuman, kami terdiri dari 3 pendiri yang sama-sama suka melakukan traveling dan ingin membawa standart makanan dan minuman di luar negeri untuk bisa diterapkan di indonesia sendiri, oleh karena itu kita membuat Old Ben's untuk menerapkan standart

kualitas dan citarasa standart dengan makanan-makanan diluar negeri sana

Old Ben's adalah toko dessert dan coffee yang berbasis di Singgasana Raya no.3, Bandung – Jawa Barat dan memiliki store lainnya yang hanya memproduksi doughnuts & crullers box, coffee, beverages, healthy bowls, breakfats, lunch&dinner dengan hanya menggunakan bahan-bahan terbaik. Didedikasikan sepenuhnya untuk menciptakan dessert (asin&manis) dan kopi terbaik, Old Ben's selalu berkembang untuk melakukan yang lebih baik. Tidak hanya menggunakan bahan-bahan terbaik di pasaran, setiap produk yang keluar dari dapur kami dibungkus dengan kegembiraan, dibuat dengan penuh semangat, dan dikirimkan kepada Anda dengan penuh cinta. Berangkat dari dedikasi ini, kami dengan bangga menyatakan Old Ben's sebagai salah satu tempat makanan dan coffee menjadi terbaik di Bandung.



**Gambar 1.** *Old Ben's Garage and Coffee Bauran Pemasaran 7P Old Ben's*

Old Ben's coffee memiliki produk unggulan berupa dessert yang hanya memproduksi doughnuts, crullers, bevarages, healthy bowls, breakfast, lunch&dinner, dan tentunya kopi special dengan biji kopi pilihan terbaik yang diracik oleh barista dengan keahlian khusus menggunakan alat seduh manual berupa V60 Hario, serta mesin espresso untuk membuat aneka macam kopi lainnya seperti cappucino, flat white, dan minuman signature lainnya sebagai produk unggulan yang dimiliki Old Ben's Garage and Coffee

Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P, dapat kita lihat dari yang pertama yaitu:



**Gambar 2.** *produk*

Produk (Product) yang diproduksi oleh Old Ben's Garage and Coffee menyebut kedainya orang tua berjanggut, atau bisa dikatakan bahwa produk kopi yang mereka hasilkan memiliki kualitas tinggi atau memiliki ciri khas yang dibuat dalam kopi dan makanan berkualitas tinggi, dibuat oleh pekerja profesional dibidangnya dengan suasana yang baik dan nyaman untuk tujuan kerja dan studi. Produk yang diproduksi adalah yang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat sehingga banyak orang yang mencari produk tersebut. Produk yang mereka buat adalah croissant, ku doughnuts, crullers, bevarages, healthy bowls, breakfast, lunch&dinner, dan kopi spesial dengan metode seduh manual maupun menggunakan mesin espresso. Kopi spesial juga dibuat oleh barista profesional dengan menggunakan bahan biji kopi pilihan kualitas tinggi yang akan menjadi ciri khas Old Ben's Garage and Coffee. Dalam kondisi awal pandemi Covid-19, karena adanya kebijakan pemerintah mengenai pembatasan sosial berskala besar maka produk yang semula menggunakan gelas kaca dan piring kaca, akhirnya diubah menggunakan kemasan sekali pakai demi menjaga kebersihan dan produk agar tetap steril dari virus. Kualitas kebersihan pada produk sangat penting demi menjaga konsumen. Adanya pengadaan kemasan sekali pakai membuat konsumen menjadi yakin akan kebersihan produk. Meski dengan penambahan adanya kemasan sekali pakai tidak membuat harga produk menjadi naik maupun berkurang.



Gambar 3. Doughnuts Box

Selanjutnya, dari segi harga (Price) yang ditawarkan kepada konsumen memiliki harga Rp. 30.000 hingga Rp. 40.000 untuk produk minuman yang dibuat. Sedangkan untuk makanan kisaran

harga Rp. 40.000 hingga Rp. 70.000. Old Ben's Garage and Coffee menerapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang mereka buat dengan tujuan supaya konsumen dapat merasakan produk kualitas terbaik dengan harga yang sesuai. Pada awal masa pandemi Covid-19, Old Ben's Garage and Coffee terkena dampak dari adanya kebijakan pemerintah mengenai pembatasan sosial berskala besar akibatnya produk yang terjual berkurang drastis karena perubahan perilaku pelanggan untuk hidup sehat dengan lebih banyak membeli vitamin, obat-obatan dan makanan yang sehat. Adanya dampak tersebut mengakibatkan kedai melakukan sedikit perubahan seperti yang awalnya hanya menjual satuan berubah menjadi menjual paketan dengan harga yang lebih murah dengan isi yang lebih banyak. Cara tersebut ternyata memberikan dampak bagi pelanggan yang ingin membeli banyak sekaligus untuk dinikmati bersama keluarga di rumah. Pelanggan juga bisa mendapatkan diskon apabila kedai sedang mengadakan promo. Saran untuk pembuatan produk sendiri adalah terus mencoba dan bereksperimen untuk menciptakan produk baru dengan mengikuti zaman, maka produk yang dihasilkan tidak akan tertinggal dari kondisi perkembangan zaman. Pembuat produk yang menjadi ciri khas juga sangat penting, karena produk tersebut tidak dapat ditemukan di kedai lain. Selanjutnya dari segi tempat (Place), Old Ben's Garage and Coffee memiliki lokasi yang cukup baik untuk mendapatkan target konsumen dan market middle-high young adults, neighborhood customer, and small family. dengan harga yang terbilang sesuai bagi masyarakat Bandung khususnya masyarakat yang suka menghabiskan waktu atau menyelesaikan tugas kantor di café, dengan adanya Old Ben's



Gambar 4. Crullers

Garage and Coffee tentu akan menjadi pilihan yang menarik untuk menghabiskan waktu bersama orang terdekat mereka. fasilitas yang diberikan kepada konsumen serta tempat yang

sangat bagus untuk mengabadikan kebersamaan dengan berfoto. Namun, pada awal pandemi Covid-19 dengan kebijakan pemerintah yang melarang untuk melakukan layanan makan ditempat atau dine-in, Old Ben's Coffee justru diuntungkan dengan sedikitnya pengeluaran untuk perawatan dan kebersihan tempat hanya menggunakan satu tempat saja untuk membuat produk. Akan tetapi Old Ben's Garage and Coffee tetap merawat tempatnya dengan baik serta menambahkan hal-hal untuk memperindah tempatnya, sehingga pada saat pelonggaran kebijakan pemerintah memperbolehkan layanan dine-in, tempat tersebut dapat digunakan kembali. Sebagai saran untuk mengembangkan tempat sendiri adalah, gunakan kotak saran sebagai tempat untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan untuk diadakan di tempat. Untuk mengetahui saran dari pelanggan untuk kenyamanan tempat dan kebutuhan pelanggan saat berada di tempat dalam waktu yang lama.

Promosi (promotion), cara promosi yang digunakan oleh Old Ben's Garage and Coffee adalah promo di occasion tertentu (seperti valentine, natal, puasa), hampers untuk occasion natal dan lebaran untuk meningkatkan penjualan dan exposure brand, promo collab dengan influencer untuk menu spesial. Morfee Coffee menggunakan digital marketing dalam mengomunikasikan produknya melalui media sosial dan dari mulut ke mulut. Selain itu juga Old Ben's Garage and Coffee memanfaatkan influencer untuk memasarkan luas produk dan menjangkau target sasaran yang lebih luas.

Orang (People), sumber daya manusia (SDM) atau pekerja yang dimiliki oleh Old Ben's Garage and Coffee melalui seleksi yang cukup ketat dengan ketentuan yang sudah dibuat sesuai bidang yang dibutuhkan demi mendapatkan pekerja yang baik. Persepsi dan kepuasan konsumen menjadi hal penting yang dapat dibentuk oleh karyawan kedai, karena berhadapan langsung dan bertanggung jawab untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam melayani konsumen sesuai harapan pelanggan (Susanty & Kenny, 2015). Pekerjaan yang terdapat di Old Ben's Garage and Coffee saat ini berisikan barista, koki, pelayan dan manajer. Barista ialah pekerjaan dengan memiliki keahlian khusus dalam meracik kopi sehingga dapat memunculkan rasa-rasa yang dikandung oleh biji kopi tersebut. Selain membuat kopi yang enak, barista dituntut untuk bisa membuat varian menu lainnya seperti cappuccino latte art, dan mengoperasikan mesin espresso. Sedangkan koki, pekerjaan yang dituntut untuk bisa membuat

masakan yang lezat untuk dihidangkan ke konsumen. Pelayan memiliki pekerjaan yang cukup banyak dari mengantar pesanan sampai membersihkan tempat pelanggan. Seorang manajer bertanggung jawab atas keuangan, protokol kesehatan, dan melakukan quality check. Pada saat pandemi Covid-19, Bodas coffee tidak melakukan pengurangan karyawan karena dianggap masih mampu untuk mempekerjakan karyawan serta kedai juga membutuhkan karyawan tersebut untuk melayani pelanggan. Namun karyawan yang pekerjaannya menjadi berkurang akibat kebijakan pemerintah sehingga tidak adanya pelanggan yang berkunjung dialihkan ke bidang lain untuk membantu penjualan. Semua karyawan bersama-sama berjuang untuk menawarkan produk agar target bulanan bisa tercapai. Saran untuk sumber daya manusia, untuk selalu memberikan pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan sesuai bidangnya akan sangat bermanfaat apabila mereka sudah keluar atau bekerja di tempat lain. Menghimbau agar selalu menjaga kerapian dan kebersihan diri mereka sendiri.



Gambar 5. Old Ben's Garage and Coffee

Selanjutnya proses (Processes) adalah memberikan pelayanan kepada konsumen, Old Ben's Garage and Coffee memiliki jam buka 09.00-21.00 WIB setiap hari. Waktu yang panjang untuk menentukan jam berapa kita akan berkunjung. Kualitas layanan merupakan dasar dari pemasaran jasa karena inti dari layanan yang dipasarkan adalah kinerjanya. Performa adalah produk dari kedai itu sendiri, sehingga yang sebenarnya adalah kinerja (kualitas) jasa tersebut (Zena & Hadisumarto, 2013). Konsumen yang berkunjung langsung menuju ke meja bar sekaligus tempat untuk memesan kopi atau makanan, setelah selesai memesan, konsumen bisa langsung duduk di meja yang dipilih dan pesanan akan diantarkan oleh pelayan. Konsumen juga dapat melihat langsung proses pembuatan kopi dan apabila konsumen

mempunyai permintaan atau request dapat dilayani langsung oleh baristanya. Sejak awal Old Ben's Garage and Coffee buka sudah dapat melayani secara online melalui aplikasi Gojek dan Grab. Konsumen dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi Gojek dan Grab bagi konsumen yang berada di sekitar Old Ben's Garage and Coffee. Tidak dapat melayani pengiriman luar kota. Namun sejak awal pandemi Covid-19 hanya bisa melayani melalui online, dengan begitu tim Old Ben's Garage and Coffee berusaha dengan maksimal dalam menggencarkan ajakan yang dibuat pemerintah yakni "DI RUMAH AJA" dengan pemesanan secara online. Lalu dengan kebijakan selanjutnya tentang pelonggaran kegiatan sosial, Old Ben's Garage and Coffee hanya di perbolehkan menerima tamu pelanggan sebanyak 50% dengan jarak yang dibuat antar kursi dan protokol kesehatan ketat. Saran untuk pelayanan, terlebih khusus pada kopi spesial seperti kopi arabika agar barista dapat melakukan presentasi langsung ke pelanggan sekaligus memberi edukasi kepada pelanggan soal kopi, atau pembuatan kopi spesial langsung di meja pelanggan, itu akan menjadi hal yang menarik dan menambah pengalaman untuk pelanggan sendiri.

Selanjutnya Bukti fisik (Physical Evidence), Bodas Coffee terletak di Singgasana Raya no.3, Bandung dengan tema bangunan scandinavian gaya minimalis memiliki furniture yang cukup unik dilengkapi fasilitas meja besar untuk bersama, meja kecil untuk sendiri. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung dan bertukar informasi kepada pekerja di Old Ben's Garage and Coffee, dengan cara seperti ini pekerja maupun konsumen dapat memiliki ikatan emosional sehingga merasakan nyaman untuk bertemu dengan orang baru. Cara seperti ini juga sebagai informasi apabila ada keluhan yang dirasakan oleh konsumen selama berkunjung dan pemilik kedai dapat segera mengatasi masalah tersebut sehingga membuat konsumen nyaman untuk menikmati kopi selama berkunjung. Keramahan pekerja juga menjadi hal yang utama untuk menyambut konsumen. Selama awal pandemi Covid-19, dengan mengikuti aturan yang dibuat pemerintah, Old Ben's Garage and Coffee melakukan perubahan terhadap tempat duduk yang disediakan untuk dibuat berjarak atau diberi garis silang supaya tidak dapat ditempati. Old Ben's Garage and Coffee juga membatasi interaksi karyawan kepada pelanggan dengan memberi garis jarak antrian dan pelindung plastik yang dipasang di meja bar. Para karyawan diwajibkan untuk memakai masker serta menjaga kebersihan tangan.



Gambar 6. Old Ben's Garage and Coffee

**Strategi bertahan dalam pandemi covid-19**

Old Ben's Garage and Coffee memiliki strategi bertahan yang cukup bagus untuk mengoptimalkan dalam keadaan pandemi ini adalah (1) meminimalkan cost yang bisa di hilangkan, (2) promo untuk boost sales, (3) upselling makanan/minuman yang lebih cepat busuk/basi supaya meminimalkan waste.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats)

Kekuatan (Strength) yang dimiliki oleh Old Ben's Garage and Coffee adalah: (1) kualitas premium untuk makanan dan minuman (2) tempat yang nyaman (3) berbagai menu dan makanan sehat (4) ramah hewan peliharaan. Kelemahan (Weaknesses) yang dimiliki adalah: (1) harga produk lumayan tinggi. Peluang (Opportunities) yang dapat dimanfaatkan oleh Old Ben's Garage and Coffee adalah (1) lingkungan area yang semangkin padat dan tidak terlalu banyak kedai kopi yang tepat di daerah tersebut. Sedangkan ancaman (Threats) yang dihadapi adalah: (1) konsistensi makanan dan minuman

	Membantu dalam mencapai tujuan	Menghambat dalam mencapai tujuan
Faktor internal	<p>Kekuatan (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>kualitas premium untuk makanan dan minuman</li> <li>tempat yang nyaman</li> <li>berbagai menu dan makanan sehat</li> <li>ramah hewan peliharaan</li> </ol>	<p>Kelemahan (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>harga produk lumayan tinggi</li> </ol>
Faktor eksternal	<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>lingkungan area yang semangkin padat dan tidak terlalu banyak kedai kopi yang tepat di daerah tersebut</li> </ol>	<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>konsistensi makanan dan minuman</li> </ol>

## PEMASARAN DIGITAL

Digital marketing dinilai sangat bermanfaat untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan serta menarik pengunjung untuk singgah, karena orang yang berkunjung merupakan orang yang melihat dari media sosial. Digital marketing sangat efektif dan efisien karena penggunaannya sekali menginformasikan produk atau membuat konten dapat dilihat ribuan orang sekaligus dan yang paling penting tidak mengeluarkan biaya. Rafiah (2020) menemukan bahwa generasi muda sebagai pasar sasaran utama kedai kopi mendapatkan informasi terkini tentang produk food & beverage melalui aplikasi pesan antar online. Oleh karena itu, Old Ben's Garage and Coffee mengoptimalkan dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, serta website yang digunakan dinilai sangat profesional dalam menjalankan bisnisnya, serta kurir instan seperti gojek dan grab juga membuat penjualan kedai menjadi meningkat karena promo-promo yang tersedia dirasa cukup murah. Digital marketing juga mampu untuk membangun branding menggunakan media sosial, maupun website.

Old Ben's Garage and Coffee mampu membuat branding mereka sendiri dengan melihat bentuk model dari kedai kopi Bodas yang memiliki desain yang digemari masyarakat. Strategi pemasaran secara digital selalu dimaksimalkan untuk menggapai para konsumen baru. Pemasaran digital dinilai sangat efektif dengan menerapkan bauran pemasaran yang sangat ideal membuat para konsumen cukup puas terbukti terbukti di laman website pergikuliner.com mendapatkan rating bintang 4. Pemilihan strategi pemasaran secara digital yang dilakukan secara maksimal juga mampu untuk mengambil potensi pasar dan meningkatkan branding.

Melalui media sosial yang dimiliki, Old Ben's Garage and Coffee dapat membuat konten seperti foto dan video serta caption yang menarik untuk diposting di Instagram. Konsumen dapat mengetahui proses kopi itu dibuat, informasi dan hiburan melalui konten yang diposting. Terkait konten, untuk meningkatkan antusias konsumen dalam sosial media.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Old Ben's Garage and Coffee sudah memiliki strategi pemasaran dengan pendekatan 7P yang

sangat baik dan digital marketing dalam menjalankan usaha kedai di masa pandemi. Dengan manajemen yang profesional dapat membantu dalam menganalisis pokok permasalahan serta dapat mengembangkan potensi kedai. Pemasaran digital menjadi solusi dalam menghadapi pandemi Covid-19 melalui layanan online seperti GoFood maupun GrabFood, dan penggunaan media sosial sebagai tempat menyampaikan informasi terkait produk dan mengembangkan konten digital yang menarik. Secara produk yang dihasilkan sudah sangat baik mengikuti trend perkembangan zaman. Old Ben's Garage and Coffee perlu mempertahankan konten media sosial dengan konsisten.

Old Ben's Garage and Coffee sangat penting untuk terus mengembangkan brand terhadap harapan seperti yang diinginkan oleh customer. Dengan mengembangkan brand, Bodas Coffee sangat berpeluang untuk menjadi tujuan utama para konsumen kopi dari luar bandung ketika ingin ke bandung para konsumen kopi memiliki tujuan untuk singgah di Old Ben's Garage and Coffee

## DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 27, 02(1), 59.
- Indonesian Directorate General of Plantations. (2021). Coffee Production by Province in Indonesia , 2015-2019. *Indonesian Directorate General of Plantations*, 1, 1. [pertanian.go.id/home/?show=page&act=view&id=61](http://pertanian.go.id/home/?show=page&act=view&id=61)
- KPPU. (2020). Penelitian Pelaku Usaha dan Struktur Pasar Pada Komoditas Kopi. *Jurnal Komisi Pengawas Persaingan Usaha*, 10(02), 1–12.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 13(2), 177–181.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi kedua belas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... ( PDFDrive ).pdf* (pp. 1–367).
- Rizal, M., Afianti, R., & Abdurahman, I. (2021). Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat ( PPKM )

bagi Pelaku Bisnis Coffe shop pada Masa Pandemi Terdampak COVID-19 di Kabupaten Purwakarta The Impact of the Policy for Implementing Community Activity Restrictions for Coffee Shop Busi. *Jurnal Inspirasi*, 12(1), 97–105.

- Ryo. (2020). Indonesia Dorong Komitmen Bersama Untuk Sektor Ekonomi Kopi Global | Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. *Kominfo.Jatimprov.Go.Id*, 5. <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/indonesia-dorong-komitmen-bersama-untuk-sektor-ekonomi-kopi-global->
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). 4481-8316-5-Pb. *Asean Marketing Journal*, 1, 14–27.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>
- Hendrawan, A., Suahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama
- Rafiah, K.K. (2020). Review Strategi Pemasaran Efektif Untuk UMKM Kedai Kopi Dalam menghadapi Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 16(2), 30-38