

## **Review Pemasaran Digital & Keberlanjutan Bisnis Kedai Kopi (Caffe) Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia**

Friska Septina Erianti Putri  
Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang  
[\\*friska.septina.1804216@students.um.ac.id](mailto:*friska.septina.1804216@students.um.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini mempelajari taktik yg dipakai oleh pelaku usaha kedai kopi dalam rangka bertahan & tumbuh lagi pada masa pandemi Covid-19. Obyek pada penelitian ini merupakan pelaku usaha kedai kopi di Indonesia yang menerima dampak pandemi. Metode yang dipakai dalam penelitian ini merupakan studi literatur. Penelitian ini membicarakan bahwa dalam masa pandemi usaha kedai kopi mengalami berbagai tantangan. Beberapa pelaku usaha kedai kopi sudah mengalami kebangkrutan. Tetapi banyak yang akhirnya bangkit & kemudian mampu bertumbuh. Para pelaku usaha kedai kopi membarui taktik mereka dan melakukan penemuan baru untuk menambah daya saing. Disisi lain penggunaan digital marketing secara masif sudah dilakukan untuk meningkatkan penjualan & awareness pelanggan.

**Kata Kunci:** Kedai Kopi, Pemasaran Digital, Keberlanjutan Bisnis

### **Abstract**

*This research examines the tactics used by coffee shop entrepreneurs in order to survive and grow again during the Covid-19 pandemic. The object of this research is the coffee shop business actors in Indonesia who have been affected by the pandemic. The method used in this research is literature or literature study. This study discusses that during a pandemic the coffee shop business experienced various challenges. Several coffee shop entrepreneurs have gone bankrupt. But many have finally risen and are able to grow. Coffee shop entrepreneurs are updating their tactics and making new discoveries to increase competitiveness. On the other hand, the use of massive digital marketing has been carried out to increase customer sales & awareness.*

**Keywords:** Coffee Shops, Digital Marketing, Sustainability Business

### **PENDAHULUAN**

Corona Virus Disease 19 atau yang lebih dikenal dengan Virus Corona-19 yang saat ini menjadi pandemi global telah mengubah peta, perilaku, dan strategi bisnis. Pelaku bisnis terpaksa harus berubah total agar dapat bertahan di masa-masa seperti ini. Teori manajemen, pemasaran, dan bisnis yang telah diajarkan pada era sebelumnya nyaris tidak berlaku lagi di masa pandemi. Covid-19 memunculkan gejala yang cukup besar bagi bisnis seperti bisnis perhotelan, rumah makan, dan bar (Kim & Lee, 2020). Berbagai bisnis rumah makan terpaksa menutup restaurannya karena kebijakan pembatasan interaksi sosial masyarakat pada awal tahun 2020. Masyarakatpun juga sangat dibatasi aktivitasnya ketika di luar rumah. Berdasarkan survey McKinsey yang dilakukan oleh Potia & Dahiya (2020), mencurahkan bahwasannya nyaris seluruh sektor bisnis tentang food and beverages terkena dampak dari pandemi covid-19.

Tidak cukup disitu saja, munculnya covid-19 ini juga memberi dampak yang cukup berdampak bagi industri tak terkecuali pada industri minuman kopi. Sebanyak 50 persen hingga 90 persen omset hasil penjualan kopi dari pelayanan penjualan kopi baik dari kedai kopi yang menyediakan pelayanan “dine-in” maupun “outdoor outlet” kini menurun. Hal ini dikarenakan keluar ketakutan di kalangan masyarakat pada transmisi virus covid-19. Selain itu, berita higienitas produk perkopian menjadi terlalu sensitif di kalangan konsumen karena pada saat

ini muncul juga pergeseran minat beli masyarakat yang bukan hanya memperhatikan kualitas rasa dari olahan kopi namun konsumen pun mulai memperhatikan sanitasi dari lingkungan kerja, kemasan, dan para pekerja, seiring dengan merebaknya virus covid-19 (Apostolopoulos, 2020).

Dampak yang ditimbulkan dari munculnya pandemi Covid-19, membuat bisnis mengalami keadaan normal baru, dimana segala yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan bahkan konsumen telah berubah dan semua menjadi serba baru. Fase normal baru bisnis ini tak lain menyikapi adanya kehidupan normal baru pasca pandemi covid-19 yang menghantam seluruh dunia. Ketidakpastian karena pandemi mengakibatkan pertumbuhan bisnis melambat, bahkan banyak bisnis yang mengalami kebangkrutan. Tetapi tidak sedikit dari pelaku bisnis ini yang akhirnya mampu bangkit kembali dan bisa pulih kembali ketika menghadapi masa pandemi. Pelaku bisnis yang mampu bangkit adalah dia yang mau dan mampu beradaptasi dengan kondisi dimasa pandemi, lalu mereka buat kembali rancangan sekaligus menerapkan strategi baru yang telah dirancang. Penelitian ini akan membuat kajian terkait dengan berlangsungnya bisnis kedai kopi yang didukung dengan digital marketing.

Penelitian ini akan mengkaji tentang strategi bisnis kedai kopi untuk bertahan di masa pandemi Covid-19. Sehingga tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti disini adalah untuk menggali strategi apa saja yang digunakan oleh pelaku bisnis kedai kopi supaya bisnisnya dapat bertahan dimasa pandemi covid-19. Hasil dari kajian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis kedai kopi atau masyarakat yang ingin memulai usaha kedai kopi untuk mengambil keputusan dalam ketidakpastian di masa pandemi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Digital Marketing**

Narulia (2019) menyebutkan bahwa digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu strategi untuk memasarkan produk dengan menggunakan teknologi. Penggunaan teknologi didalam setiap proses pemasaran merupakan ciri khusus dari digital marketing. Menggunakan strategi digital marketing sendiri sudah terbukti mampu meningkatkan daya jual beli suatu produk. Pemasaran digital juga didefinisikan sebagai penerapan internet dan/atau teknologi digital, termasuk desktop, seluler, dan platform digital lainnya yang digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Pemasaran digital sendiri terdiri dari pengelolaan situs web dan halaman media sosial yang dimiliki perusahaan yang digabungkan dengan teknik komunikasi online, seperti pemasaran media sosial, pemasaran email, pencarian pemasaran mesin, dan perjanjian kemitraan dengan situs web lain (Ngan Nguyen, 2020).

Pemasaran digital sangat perlu dilakukan oleh entitas bisnis pada zaman modern seperti saat ini. pemasaran digital yang menggunakan saluran digital seperti periklanan online, membuat platform. Penggunaan strategi pemasaran digital dan media sosial, suatu bisnis atau organisasi dapat diketahui keberadaannya oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat memahaminya dengan lebih baik. Selain itu dengan melakukan digital marketing dapat menambah nilai dari produk dan layanan suatu bisnis, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital sendiri melibatkan penggunaan situs web untuk mempromosikan produk dan juga mengarahkan pelanggan untuk mengelola layanan purna jual. Selain itu, dapat juga membangun database pelanggan dan membangun aliran komunikasi yang konsisten antara entitas bisnis dan pelanggan. American Marketing Association (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan aliran komunikasi dua arah, berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya melakukan komunikasi satu arah dengan pelanggannya. Pemasaran tradisional seperti pemasangan baliho atau iklan cetak mengakibatkan tidak adanya interaksi antara pelanggan dan

entitas bisnis, sedangkan melalui platform pemasaran digital pembeli dan penjual dapat berinteraksi secara dua arah.

### **Bisnis Kedai Kopi**

Kopi adalah hasil dari komoditas hasil perkebunan Indonesia yang juga berperan sangat penting dalam hal penyumbang devisa negara, karena nilai ekonomisnya yang lumayan tinggi (Marhaenanto et al, 2015). Kopi jugalah salah satu komoditas perkebunan yang saat ini sedang populer dikonsumsi berbagai kalangan masyarakat di Indonesia baik itu kalangan remaja, dewasa maupun orang tua (Soleh dan Kasih, 2017). Menurut *International Coffee Organization*, konsumsi domestik kopi di Indonesia dari tahun 2012 terus meningkat disetiap tahun hingga saat ini.

Bisnis kedai kopi kini mulai bermunculan di berbagai kota di Indonesia. “Faktor yang menyebabkan bisnis kedai kopi ini meningkat secara signifikan adalah dikarenakan sejak tahun 2014, media-media di Inggris melaporkan secara global bahwa telah terjadi penurunan konsumsi masyarakat terhadap minuman beralkohol. Akibatnya, masyarakat Inggris kini lebih memilih konsumsi kopi (Zuhriyah, 2019). Selain itu Indonesia sendiri juga merupakan negara yang memiliki produk unggulan biji kopi yang berkualitas tinggi. Tak heran bahwa para pelaku usaha khususnya anak muda memiliki ide untuk membuka bisnis kedai kopi (Johan, et al, 2020). Budaya minum kopi masyarakat Indonesia juga menjadi alasan bagi pelaku usaha untuk membuka usaha kedai kopi. Mayoritas generasi muda saat ini juga lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengerjakan tugas sambil menikmati kopi di *coffee shop*, bahkan saat ini banyak pekerja kantoran yang melakukan rapat kerja atau sekedar kumpul bersama teman-teman di kedai kopi yang saat ini mulai banyak bermunculan di banyak kota di Indonesia.

### **Sustainability Bisnis Kedai Kopi**

Pandemi Covid-19 menyebabkan pelaku bisnis mengalami keterpurukan, tak terkecuali pada bisnis kedai kopi. Namun terdapat beberapa pelaku bisnis yang mampu bertahan dan beradaptasi dengan kondisi. Selain persaingan usaha juga diperlukan adanya pengembangan suatu usaha dengan menciptakan keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing (Purwanti; Sarwani; Sunarsi 2005). Selain harus bertahan dengan keunggulan kompetitif, strategi dalam kegiatan memasarkan produk juga harus menjadi fokus pelaku bisnis (Al-rasyid and Tri Indah 2015). Kondisi yang diperkirakan akan merugikan pelaku bisnis kedai kopi tersebut, akan menuntut adanya suatu adaptasi bagi pemilik kedai kopi supaya bisnis kedai kopi yang dijalankan bisa bertahan sampai dengan pandemi Covid-19 yang muncul dapat berakhir. Beberapa pemilik bisnis usaha kedai kopi kini mulai melakukan perubahan strategi pemasaran dengan cara meningkatkan promosi atau pemasaran melalui media online (Rudi, 2020). Mereka melakukan berbagai macam strategi baik pemasaran dan yang lainnya, diharapkan keberlangsungan usaha kedai kopi ini mampu bertahan melewati badai pandemi.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berupa artikel literatur dengan menggunakan salah satu pendekatan yaitu pendekatan *scoping review*. Pendekatan *scoping review* merupakan suatu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi literatur terdahulu secara menyeluruh dan mendalam yang diperoleh dari berbagai sumber dengan berbagai metode penelitian yang berbeda namun masih memiliki keterkaitan dengan topik penelitian (Arksey & O’Malley, 2005). Penyusunan artikel ini menggunakan pendekatan *scoping review* yang terdapat tahapan-tahapan yang harus dilakukan

oleh peneliti (Nurhamsyah, Trisyani, & Nuraeni, 2018). Tahapan ini mengacu pada literatur dari Arksey and O'Malley (2005) mengenai kerangka kerja penyusunan scoping review yang selanjutnya dimodifikasi oleh Levac, Colquhoun, and O'Brien (2010). Adapun tahapan-tahapan penelitian yaitu

**Tabel 1. Metode Penelitian**

mengidentifikasi pertanyaan penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian
mengidentifikasi sumber literatur yang relevan melalui berbagai sumber
melakukan seleksi literatur yang didapat yang sesuai dengan topik penelitian
melakukan pemetaan dan mengumpulkan literatur-literatur yang akan digunakan
melakukan penyusunan dan melaporkan hasil analisis literatur yang telah dipilih
melakukan konsultasi dengan pihak ahli

Penelitian ini mengkaji keberlangsungan bisnis kedai kopi dengan menggunakan *market place*. Pada penelitian ini sekaligus mengkaji bagaimana bisnis kedai kopi mampu bertahan di tengah gejolak pandemi covid-19 yang menggunakan startegi digital marketing. Pertimbangan penggunaan pendekatan scoping review dalam penelitian ini adalah beberapa masalah yang terdapat dalam penelitian ini hanya bisa dijawab melalui pendekatan *scoping review*, kemudian sumber penelitian yang bangkit dari masa pandemi masih terbatas, selanjutnya karena kajian ini memerlukan tahap pendahuluan (*Preliminary research*) untuk dapat memahami lebih jauh dampak yang diakibatkan di masa pandemi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 yang kini menjadi pandemi global telah mengubah peta, perilaku, dan strategi bisnis, bahkan telah mengubah perilaku konsumen. Perubahan ini tak lain karena dikeluarkannya kebijakan pemerintah untuk *Physical distancing* yang bertujuan untuk mencegah penyebaran virus. Masyarakat kini memilih untuk membatasi interaksi sosial secara tatap muka. Kerumunan pasar dimana pasar menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli nyaris putus dimasa pandemi. Segala keterbatasan ini akhirnya memberikan dampak yang serius pada pelaku bisnis. Beberapa strategi bisnis kedai kopi agar bisa bertahan di masa pandemi covid-19.

### 1. Penerapan Protokol CHSE pada Kedai Kopi

Strategi pertama supaya bisnis kedai kopi tetap eksis di masa pandemi adalah dengan menerapkan CHSE (Cleanliness, Health and Safety Environment) yang telah ditetapkan

oleh Kemenparekraf (Kusubandio, 2020) untuk bar dan rumah makan yang buka di masa pandemi. Secara umum protokol kesehatan ini mencakup beberapa hal yang meliputi :

- a. Setiap saat harus update mengenai perkembangan terkini Covid-19.
  - b. Memiliki SOP tentang kebersihan, kesehatan, dan kelestarian lingkungan karyawan dan konsumen yang melakukan aktivitas di lingkungan restoran.
  - c. Menyediakan dan memasang imbauan tertulis mengenai keharusan mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah sebelumnya.
  - d. Menyediakan perlengkapan serta peralatan kebersihan & kesehatan, seperti sarana untuk mencuci tangan menggunakan sabun, masker, sarung tangan, penanda posisi berdiri peralatan pengukur suhu tubuh, kotak obat,
  - e. Menetapkan peraturan untuk duduk menjaga jarak aman 1 (satu) meter, dan tempat sampah yang tertutup.
  - f. Melakukan pemeriksaan suhu tubuh sebelum memasuki rumah makan di pintu masuk untuk semua karyawan dan pelanggan.
  - g. Menyediakan peralatan dan juga perlengkapan untuk keselamatan dan keamanan.
  - h. Makanan serta minuman yang disajikan harus disajikan secara *family style* dan tidak boleh menerapkan sistem prasmanan/buffet.
  - i. Karyawan yang bekerja harus menggunakan masker, sarung tangan atau penjepit makanan ketika menyajikan makanan untuk mengurangi kontak dengan makanan/minuman yang disajikan kepada pelanggan.
  - j. Memastikan tidak adanya kerumunan yang melanggar pada setiap aktivitas yang berlangsung di dalam dan di sekitar rumah makan.
  - k. Meningkatkan jasa pelayanan pemesanan makanan dan minuman secara daring, layanan delivery makanan dan minuman, *drive thru*, dan lainnya.
  - l. Menjaga kualitas udara di tempat usaha atau di tempat kerja.
  - m. Memastikan seluruh lingkungan rumah makan dalam kondisi bersih dan rapi dengan melakukan pembersihan menggunakan disinfeksi secara berkala minimal dua kali sehari dan merapikan lingkungan rumah makan.
  - n. Menyediakan pelayanan reservasi produk makanan dan minuman melalui telepon, media sosial, atau media online lainnya.
  - o. Memberikan saran kepada konsumen untuk melakukan pembayaran via nontunai.
  - p. Sediakan penyekat antara petugas kasir dengan konsumen untuk membatasi kontak antara petugas kasir dengan konsumen yang akan melakukan pembayaran.
  - q. Apabila pihak restoran akan menyelenggarakan acara pertunjukan keseni, maka harus tetap mengikuti protokol kesehatan yang telah ditetapkan (Panduan Khusus Subsektor Musik dan Seni Pertunjukan)
  - r. Selalu melakukan koordinasi intensif dengan pihak-pihak terkait seperti Dinas Kesehatan, Badan Penanggulangan Bencana Daerah, dan pihak kepolisian setempat untuk penanganan apabila terjadi kondisi darurat.
  - s. Memastikan bahwa seoptimal mungkin rumah makan menggunakan perlengkapan dan bahan-bahan yang digunakan ramah lingkungan, sehingga dapat dilakukan *recycle, reduce, reuse, dan replace*.
2. Mengembangkan Produksi Kopi
- Berdasarkan kajian literatur yang sudah diungkap pada bab sebelumnya telah ditemukan masyarakat yang cenderung memperhatikan higienitas suatu produk dan memilih produk yang lebih instan supaya mudah digunakan selama penerapan kebijakan

*physical distancing*. (Maspul, 2020) mengemukakan bahwa dimasa pandemi saat ini meskipun kopi instan dari segi kualitas masih kurang dan berada di bawah kopi yang disajikan langsung, namun masyarakat kini lebih memilih untuk membeli/mengonsumsi kopi instan dibanding dengan mengunjungi coffee shops. Hal ini dilakukan dengan alasan untuk mengurangi penyebaran virus covid. Beberapa pengembangan kopi yang sudah dilakukan kedai kopi di Indonesia :

a. Kopi Literan

Pandemi Covid-19 telah memicu munculnya gerakan #ngopidirumah yang kini sedang menjadi trend di media sosial. Hal ini dilakukan berhubungan dengan kebiasaan baru masyarakat selama menjalani karantina di rumah. Gerakan yang digaungkan oleh kedai kopi ini dilakukan untuk menjaga hubungan dengan konsumen mereka. Pelaku bisnis kedai kopi kini melakukan inovasi dimana mereka menyediakan kopi dengan ukuran yang lebih besar dan dikemas dalam bentuk botol. Kopi literan ini dapat menjaga kualitas dan higienitas dari produk kopi. Kemasan biasa kopi hanya bisa bertahan 24 jam saja, namun dalam bentuk literan kopi dapat bertahan selama tiga hari di dalam lemari es.

b. Kopi Instan dan Biji Kopi

Sebagian dari kedai kopi saat ini juga membuat inovasi produk kopi berupa kopi dalam bentuk bubuk dengan versi instan dari coffeshops dengan mengutamakan jaminan higienitas produk kopi. Kualitas kopi instan memiliki rasa yang setara dengan kopi yang biasanya dibuat langsung oleh barista di coffee shops. Pada kasus ini pihak dari kedai kopi yaitu barista dapat melakukan webinar dengan para pelanggan tentang penyeduhan kopi dengan menggunakan peralatan pribadi yang ada di dapur rumah seperti teko dan penyaring yang dilengkapi dengan kain serat khusus (Maspul, 2020). Webinar seperti ini pernah dilakukan oleh *Specialty Coffee Association* (SCA) pada tahun 2020 lalu dengan acara pemberian pelatihan online mengenai bagaimana cara untuk membuat *vietnamese coffee* dengan memanfaatkan peralatan dapur pribadi yang ada di rumah. Selain kopi bubuk instan, kedai kopi kini juga menjual biji kopi yang digunakan oleh barista dalam membuat kopi. Biji kopi dijual dengan kemasan yang menarik yang juga memperhatikan kualitas dan higienitas dari produk biji kopi.

3. Penguatan pada Digital Marketing dan Branding

Pelaku usaha bisnis kedai kopi bisa menggaet customer baru dari bisnis yang telah ditekuninya. Digital marketing melalui jalur media sosial menjadi salah satu jalan dalam hal perluasan calon pelanggan. (Rudi, 2020) mengungkapkan bahwasannya menggunakan media promosi dengan digital marketing mampu meningkatkan rasa loyalitas para pelanggan. Kemampuan dapat bertahan pebisnis kedai kopi di masa pandemi ini selain dibantu oleh manajemen keuangan perusahaan yang baik juga harus dibantu oleh strategi adaptasi mereka di masa pandemi. Adaptasi yang sedang dilakukan oleh pebisnis dalam hal ini terkait penggunaan digital marketing untuk meningkatkan awareness (Aliami et al. 2018). *Awareness* disini berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen akan merek dari kedai kopi. Karena di masa pandemi fokus utama konsumen bukan lagi pada merek, tetapi fokus mereka adalah kapan pandemi ini berakhir. Digital marketing yang saat ini digunakan oleh pelaku bisnis dalam adalah media sosial. Pelaku bisnis kedai kopi yang mampu bertahan adalah mereka yang melakukan adaptasi dengan

menggunakan media digital. Perubahan yang terjadi ini menyangkut tata cara dalam berjualan dan promosi. Jika dimasa normal pebisnis bisa melakukan promosi dan penjualan secara offline, maka tindakan tersebut ini tidak bisa dilakukan lagi selama masa pandemi ini (Azizah, Mahendra, and Lofian 2019).

Media sosial yang paling populer digunakan untuk memposting foto dan video saat ini adalah Instagram (Moon et al., 2016; Cohen et al., 2017). Banyak kedai kopi saat ini membuat akun instagram untuk mempromosikan produk mereka. Alasannya dipilihnya Instagram sebagai media promosi karena mayoritas pengguna Instagram berasal dari kalangan milenial yang mana kaum milenial memiliki gaya hidup yang konsumtif. Berdasarkan data yang telah dirilis oleh Napoleon Cat, selama periode Januari-Mei tahun 2020, masyarakat pengguna platform instagram di Indonesia kini telah mencapai 69 juta pengguna. Penggunaan media sosial juga berdampak pada peningkatan *product branding* dari produk di kedai kopi yang bersangkutan (Rudi, 2020).

## **SIMPULAN**

Pandemi telah mengubah tatanan bisnis hampir di semua bidang ekonomi. Ketidakpastian masa pandemi mengakibatkan beberapa pelaku bisnis kedai kopi harus mengalami penurunan pendapatan. Namun tidak sedikit yang dapat bertahan atau bahkan mengalami peningkatan. Beberapa pelaku bisnis kedai kopi yang bertahan adalah mereka yang melakukan perubahan strategi dalam bisnisnya. Perubahan tersebut terkait dengan cara mereka berjualan dan mempromosikan berbagai produk mereka.

Bisnis kedai kopi yang mampu bertahan adalah yang melakukan perubahan strategi dalam bisnisnya. Kedai kopi di Indonesia saat ini sudah menerapkan Protokol CHSE (Cleanliness, Health and Safety Environment) yang telah dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Hal ini merepresentasikan bahwa pelaku bisnis kedai kopi sudah membuat strategi bisnis untuk bertahan dimasa pandemi. Selain itu para pebisnis kedai kopi melakukan inovasi baru terhadap produk yang mereka jual seperti membuat kopi instan dan menjual biji kopi, serta beberapa kedai kopi sudah menjual kopi literan yang tentu terjamin ke higienitasan dari produk yang mereka jual.

Strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial instagram dan lainnya dipilih pelaku bisnis kedai kopi dalam rangka meningkatkan pemasaran produknya di tengah pandemi Covid-19 untuk menambah daya jangkauan customer. Penggunaan media sosial ini terbukti dapat mempertahankan awareness dari pelanggan terhadap produk yang dijual oleh pelaku bisnis.

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah dalam penelitian ini hanya menggunakan data sekunder yaitu data yang berasal dari kumpulan literatur penelitian sebelumnya. Sehingga sebagai lanjutan pengembangan pada penelitian ini dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan tema keberlanjutan bisnis kedai kopi dengan model kualitatif. Implikasi pada penelitian ini adalah bisnis kedai kopi masih dapat bertahan di masa pandemi dengan menerapkan digital marketing dan pengembangan produk yang sesuai dengan keadaan pandemi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aliami, Sri., Ema Nurzainul H., Diah Ayu, and Septi Fauji. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Jurnal EkoNiKa* 3(1): 73–87.

- American Marketing Association. (2020). What is Digital Marketing? (<https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>)
- Apostolopoulos, Y. (2020). SCA COVID-19 Updates & Resources — Specialty Coffee Association. (<https://sca.coffee/covid19>)
- Arksey, Hilary & Lisa O'Malley. (2005). Scoping Studies: Towards a Methodological Framework. *International Journal of Social Research Methodology* 8. 19-32.
- Azizah, N., Danang Mahendra, and Budi Lofian. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Peningkatan Strategi Promosi Dan Penjualan UMKM Tas Di Kabupaten Kudus. E-Dimas: *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 10(1): 96–99.
- Haas, S., Kuehl, E., Mroan, J. R., & Venkataraman, K. (2020). How Restaurants can Thrive in the Next Normal. McKinsey & Company, May, 1– 8.
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 46. 67-70.
- Kusubandio, W. (2020). Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Lingkungan di Restoran / Rumah Makan (Juli 2020). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Maspul, K. A. (2020). A Brief Overview Between Coffee and COVID-19 Pandemic. May, 11.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Nguyen, Hyunh Ngan. (2020). Creating an effective digital marketing plan for a small new coffee shop: ChoCoCha. (<https://www.theseus.fi/handle/10024/355151>)
- Potia, A., & Dahiya, K. (2020). Optimistic, digital, generous : COVID-19's impact on Indonesian consumer sentiment. 1–4.
- Pradana, Johan Alfian. (2020). Study Kelayakan Bisnis Tell Kopi Dengan Analisis Finansial. *Jurnal Teknik Industri* 4 (2). 92-97.
- Purwanti, S., Sunarsi, and Denok. (2005). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. 24–31. 0
- Rudi, Santoso. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* 5 (2).
- Zuhriyah, D. A. 2019. Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini.