

Kebertahanan Pengusaha *Coffee Shop* pada Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Empat Pengusaha *Coffee Shop* di Kecamatan Denpasar Barat)

Hizkia Naibaho*, I Ketut Kaler, I Nyoman Suarsana

Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana

[hizkianaibaho6@gmail.com] [ketut_kaler@unud.ac.id]

[inyoman_suarsana@unud.ac.id]

Denpasar, Bali, Indonesia

***Corresponding Author**

Abstract

This research aims to understand the sustainability of coffee shop entrepreneurs during the Covid-19 pandemic, with a focus on how they adapt to social and economic changes. The results of the study show that coffee shop entrepreneurs experience various challenges during the Covid-19 pandemic, such as decreased number of customers and revenue, increased operational costs, and uncertainty about the future. The main findings show that coffee shop entrepreneurs who have survived during the Covid-19 pandemic apply different adaptation strategies, including expanding delivery services, adjusting menus, and strengthening branding through social media. In addition, the entrepreneurs also face challenges in maintaining the health of their employees and customers. This study contributes to an understanding of how coffee shop entrepreneurs can survive in crisis situations and provides advice for creative entrepreneurs in the future.

Keywords: *Coffee Shop, Covid-19, Adaptation*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami keberlangsungan pengusaha coffee shop selama pandemi *Covid-19*, dengan fokus pada bagaimana mereka beradaptasi dengan perubahan sosial dan ekonomi yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha *coffee shop* mengalami berbagai tantangan selama pandemi *Covid-19*, seperti menurunnya jumlah pelanggan dan pendapatan, peningkatan biaya operasional, dan ketidakpastian masa depan. Temuan utama menunjukkan bahwa pengusaha *coffee shop* yang berhasil bertahan selama pandemi *Covid-19* menerapkan strategi adaptasi yang berbeda-beda, termasuk memperluas layanan pengiriman, menyesuaikan menu, dan memperkuat branding melalui media sosial. Selain itu, para pengusaha juga mengatasi tantangan dalam menjaga kesehatan karyawan dan pelanggan mereka. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana pengusaha coffee shop dapat bertahan dalam situasi krisis, serta memberikan saran untuk pengusaha kreatif di masa depan.

Kata kunci: *Coffee Shop, Covid-19, Adaptasi*

PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* telah menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk cara orang bekerja dan berbisnis. Salah satu sektor bisnis yang terkena dampak adalah bisnis kopi. Banyak pengusaha kopi yang mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnis mereka karena terpaksa harus menutup usaha atau mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Meskipun begitu, masih ada beberapa pengusaha kopi yang mampu bertahan dan bahkan berkembang di tengah-tengah pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang membantu pengusaha kopi untuk bertahan di masa pandemi *Covid-19*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengusaha kopi dan pemangku kepentingan lainnya yang tertarik dengan keberhasilan bisnis kopi di masa pandemi *Covid-19*.

Coffee shop bisa menjadi *trend* di Indonesia khususnya di Kecamatan Denpasar Barat saat ini yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat umum dan kaum muda. Hal ini ditandai dengan maraknya pelaku bisnis di bidang minuman dan makanan usaha bisnis *coffee shop*. Perkembangan ini tidak terlepas dari perilaku masyarakat yang berubah-ubah sebagai gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat usaha jasa penyedia makanan dan minuman, yang menjual aneka varian kopi dan makanan ringan. Awalnya *coffee shop* adalah restoran yang dibuka 24 jam di hotel (Herlyana, 2012: 188-204).

Pandemi *Covid-19* memunculkan masalah bagi pelaku usaha *coffee shop*, pelaku usaha merasakan turunnya penjualan membuat pelaku usaha harus memutar otak untuk mempertahankan usahanya. Pada Tahun 2020, jumlah

coffee shop di Kota Denpasar berjumlah 582 usaha (BPS Bali 2020 <https://denpasarkota.bps.go.id/>), sedangkan jumlah *coffee shop* yang ada di Kecamatan Denpasar Barat berjumlah 158 usaha. Dari jumlah 158 usaha *coffee shop* yang ada di Kecamatan Denpasar Barat 92 usaha tidak dapat mempertahankan usahanya akibat pandemi *Covid-19* dan 66 usaha dapat bertahan (BPS Bali 2020 <https://denpasarkota.bps.go.id/>).

Penelitian ini memilih untuk memfokuskan pada strategi keberlanjutan *coffee shop* di Kecamatan Denpasar Barat dan strategi pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya. Berdasarkan pemaparan-pemaran di atas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian dan menuangkan dalam bentuk artikel yang berjudul “Kebertahanan Pengusaha *Coffee Shop* pada Masa Pandemi *Covid-19*”.

METODE

Penelitian yang digunakan oleh peneliti pada saat di lapangan adalah metode kualitatif, dimana dalam metode penelitian kualitatif cara utama dalam mengumpulkan data melalui observasi serta wawancara mendalam. Penelitian kualitatif pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan pemahaman fenomena kebudayaan, khususnya dalam penelitian ini memahami pengusaha *coffee shop* untuk mempertahankan usahanya pada masa pandemi *Covid-19* (Sugiyono, 2006). Penelitian ini menggunakan teori adaptasi dari Bennett (1976) yang relevan dalam menganalisis penelitian ini karena pengusaha *coffee shop* beradaptasi dengan perubahan yang dialami pada saat pandemi *Covid-19*. Terdapat empat *coffee shop* yang menjadi penelitian penulis yang berlokasi di Kecamatan Denpasar Barat yaitu, pertama Café Saga yang berlokasi di Jl. Serma Tugir No.5, Dauh Puri Klod, kedua Jumping Stone

Coffee & Grill yang berlokasi di Jl. Teuku Umar Barat No.15, Pemecutan Klod, yang ketiga yaitu 9/11 café & Concept Store yang berlokasi di Jl. Teuku Umar Barat No. 337, Padangsambian, dan yang keempat yaitu Anywhere Coffee & Toast yang berlokasi di Jl. Buana Raya No.55, Padangsambian.

Alasan memilih lokasi penelitian tersebut karena Kecamatan Denpasar Barat memiliki potensi pasar yang besar dengan banyak penduduk lokal dan wisatawan yang mengunjungi kawasan tersebut. Kecamatan Denpasar Barat juga memiliki kondisi geografis yang strategis memudahkan pelanggan untuk mencari *coffee shop*. Kemudian alasan penulis memilih empat *coffee shop* sebagai penelitian karena keempat *coffee shop* tersebut memiliki keunikan dalam strategi untuk bertahan di masa pandemi *Covid-19*, analisis perbandingan dapat dilakukan dengan lebih baik dan memungkinkan indentifikasi faktor-faktor yang membedakan strategi *coffee shop* dalam mempertahankan usahanya.

Pada artikel ini, tinjauan pustaka yang dirujuk adalah yang pertama dari tulisan Arismal Rezki dan Dwi Retno Hapsari (2019) dalam Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol.17, No.1 yang berjudul “Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk strategi promosi, menganalisis efektivitas strategi promosi, serta mengidentifikasi hubungan karakteristik responden dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Persamaan penelitian Rezki dan Hapsari dengan penelitian penulis adalah terletak pada strategi promosi yang dilakukan oleh pengusaha *coffee shop*. Terdapat perbedaan penelitian Rezki dan Hapsari dengan penulis adalah 1) penelitian Rezki dan Hapsari mengkaji

strategi promosi *personal selling* yang dapat diefektifkan dalam seluruh dimensi yaitu, dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi, sedangkan penelitian penulis tidak hanya berfokus pada strategi promosi saja namun juga tentang pengetahuan pengusaha untuk dapat bertahan pada masa pandemi *Covid-19*, 2) penelitian Rezki dan Hapsari menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif.

Kedua, Damis (2018) Jurnal Holistik Tahun XI No.21A penelitian dengan judul “Strategi Kebertahanan Usaha Warung Kopi Tikala Manado Suatu Tinjauan Antropologi”. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan informan kunci terdiri dari manajer, pekerja dan pelanggan. Data diperoleh dari informan dengan observasi dan wawancara mendalam. Sedangkan data tentang perkembangan Bisnis kedai kopi Tikala diperoleh dengan metode pendekatan sejarah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh kedai kopi yang bertahan hidup manajer Tikala menggunakan dua strategi: menangani strategi produksi pada aspek produksi di satu sisi, dan strategi pemasaran untuk menangani masalah pemasaran itu sendiri di sisi lain. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Damis terletak pada sama-sama mengkaji strategi kebertahanan yang dilakukan warung kopi tikala dengan strategi yang dilakukan oleh Pengusaha *coffee shop* dalam perspektif Antropologi. Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian Damis adalah 1) pada lokasi dan objek penelitian yang dikaji, penelitian Damis mengkaji warung kopi dimana warung kopi tersebut masih sangat tradisional namun masih bertahan sampai saat ini. Sementara itu, penulis mengkaji *coffee shop* dimana *coffee shop*

ini jauh lebih modern dan memiliki konsumen anak remaja, 2) pada penelitian Damis berfokus pada strategi kebertahanan Warung Kopi Tikala, sedangkan fokus penelitian penulis pada strategi pengusaha *coffee shop* untuk mempertahankan usahanya pada masa pandemi *Covid-19*.

Berikutnya dari Maharani, (2009) dalam Jurnal library.uns, meneliti tentang “Strategi Pemasaran Pada Rocketz Café”. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder, sampel yang digunakan yaitu 50 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling pendekatan *convenience*. Terdapat persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Maharani dengan penelitian penulis yakni sama-sama mengkaji tentang strategi yang digunakan oleh pengusaha *coffee shop*, sedangkan perbedaan penelitiannya yakni pada (1) penelitian Maharani mengkaji strategi pemasaran menggunakan analisis marketing mix sementara penelitian penulis mengkaji faktor penyebab pengusaha *coffee shop* dapat bertahan pada masa *Covid-19*; (2) penelitian Maharani mengkaji strategi pemasaran sementara penelitian penulis mengkaji strategi kebertahanan pengusaha dalam menghadapi pandemi *Covid-19*; (3) teknik pengambilan data menggunakan sampel *non-probability* sampling pendekatan *convenience* sementara penelitian penulis menggunakan penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Kebertahanan *Coffee Shop* di Kecamatan Denpasar Barat Menghadapi Pandemi *Covid-19*

Sejak masih bertahannya pandemi *Covid-19* hingga tahun 2022, perekonomian global termasuk Indonesia mengalami perlambatan pertumbuhan (resesi). Keterbatasan pergerakan orang yang mulanya bertujuan untuk

membendung penyebaran pandemi ternyata cukup membuat banyak sektor perekonomian terhenti. Selanjutnya, pemerintah Indonesia juga menerbitkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan untuk membatasi mobilitas masyarakat yang berpotensi makin mempercepat persebaran wabah *Covid-19*. Masyarakat yang sebelumnya bergerak secara dinamis kini semakin jarang bergerak, berangsur-angsur dengan kebijakan pemerintah yang mewajibkan untuk beraktivitas dari rumah termasuk belajar dan bekerja. Tentu banyak aspek yang muncul dari pandemi dan berbagai kebijakan pengendaliannya.

Sebagai bentuk usaha yang sangat bertumpu pada kunjungan pelanggan, *coffee shop* tentu menjadi salah satu sektor usaha yang terdampak atas kebijakan PSBB tersebut. Sebelum pandemi, banyak *coffee shop* di Kota Denpasar buka hingga pukul 12 tengah malam bahkan sampai dini hari. Pilihan jam buka-tutup merupakan kunci keberlanjutan *coffee shop*, karena jumlah pengunjung juga bisa dilihat tergantung jam buka-tutup. Tidak semua konsumen memiliki waktu yang sama. Terdapat beberapa orang yang lebih menikmati kopi pada malam hari setelah aktivitas seharian, dan beberapa menyukai pada pagi hari untuk dinikmati di tempat kerja.

Bennett (dalam Andriani dan Jatningsih, 2015: 530-544) menjelaskan bahwa Strategi Adaptif adalah pola yang dibentuk oleh berbagai penyesuaian buatan dalam memperoleh sumber daya untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Strategi Adaptif adalah perilaku yang dibuat oleh individu sebagai sarana untuk berbaur dengan perubahan yang ada pada lingkungan sekitar. Hal ini dilakukan karena melalui perubahan yang terjadi di lingkungan dan situasi, membutuhkan solusi mengatasi kendala tersebut. Karena cara-cara itu digunakan

oleh organisme yang tidak dapat dipisahkan dari masalah yang mendasarinya. Bahkan jika perubahan tidak menyebabkan hal yang buruk, kebutuhan organisme beradaptasi dengan lingkungan yang ada tetap dilakukan sebagai pemeriksaan yang sesuai untuk bisa dalam posisi yang tepat untuk mempertahankan kehidupan.

Sebagai bentuk usaha yang sangat bergantung pada mobilitas masyarakat, *coffee shop* dituntut untuk terus kreatif dan inovatif sebagai bentuk strategi adaptif yang mereka lakukan guna bertahan pada situasi pandemi yang tidak menentu. Banyak *coffee shop* yang ada di Kota Denpasar berjuang sekuat tenaga untuk tetap mempertahankan usahanya. Namun, tidak sedikit pula usaha *coffee shop* yang pada akhirnya gulung tikar akibat ketidakberdayaan mereka dalam mengatasi situasi yang terjadi. Pada penelitian ini akan dijelaskan bagaimana kondisi awal *coffee shop* sebelum terjadinya pandemi *Covid-19*, respons mereka terkait terbit dan berjalannya kebijakan PSBB, serta bagaimana hasil akhir adaptasi mereka pasca terjadinya pandemi (Hernikawati, 2019).

Mayoritas mata pencaharian penduduk Kecamatan Denpasar Barat adalah pekerja pariwisata, yang kemudian juga diisi oleh kalangan pelajar/mahasiswa. Kedua hal tersebut merupakan segmen pasar yang menjanjikan dalam menjalankan bisnis ini. Terlebih lagi, banyak wisatawan domestic yang turut menginjakkan kakinya di Kecamatan Denpasar Barat, baik hanya sekedar mampir maupun singgah sementara dalam perjalanan wisatanya di Provinsi Bali.

Kopi adalah komoditas sangat menjanjikan karena sifat adiktif dari kopi membuat penikmat kopi hampir tidak bisa melepaskan minuman pahit ini. Dalam kacamata bisnis, tentunya kini bisnis kopi digandrungi banyak anak

muda di Bali. Terlebih, Indonesia adalah produsen kopi terbesar ke-4 di dunia, yang memiliki banyak ragam dan cara pengolahan kopi di setiap daerah. Hal tersebut menciptakan cita rasa banyak jenis kopi Indonesia. Kopi Bali adalah salah satu bintangnya diantara melimpahnya kopi di Indonesia. Menurut Oktora (2019: 4-5), kopi Bali terkenal karena harumnya dan rasa asam segar yang khas. rasa istimewa. Hal ini karena kopi ini dihasilkan dengan teknik tumpangsari bersama dengan buah-buahan. Tak ayal, Kopi Bali pun menjadi salah satu hasil industri daerah pertanian utama di Bali.

Selain karena kepopuleran Kopi Bali, perkembangan awal usaha *coffee shop* di Kecamatan Denpasar Barat juga didukung oleh berbagai keterampilan *barista* dan teknik penyajiannya yang beranekaragam. Melimpahnya SDM Barista di Kecamatan Denpasar Barat sebenarnya juga tak lepas dari industri pariwisata yang berkembang di Provinsi Bali. Selain itu, berkembangnya sekolah dan akademi *hospitality* di Kota Denpasar juga turut membuat SDM Barista semakin melimpah. Di Kecamatan Denpasar Barat, *coffee shop* hadir sebagai tren gaya hidup masyarakatnya. *coffee shop* biasanya digunakan oleh masyarakat Kecamatan Denpasar Barat sebagai ruang publik untuk segala urusan dan keperluan, seperti nongkrong, rapat agenda perusahaan, hingga sebagai *co-working space*. Adanya potensi segmen pasar yang baik, ditambah dengan melimpahnya SDM yang memadai, membuat bisnis *coffee shop* sangat berkembang pesat di Kecamatan Denpasar Barat.

Selama PSBB layanan *online* seperti menggunakan aplikasi *gojek*, *grab*, dan *shoppee food*. Konsumen dapat memesan produk yang disediakan oleh *coffee shop* dengan cara, pertama membuka aplikasi

layanan online yang disebutkan di atas, kedua konsumen memilih *coffee shop* contohnya *Café Saga*, ketiga konsumen memilih produk yang ingin dibeli, keempat konsumen mengakuratkan lokasi agar memudahkan pengantaran produk ke lokasi konsumen, kelima konsumen membayar produk tersebut menggunakan saldo yang konsumen telah isi sebelumnya pada *e-wallet* yang ada dalam aplikasi, keenam konsumen menunggu produk sampai ke lokasi konsumen dan setelah produk sampai konsumen dapat menikmati produk dari *coffee shop*, *Café Saga* juga sangat membantu dan cukup banyak orang yang masih menikmati makanan di *Café Saga*. Kemudian menyesuaikan jam buka dan tutup sesuai dengan kebijakan PSBB, yang dilakukan dengan mempersingkat jam buka dan membuka sementara kafe. Kemudian, *Café Saga* juga membuat promo yang menarik untuk meningkatkan penjualan. Walaupun demikian, kondisi keuangan *Café Saga* juga cukup memprihatinkan, sebagaimana yang disampaikan pada kutipan wawancara berikut:

“Kondisi keuangan *saga* pada masa PSBB sangat mengalami penurunan yang sangat signifikan karena adanya pembatasan jam operasional, penurunan jumlah pelanggan, dan juga jumlah kapasitas tempat duduk. Namun cukup terbantu dengan adanya penjualan *online*. Tetapi kondisinya (penjualan) sangat jauh (menurun) dibandingkan dengan sebelum adanya (pandemi) *Covid-19*” (Wawancara: 23 Februari 2023).

Jumping Stone Coffee and Grill merespons kebijakan PSBB dengan menerapkan protokol kesehatan sesuai yang dianjurkan oleh pemerintah Indonesia. Pelaksanaannya dengan mengurangi jumlah tempat duduk dan jumlah pelanggan yang diizinkan masuk ke dalam, serta memastikan jarak antara

pengunjung guna mencegah penyebaran virus.

Jumping Stone Coffee and Grill menjaga kebersihan ruangan dengan sanitizier untuk mengurangi penyebaran virus. *Jumping Stone Coffee and Grill* juga lebih meningkatkan penjualan secara *online* agar lebih menunjang pendapatan. Serta terakhir, dengan menyesuaikan jam oprasional sesuai kebijakan PSBB. Kondisi keuangan *Jumping Stone Coffee and Grill* pada masa PSBB juga mengalami penurunan yang sangat signifikan karena penurunan jumlah pengunjung menutupi kerugian yang dialami dan mau tidak mau *Jumping Stone Coffee and Grill* harus mengurangi jumlah karyawan.

9/11 Café & Concept Store merespons kebijakan PSBB dengan mengikuti himbauan protokol kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah selama pandemi. Pelaksanaannya langsung menutup kafanya karena penurunan pendapatan dan jumlah kunjungan sangat minim yang bahkan tidak ada kunjungan sama sekali baik secara *online* maupun *offline*. Hal itu yang menyebabkan kondisi keuangan *9/11 Café & Concept Store* sangat memperhatikan. *Anywhere Coffee & Toast* merespons kebijakan PSBB dengan mengikuti kebijakan pemerintah terkait PSBB dan mematuhi protokol kesehatan. Untuk pelaksanaannya, *Anywhere Coffee & Toast* tidak bisa melaksanakannya, karena ia langsung menutup usahanya. Hal itu terjadi karena jumlah pengunjung yang sudah sangat jarang berkunjung. Kondisi keuangan *Anywhere Coffee & Toast* juga berada pada level yang sangat minus.

Demi memenuhi kebutuhan hidup, dan berbekal dengan modal *skill* yang ditunjang oleh kondisi finansial yang seadanya (bahkan hutang), para mantan tenaga kerja pariwisata tersebut mendirikan industri *coffee shop* mereka

sendiri dengan skala yang lebih kecil demi tetap memperoleh pendapatan di tengah krisis akibat pandemi. Diantara industri *coffee shop* skala kecil tersebut, beberapa diantaranya mampu menganalisis situasi bisnis, pasar, dan lingkungannya dengan baik, sehingga mereka dapat merumuskan strategi terbaik mereka hingga akhirnya mereka berhasil bertahan. Namun sebagiannya lagi, benar-benar didesak oleh kondisi bisnis, pasar, dan lingkungannya. Sehingga, mereka tidak mampu merumuskan strategi terbaiknya untuk bertahan, dan pada akhirnya mereka menutup industri *coffee shop*-nya.

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor non ekonomi utama yang perlu diperhatikan oleh keempat *coffee shop* untuk terus bertahan di masa pandemi. Keempat *coffee shop* rela menciptakan inovasi demi inovasi dan selalu memaksimalkan pelayanannya dengan tujuan untuk tetap memomorsatukan pelanggan yang menjadi penentu menang-tidaknya bisnis mereka dalam medan persaingan. Berdasarkan temuan di lapangan, terdapat setidaknya 5 hal yang diperhatikan oleh keempat pengusaha *coffee shop* tersebut, yakni:

- a) Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan *coffee shop* kepada teman dan keluarga mereka. Ini dapat membantu *coffee shop* mempertahankan basis pelanggan yang besar dan setia;
- b) Pelanggan yang puas cenderung membeli produk dan layanan lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar. Ini dapat membantu *coffee shop* meningkatkan omzet dan profitabilitas mereka;
- c) Pelanggan yang puas dapat membantu meningkatkan reputasi *coffee shop* melalui ulasan positif

- dan rekomendasi kepada orang lain. Ini dapat membantu *coffee shop* menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas basis pelanggan mereka;
- d) Dengan mendengarkan umpan balik pelanggan, *coffee shop* dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Ini dapat membantu *coffee shop* mempertahankan pelanggan yang puas dan menarik lebih banyak pelanggan baru;
 - e) Pelanggan yang puas dapat membantu mengurangi biaya pemasaran dengan memberikan promosi gratis melalui rekomendasi mereka kepada orang lain.

Strategi Kebertahanan *Coffee Shop* di Kecamatan Denpasar Barat Menghadapi Pandemi Covid-19

Pandemi *Covid-19* yang berlangsung sejak tahun 2020 ini memiliki dampak yang sangat besar pada perekonomian di seluruh dunia, tak terkecuali industri-industri *coffee shop* di Kecamatan Denpasar Barat. Choiriyah (2022: 275-284) menjelaskan, inovasi dan adaptasi terus menerus dilakukan demi mempertahankan diri dari krisis ekonomi yang berkepanjangan akibat pandemi. Para pengusaha *coffee shop* selalu senantiasa mempersiapkan diri menghadapi berbagai kemungkinan yang terjadi dengan beragam cara yang bisa mereka lakukan di tengah merebaknya penyebaran virus influenza jenis baru tersebut. Banyak pihak yang tidak siap untuk situasi ini, tetapi keuletan dan kegigihan semua orang penting dalam menentukan siapa yang akan selamat dan siapa yang akan gagal bertahan dari bencana ekologis yang dampaknya menyebabkan krisis multidimensi ini.

Kebertahanan *coffee shop*, juga memerlukan adanya perencanaan dan strategi. Ahimsa Putra (dalam Damis, 2018: 1-23) menjelaskan bahwa strategi

adalah model yang dibuat oleh industri yang berbeda-beda tentang perencanaan dalam menyelesaikan masalah. Strategi muncul dari hasil interpretasi orang-orang menggunakan cara berpikir yang visioner di atas lingkungan atau situasi yang tengah terjadi sebelumnya. Strategi, dengan menggunakan kerangka kerja energi manusia tertentu, cenderung tumbuh sebagai kerangka acuan dalam daya saing industri-industri di lingkungannya atau status sosial ekonomi yang dialaminya.

Strategi bertahan yang diterapkan perusahaan, sangat berkaitan dengan kemampuan bertahan hidup perusahaan itu sendiri. Kemampuan defensive yang lebih baik justru lebih banyak dimiliki oleh industri kecil karena sifat bisnisnya yang langsung di bawah kendali pemilik, sehingga sangat fleksibel untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan maupun situasi apapun. Dengan demikian, strategi bertahan menghadapi pandemi akan hampir selalu dimulai dengan apa yang mungkin terjadi dan dimulai dari mana terjadi lebih cepat berinovasi situasi pasar yang baru, serta bagaimana mengubah persepsi perilaku konsumen untuk terus menikmati produk-produk yang dijual.

Mengetahui keterbatasan pergerakan orang untuk membendung penyebaran pandemi justru malah membuat banyak sektor perekonomian terhenti, pemerintah Indonesia mulai menerbitkan kebijakan *New Normal* yang bertujuan untuk mengembalikan masyarakat pada mobilitasnya, kemudian aktivitas ekonominya dengan pola aktivitas yang lebih disesuaikan menghadapi penyebaran virus *Covid-19*. Protokol kesehatan yang memungkinkan masyarakat untuk beradaptasi dan melindungi diri dari penyebaran virus secara lebih lanjut. Bagi masyarakat, kebijakan *New Normal* terbukti cukup memberikan kelegaan bagi di tengah

penurunan pendapatan yang tentunya berimbas pada penurunan taraf hidup masyarakat pasca pandemi *Covid-19*.

Pada awal pemberlakuan PSBB dilakukan kebijakan perubahan waktu tutup pada *coffee shop* yaitu tutup pukul 22.00 WITA, pembatasan jumlah tempat duduk dan konsumen, serta pemesanan makanan angkringan yang harus diprioritaskan untuk pemesanan *online*. Kemudian, setelah adanya kebijakan *New Normal*, kebijakan juga diubah dengan relaksasi regulasi yang difokuskan pada penggerakan masyarakat dan perekonomian. Terbitnya kebijakan *New Normal* membuat usaha *coffee shop* mulai beroperasi kembali hampir seperti sebelum terjadinya pandemi, namun harus tetap sesuai dengan standar protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah, yakni: 1). Mengatur ulang kursi dan bangku konsumen dengan jarak 1 meter, 2). Menyediakan konsumen dengan *hand sanitizer* atau alat pencuci tangan, dan 3). Konsumen harus tetap menggunakan masker.

Segmen pasar organik yang tidak hanya mengutamakan turis, menjadi faktor finansial kunci keberhasilan Café Saga mempertahankan bisnis di tengah pandemi. Café Saga yang khas dan ala Jepang menjadi keunikan tersendiri yang membedakannya dengan kafe lain di mata pelanggan setianya di kawasan Denpasar Barat. Café Saga tidak kehilangan pangsa pasarnya pada masa *New Normal*, yang akhirnya membuatnya bertahan.

Pada masa pandemi, *Jumping Stone Coffee and Grill* sangat terpukul akibat dampak pandemi *Covid-19* di Provinsi Bali. Hal ini juga diperparah dengan segmen pasar wisata yang diprioritaskan *Jumping Stone Coffee and Grill* sebelum pandemi. Dengan faktor keuangan yang sulit, *Jumping Stone Coffee and Grill* tetap berusaha bersaing dalam bisnis di tengah pandemi *Covid-19*. Sebelum

pandemi, segmen pasar *Jumping Stone Coffee and Grill* adalah wisatawan domestik dan mancanegara yang tujuannya menikmati kopi sambil *grilling* (memanggang daging). Sehingga pada masa pandemi, *Jumping Stone Coffee and Grill* mulai berkembang dan penjualan *online*-nya dengan segmen pasar masyarakat Kota Denpasar.

9/11 Café & Concept Store memang dikenal sebagai *coffee shop* dengan gaya *vintage*, tetapi justru itulah yang menjadi faktor yang membuat *9/11 Café & Concept Store* menutup usahanya. Memang, *9/11 Café & Concept Store* masih mengikuti aturan pemerintah untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru. Namun, *9/11 Café & Concept Store* belum berbuat banyak untuk memperbarui strategi dan proses adaptasinya di masa pandemi. Sehingga *9/11 Café & Concept Store* malah kesulitan untuk meraih segmen pasar yang jauh lebih baik pada masa *New Normal*, hingga pada akhirnya berakhir tutup.

Anywhere Coffee & Toast memulai debutnya di tahun 2020 dengan konsep *coffee shop* sederhana. Karena *Anywhere Coffee & Toast* baru berdiri di tahun-tahun awal pandemi, laris manis di pasaran namun masih belum memiliki segmen pasar yang stabil. Karena itu, penjualan *Anywhere Coffee & Toast* berfluktuasi. Penjualan yang fluktuatif berdampak pada situasi keuangan yang tidak stabil. *Anywhere Coffee & Toast* terbilang lebih fleksibel dalam merumuskan kebijakan strategis dan berinteraksi dengan segmen pasar.

Penerapan strategi yang efisien merupakan cara agar para pengusaha *coffee shop* mampu menemukan jalan keluar dari situasi yang mendesak seperti itu. Namun, tidak mudah untuk mencapai efisiensi tinggi, karena dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor ekonomi maupun faktor non-ekonomi. Haslinda

(2022: 9-17) menjelaskan, faktor ekonomi adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan ekonomi suatu industri, sedangkan faktor non ekonomi adalah faktor-faktor yang tidak berkaitan langsung secara ekonomis terhadap jalannya sebuah industri. Kedua faktor tersebut bekerja secara berkesinambungan sebagai suatu kesatuan untuk menentukan apakah sebuah industri mampu bertahan atau tidak.

Persaingan bisnis yang juga tengah dihipit oleh situasi penurunan ekonomi akibat pandemi, membuat para pengusaha *coffee shop* harus terus mengembangkan kekuatan dan segala potensi yang ada di unit usahanya. Purwanti (2016: 50-57) menjelaskan bahwa, tentu sangat penting untuk dilakukan analisis strategi terkait bagaimana menjalankan usaha di tengah persaingan yang dinamis. Para pengusaha perlu memperhatikan faktor-faktor yang mencirikan atau memiliki keunikan untuk memberikan unit usahanya nilai lebih jika dibandingkan dengan kompetitornya di mata konsumen. Terlebih di tengah situasi segmen pasar yang semakin sepi, dan di tengah himpitan bencana pandemi. Keempat *coffee shop* juga telah memanfaatkan potensi masing-masing untuk tetap dapat melangkah maju di tengah ketidakpastian pandemi. Berdasarkan data yang dihimpun di lapangan, keempat *coffee shop* memiliki kesamaan langkah dalam penerapannya, yakni:

- a) Memperbaiki kualitas produk, memastikan kopi yang dijual berkualitas baik serta makanan dan minuman lain yang dijual harus enak dan sehat;
- b) Meningkatkan pelayanan, memperbaiki kualitas pelayanan dengan mengedepankan kecepatan dan kebersihan pelayanan;

- c) Mengembangkan menu, menambah menu yang lebih beragam dan menari bagi pelanggan, menambah menu baru yang unik dan dapat menarik pelanggan baru;
- d) Menawarkan harga yang terjangkau dan mampu berkompetitif yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan dan menawarkan harga yang lebih murah daripada pesaing lainnya guna menarik pelanggan baru;
- e) Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan guna membangun loyalitas pelanggan, dan;
- f) Menjalinkan kemitraan dengan bisnis lain tau pun dengan mengadakan kerjasama dalam membuat sebuah acara guna memperluas jangkauan pelanggan baru.

Sebagai salah satu sektor terdampak pandemi, *coffee shop* di Kecamatan Denpasar Barat pada awalnya berada pada posisi timpang. Para pengusaha *coffee shop* telah menerapkan berbagai strategi untuk bertahan di era PSBB. Penerapan kebijakan 5 M mulai diterapkan, yakni dengan adaptasi kebiasaan baru seperti menjaga jarak, mencuci tangan, menggunakan hand sanitizer dan memakai masker. Kebijakan PSBB memaksa para pengusaha *coffee shop* menyesuaikan diri dengan model bisnis yang lebih adaptif sebagai bentuk respons untuk bertahan hidup.

Strategi bertahan yang efisien tentu mempertimbangkan antara input dan output, kemudian dilakukan perbaikan kinerja produksi seperti: 1) Mengoptimalkan potensi kekuatan yang dimiliki, 2) Besaran hasil/output sebanyak-banyaknya daripada jumlah input yang dikeluarkan pada saat proses produksi, dan 3) Pengembangan inovasi-inovasi produk demi meraih segmen pasar yang lebih luas dan kuat. Pratiwi

(2022: 54-67) menjelaskan bahwa, industri yang ingin berkembang atau setidaknya untuk bertahan hidup di masa pandemi, harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan sangat baik di mata konsumen, serta mampu menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh karenanya, pemasaran dan permodalan sangat penting dalam keberlanjutan hidup keempat *coffee shop*. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam kutipan wawancara berikut:

“Pemasaran harus memasarkan produk dan merek agar dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan, email marketing, dan promosi. Tanpa upaya pemasaran yang baik, Permodalan membutuhkan modal untuk membeli bahan baku, peralatan, menyewa lokasi, membayar gaji karyawan, dan biaya operasional lainnya. Jika kekurangan modal, mungkin tidak dapat memenuhi permintaan pelanggan atau bahkan terpaksa menutup bisnis. Oleh karena itu, sumber modal yang memadai sangat penting untuk menjaga kelangsungan.” (Wawancara: 23 Februari 2023).

Keempat *coffee shop* juga telah menciptakan berbagai langkah-langkah yang inovatif untuk tetap mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Berdasarkan data yang dihimpun di lapangan, keempat *coffee shop* memiliki kesamaan langkah dalam penerapannya, yaitu:

- a) Memanfaatkan teknologi *online*, menawarkan aplikasi untuk pemesanan *online* untuk mengetahui pengiriman pesanan kerumah pelanggan, contohnya memanfaatkan aplikasi seperti *Gojek, Grab, Shopee Food*;
- b) Menciptakan menu kopi tanpa kafein yang lebih sehat dan ramah

lingkungan, contohnya menciptakan kopi *decaf* yaitu kopi tanpa kafein seperti, *caffesoo the espresso decaf*, *maxim kanu decaf latte*;

- c) Menciptakan minuman dingin dengan mencampurkan dengan es krim yang menyegarkan dengan rasa kopi yang berbeda, contohnya *Hazelnut Rakkasei*, *ice cream coffee latte*, *coffee latte milkshake*;
- d) Menciptakan menu sehat yang terbuat dari bahan organik dan rendah kalori, contohnya seperti makanan salad sayur dan salad buah;
- e) Bekerja sama dengan petani kopi untuk menjual biji kopi sehingga pelanggan dapat menikmati kopi langsung dari petani dengan kualitas dan rasa yang lebih baik;
- f) Memberikan penghargaan untuk pelanggan tetap atau loyalty program seperti memberikan diskon atau bonus.
- g) Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menawarkan ruang kerja yang nyaman, WiFi gratis, Live Musik.

Industri *coffee shop* dengan skala yang lebih besar, secara teoritis dapat dikatakan sebagai ‘pemenang’ dalam kondisi persaingan bisnis *coffee shop* pada masa pandemi di Kecamatan Denpasar Barat. Namun, berdasarkan fakta empiriknya di lapangan, justru industri *coffee shop* skala besar sangat kewalahan dengan banyaknya faktor non ekonomi yang tidak mereka miliki. Dengan pondasi ekonominya yang kokoh dan nama besarnya yang tersohor, justru membuat industri *coffee shop* skala besar kesulitan untuk merespon secara sigap keluhan dan saran dari konsumen, baik terhadap produk-produknya, maupun terhadap fasilitas-fasilitas yang terdapat pada bangunan *coffee shop*. Industri *coffee shop* dengan skala yang lebih kecil, sebaliknya, justru memiliki faktor

non ekonomi yang lebih cukup untuk bertahan di tengah persaingan bisnis pada masa pandemi.

Industri *coffee shop* dengan skala lebih kecil, dilahirkan secara organik di tengah-tengah masyarakat, sehingga lebih mengerti apa yang lebih diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat sebagai pangsa pasarnya. Selain jaraknya yang tidak terlalu jauh dari masyarakat dan segmen pasar, industri *coffee shop* dengan skala lebih kecil, lebih fleksibel dalam merumuskan dan menjalankan kebijakan-kebijakan strategi bisnisnya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa industri *coffee shop* dengan skala lebih kecil lebih mudah mendengar keluhan dan saran dari para konsumen dan pelanggan setianya, yang pada tahap selanjutnya berkembang menjadi modal sosial bagi keberlanjutan bisnisnya.

SIMPULAN

Menyimak pembahasan yang telah diuraikan, Keberlanjutan Pengusaha *Coffee Shop* pada Masa Pandemi *Covid-19* memiliki dinamika dan prosesnya tersendiri. Dari empat *coffee shop* yang diteliti, *Café Saga* dan *Jumping Stone Coffee & Grill* ternyata mampu bertahan serta beradaptasi menghadapi pandemi *Covid-19*, sehingga kedua *coffee shop* tersebut mampu menjalankan bisnisnya hingga sekarang.

Berdasarkan data yang penulis dapat di lapangan, *Café Saga* dan *Jumping Stone Coffee & Grill* menerapkan strategi yang didasarkan pada gaya dan ciri khas kedua *coffee shop* tersebut pada masa sebelum pandemi. Terdapat beberapa persamaan penting diantara keduanya, diantaranya yakni: 1) Strategi Produksi: Keduanya menawarkan berbagai macam produk kopi mulai dari klasik, minuman dingin, makanan ringan dan lainnya yang efektif; 2) Strategi Harga: Keduanya memberikan beberapa promo atau diskon pada hari-hari tertentu atau pada

beberapa produk untuk menarik pelanggan; 3) Strategi Pemasaran: Keduanya memasarkan produk melalui media sosial, iklan atau acara promosi khusus yang efektif dan mampu menarik pelanggan baru; 4) Strategi Ekspansi: Café Saga memperluas bisnis dengan membuka cabang baru di lokasi yang strategis, sedangkan *Jumping Stone Coffee & Grill* melakukan ekspansi dengan memaksimalkan serapan pasar yang ada; dan 5) Strategi Analisis dan Evaluatif: Keduanya menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan kunjungan konsumen yang terarah dan dilakukan evaluasi harian, mingguan, dan bulanan.

REFERENSI

- Andriani, S., & Jatningsih, O. (2015). "Strategi Adaptasi Sosial Siswa Papua di Kota Lamongan". *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 2(3), pp. 530-544. <https://doi.org/10.26740/kmkn.v2n3.p530-544>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2020). "Kecamatan Denpasar Barat Dalam Angka 2020". <https://www.densel.denpasarkota.go.id/>
- Bennett, J.W. (1976). *The Ecological Transition: Cultural Anthropology and Human Adaptation*. Pergamon Press Inc.
- Choiriyah. (2022). "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Omset Penjualan Kopi Di Kanara Coffee Bandar Lampung 2020-2021". *Jimpa: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri*, 2(2), pp. 275-284.
- <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.78>
- Damis, M. (2018). "Strategi Kebertahanan Usaha Warung Kopi Tikala Manado Suatu Tinjauan Antropologi". *Holistik*, XI(21A), pp. 1-23.
- Haslinda. (2022). *Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi dan Non-Ekonomi Terhadap Peningkatan Permintaan Perumahan di Kota Watampone*. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 3(1), pp. 9-17.
- Herlyana, E. (2012). "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda". *Thaqāfiyyāt*, 13(1), pp. 188-204.
- Hernikawati, D. (2022) "Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang". *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), pp. 149-172.
- Krismanto, R.E. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan". *Skripsi Universitas Islam Riau*.
- Maharani A. (2009). "Strategi Pemasaran Pada Rocketz Café". *Skripsi Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Oktora, I.G.N. (2019). "Analisis Pasar Coffee Shop di Kota Denpasar. Studi Kasus Pada Jenar Coffee dan Finecup Coffee". *Laporan Penelitian Universitas Udayana*.

- Pratiwi, R.A. (2019). “Strategi Bertahan Aleta Leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19 Menurut Pandangan Etika Bisnis Islam”. *Skripsi Universitas Islam Indonesia*.
- Purwanti, T. (2016). “Strategi Bertahan (Survival Strategy) Pedagang Awul-awul di Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang”. *Skripsi Program Studi Pendidikan Sosiologi dan Antropologi FISIP UNNES*.
- Rezki, M.A., & Hapsari, D.R. (2019). “Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin”. *KMP: Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), pp. 38-54. <https://doi.org/10.46937/17201926589>
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.