

Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Pada Warung Kopi Di Banda Aceh Masa Pandemi Covid-19 Untuk Penentuan Strategi Pemasaran

(Identification of Internal and External Factors at Coffee Shops In Banda Aceh During the Covid-19 Pandemic to Determine Marketing Strategy)

Hatfina Nazla¹, Suyanti Kasimin¹, T. Saiful Bahri^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

*Corresponding author: tsaifulbahri@unsyiah.ac.id

Abstrak. Lingkungan internal memberikan gambaran bahwa perusahaan memiliki kekuatan atau kelemahan. Sedangkan lingkungan eksternal yang tersusun dari sekumpulan kekuatan yang timbul dan berada diluar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal dan strategi pemasaran warung kopi selama masa pandemi Covid-19 di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis ini digunakan karena mampu menggambarkan lingkungan internal dan eksternal pada warung kopi di Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa faktor internal yang mempengaruhi warung kopi berupa faktor kekuatan adalah sebagai berikut : 1) Harga terjangkau di kalangan masyarakat; 2) Konsistensi cita rasa produk dan pelayanan; 3) Tempatnya luas, nyaman dan rapi; 4) Lokasi strategis; 5) Tersedianya fasilitas pendukung. Faktor kelemahan sebagai berikut: 1) Tempat parkir kurang luas; 2) Belum terlalu dikenal masyarakat; 3) Varian menu kurang banyak; 4) Belum menggunakan pemasaran berbasis 4.0; 5) Kurangnya promosi yang dilakukan. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi warung kopi berupa faktor peluang sebagai berikut: 1) Membangun hubungan baik dengan pelanggan; 2) Protokol Kesehatan; 3) Produk layanan; 4) Minat masyarakat; 5) Teknologi. Faktor ancaman sebagai berikut : 1) Tingkat persaingan; 2) Kondisi pandemi Covid-19; 3) Kebijakan pemerintah PPKM; 4) Jumlah konsumen menurun; 5) Omzet dan target penjualan menurun.

Kata kunci : Strategi, Warung kopi, Internal, Eksternal, Covid-19

Abstract. The internal environment gives an idea that the company has strengths or weaknesses. While the external environment is composed of a set of forces that arise and are beyond the reach and are usually independent of the company's operational situation. The purpose of this study was to determine the internal and external factors and marketing strategies of coffee shops during the Covid-19 pandemic in Banda Aceh. This research uses descriptive analysis method. This analysis is used because it is able to describe the internal and external environment of coffee shops in Banda Aceh. Based on the results of the study, it was found that the internal factors that affect coffee shops in the form of strength factors are as follows: 1) Affordable prices among the community; 2) Consistency of product and service taste; 3) The place is spacious, comfortable and tidy; 4) Strategic location; 5) Availability of supporting facilities. Weakness factors are as follows: 1) Parking space is not wide enough; 2) Not well known to the public; 3) There are not many menu variants; 4) Not yet using 4.0-based marketing; 5) Lack of promotion. The external factors that affect coffee shops in the form of opportunity factors are as follows: 1) Building good relationships with customers; 2) Health Protocol; 3) Service products; 4) Community interest; 5) Technology. Threat factors are as follows: 1) Level of competition; 2) The condition of the Covid-19 pandemic; 3) PPKM government policy; 4) The number of consumers decreased; 5) Turnover and sales targets decreased.

Keywords: Strategy, Coffee Shop, Internal, External, Covid-19

PENDAHULUAN

Warung kopi dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan biasanya buka untuk 24 jam, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, perkembangan warung kopi seperti sekarang ini yaitu suatu restoran informal yang menyediakan beberapa makanan ringan, minuman dan menyediakan tempat untuk bersantai. Konsep tersebut sudah berbeda dengan warung kopi yang dahulu yaitu yang mempunyai tujuan utama untuk menjual kopi namun warung kopi yang sekarang hampir sama konsepnya dengan kafe (Poniman, 2017). Melihat pesatnya perkembangan warung kopi, para pemilik warung kopi harus memulai dari menu atau konsep yang unik dan menarik yang disediakan, karena makin banyak pesaing yang bermunculan. Oleh karena itu, harus tetap bisa bertahan dan menyeimbangkan atau bahkan mengungguli pesaing (Tirtawinata, 2021).

Covid-19 adalah penyakit yang menyebar secara global meliputi area geografis yang luas. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), pandemi ini tidak ada hubungannya dengan tingkat keparahan penyakit, jumlah korban atau infeksi. Akan tetapi, pandemi berhubungan dengan penyebaran secara geografis. Wabah penyakit yang masuk dalam kategori pandemi adalah penyakit menular dan memiliki garis infeksi berkelanjutan. Maka, jika ada kasus terjadi di beberapa negara lainnya selain negara asal, akan tetap digolongkan sebagai pandemi. Suatu penyakit dikategorikan sebagai pandemi apabila penyakit itu berkembang di beberapa wilayah yang baru terdampak melalui penularan setempat. Status virus corona yang telah berubah menjadi pandemi, bukan berarti virus ini semakin liar dan kuat, melainkan penyebaran virus corona yang semakin meluas dan menyebar di berbagai wilayah dunia (Fathoni, 2020).

Menurut (Fajri dkk, 2019) Bagi pelaku usaha warung kopi, konsumen menjadi sebuah hal sangat penting karena tanpa adanya konsumen usaha tidak akan jalan. Pada awal pandemi yang mana mobilitas dan kegiatan masyarakat masih sangat dibatasi. Hal ini mempengaruhi warung kopi dari segi penjualan maupun keberlangsungannya. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis, membuat usaha semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga usaha yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran (Firdaus, 2018). Hal tersebut sesuai dengan konsep, bahwa salah satu cara untuk mencapai tujuan dalam usaha adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada warung kopi masa pandemi Covid-19 di Banda Aceh bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat diterapkan warung kopi agar dapat bertahan di masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan cara sengaja (*purposive sampling*) yang terdiri dari 9 warung kopi yang dipilih berdasarkan lokasi yaitu 3 pusat kota, 3 pusat perdagangan dan 3 pusat pendidikan. Dengan waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Januari 2022.

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Adapun penelitian ini bersifat survey. Objek pada penelitian ini adalah warung kopi di Banda Aceh. Adapun ruang lingkup penelitian ini terbatas pada identifikasi faktor internal dan eksternal pada warung kopi di Banda Aceh masa pandemi Covid-19 untuk penentuan strategi pemasaran yang dikaji dalam variabel SWOT, yakni kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ialah menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis secara sistematis dan akurat tentang informasi-informasi yang diteliti. Analisis ini digunakan karena mampu menggambarkan analisis lingkungan internal dan eksternal pada warung kopi masa pandemi Covid-19 di Banda Aceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Lingkungan Internal Pada Warung Kopi

Kekuatan

Berdasarkan dari hasil analisis lingkungan internal pada 9 warung kopi di Banda Aceh yang terbagi di pusat kota, pusat perdagangan dan pusat pendidikan. Maka diperoleh beberapa faktor kekuatan yang dimiliki warung kopi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau di kalangan masyarakat

Hal ini diketahui dengan melakukan observasi pada warung kopi yang menjadi sampel dari penelitian ini dimana harga kopi yang dijual merupakan harga rata-rata yang ada di kota Banda Aceh. Bahwa harga tersebut berdasarkan wawancara dengan konsumen pada warung kopi menyatakan bahwa harga ini sesuai dan terjangkau berdasarkan kondisi ekonomi masyarakat. Warung kopi mengambil konsumen menengah kebawah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Harga sangat berperan penting dalam suatu bisnis yang dapat menunjang banyaknya konsumen yang datang (Siregar, 2022).

2. Konsistensi cita rasa produk dan pelayanan

Dewasa ini warung kopi dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat di Kota Banda Aceh. Selain harga masing-masing warung kopi juga mempertahankan dan meningkatkan cita rasa dan pelayanan. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting untuk warung kopi di Banda Aceh sehingga warung kopi selalu membeli bahan baku yang berkualitas

agar produk yang dihasilkan berkualitas juga. Hal lain yang dilakukan warung kopi untuk mempertahankan cita rasanya ialah dengan memiliki cadangan barista yang diberi pelatihan skill agar tetap menciptakan rasa yang sama pada olahan kopi. Begitu pula pelayanan yang diberikan yaitu tidak membuat konsumen menunggu pesannya terlalu lama sehingga konsumen merasa nyaman duduk di warung kopi tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, warung kopi selalu menerima dengan baik dan menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya apabila ada kritik dan saran dari konsumen. Barista ataupun karyawan yang bekerja melayani dengan baik, sopan dan ramah, serta berpenampilan rapi.

3. Tempatnya luas, nyaman dan rapi

Suasana pada warung kopi diharapkan menjadi faktor penting untuk menarik minat konsumen agar nyaman pada warung kopi tersebut. Sebagai tempat berkumpul dalam waktu yang lama maka tempat yang rapi dan nyaman sangat berpeluang untuk menarik minat konsumen sehingga menjadikan warung kopi ini pilihan yang tepat. Di era pandemi Covid-19 konsumen lebih memilih-milih tempat untuk dikunjungi. Maka dari itu, sangat penting menjaga kebersihan dan kenyamanan pada warung kopi.

4. Lokasi strategis

Lokasi warung kopi di Banda Aceh ini terletak di tempat-tempat yang menjadi titik keramaian di kota Banda Aceh sehingga warung kopi mudah dijangkau seperti di pusat kota, pusat perdagangan yaitu daerah pasar yang ramai pengunjung dan pusat pendidikan yang dekat dengan perguruan tinggi. Kelancaran disekitar warung kopi pun dapat dilihat dari banyaknya orang berlalu lalang yang dapat membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian secara spontan. Hal ini menjadi peluang besar untuk warung kopi agar ramai dikunjungi dan diminati oleh masyarakat sesuai kebutuhannya masing-masing.

5. Tersedianya fasilitas pendukung

Fasilitas adalah sebagai faktor penting untuk membuat konsumen puas, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang diperlukan (Hidayat,2021). Fasilitas pendukung yang dimaksud antara lain wifi, mushalla, toilet. Dari hasil observasi, semua warung kopi di Banda Aceh mempunyai fasilitas tersebut. Dilihat dari 9 warung kopi di Banda Aceh, warung kopi yang memiliki wifi dan toilet sebanyak 100% yang artinya semua warung kopi memiliki fasilitas wifi dan toilet. Adapun fasilitas mushalla hanya dimiliki oleh sebagian warung kopi, dari 9 warung kopi hanya 4 warung kopi yang memiliki fasilitas mushalla yaitu sebanyak 45%. Banyak juga konsumen yang menjadikan warung kopi tempat untuk mengerjakan tugas atau *working space*. Lokasi warung kopi yang sangat dominan konsumen mengerjakan tugas yaitu di pusat pendidikan dikarenakan lokasi tersebut pun sangat dominan konsumen dari kalangan mahasiswa atau pelajar.

Kelemahan

Adapun faktor kelemahan yang dimiliki oleh warung kopi di Banda Aceh adalah sebagai berikut :

1. Tempat parkir kurang luas

Kapasitas parkir sangat perlu disediakan oleh warung kopi. Namun kebanyakan warung kopi di Banda Aceh tidak memperhatikan lahan parkir yang disediakan. Warung kopi di Banda Aceh ada yang menggunakan lahan umum atau bahu jalan untuk dijadikan tempat parkir. Jika konsumen yang datang ke warung kopi sedang ramai, sulit bagi konsumen yang menggunakan

mobil mendapatkan area parkir apalagi jika warung kopi nya terletak di tepi jalan yang banyak orang berlalu lalang.

2. Belum terlalu dikenal masyarakat

Hal ini menjadi salah satu titik lemah berkembangnya suatu warung kopi. Dan ini berkaitan dengan promosi yang dilakukan, jika promosi yang dilakukan tidak berjalan lancar dan tidak tepat sasaran maka warung kopi tidak terlalu dikenal oleh masyarakat. Hanya 4 dari 9 warung kopi yang telah diobservasi yang memanfaatkan media sosial seperti sekarang ini sebagai tempat memasarkan warung kopi nya agar informasinya sampai ke semua kalangan. Apalagi di era milenial ini, banyak kalangan yang memakai media sosial yang bisa dimanfaatkan oleh warung kopi untuk memperkenalkan usaha nya secara luas.

3. Varian menu kurang banyak

Varian menu ini tidak memberi pengaruh besar terhadap pemasaran di warung kopi. Namun tidak sedikit juga warung kopi memiliki varian menu yang banyak. Selain kopi ada makanan pedamping lainnya yang tersedia. Terkadang makanan pedamping ini diminati oleh konsumen yang datang. Dari hasil observasi yang dilakukan, sekitar 45% dari 9 warung kopi yang diteliti memiliki varian menu yang beragam. Yang mana pada warung kopi tersebut terdapat makanan pedamping yang tersedia seperti nasi, mie, kue, ataupun cemilan lainnya. Dan juga makanan pedamping ini sering dicari oleh konsumen di pagi hari untuk sarapan. Hal ini yang membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk datang karena varian menu nya banyak. Adapun 55% warung kopi yang tidak banyak memiliki varian menu, disana hanya menyediakan minuman pada umumnya. Yang mana konsumen yang datang hanya untuk menikmati minuman yang ada dan jika ingin makanan pedamping lainnya harus mencari tempat lain karena tidak tersedia di warung kopi tersebut.

4. Belum menggunakan pemasaran berbasis 4.0

Dengan semakin bertumbuhnya peminat dan ditambah dengan regulasi pemerintah di masa pandemi yang tidak membolehkan berkumpul disuatu tempat atau minum kopi di warung kopi untuk menghindari penularan virus Covid-19 maka aplikasi memesan online menjadi salah satu pilihan konsumen agar tetap bisa menikmati walaupun hanya dirumah. Aplikasi *delivery order* seperti GoFood, GrabFood, Maxim menjadi tempat untuk usaha-usaha terutama warung kopi memaksimalkan penjualannya di masa pandemi Covid-19 ini. Hal ini juga membuat warung kopi bisa memasarkan produk nya secara online seperti menggunakan Instagram, facebook atau lainnya walaupun tidak banyak konsumen yang mengunjungi warung kopi di masa pandemi. Konsumen bisa memesan langsung dari aplikasi secara tidak langsung dapat mengurangi kerumunan tanpa harus datang ke warung kopi. Namun, ini salah satu kelemahan sebagian warung kopi di Banda Aceh belum menggunakan pemasaran berbasis 4.0 yang menyebabkan kurangnya pembeli yang datang langsung ke warung kopi.

5. Kurangnya promosi yang dilakukan

Memanfaatkan teknologi di era pandemi Covid-19 sangatlah perlu yang mana promosi bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun (Siregar 2022). Dan ini menjadi titik lemah pada warung kopi di Banda Aceh. Warung kopi belum mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dan platform media sosial yang lain sebagai alat promosi. Warung kopi lebih melakukan promosi melalui mulut ke mulut atau berinteraksi langsung kepada konsumen yang berada di warung kopi. Promosi dapat juga dilakukan dengan mengadakan event atau acara-acara yang melibatkan konsumen agar lebih dikenal oleh masyarakat. Namun karena keterbatasan waktu dan managerial maka warung kopi di Banda Aceh mengakui tentang

lemahnya promosi yang dilakukan. Promosi tersebut dilakukan agar warung kopi lebih dilirik oleh masyarakat sebagai calon konsumen maupun konsumen tetapnya.

Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal Pada Warung Kopi

Peluang

Berdasarkan dari hasil analisis lingkungan eksternal, maka diperoleh beberapa faktor peluang yang dimiliki oleh warung kopi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan baik dengan konsumen

Hubungan yang baik dengan konsumen sangatlah penting pada warung kopi. Loyalitas konsumen yang berkunjung menjadi faktor utama berjalannya sebuah usaha warung kopi. Konsumen yang nyaman dan tentram ketika berada pada warung kopi hal ini disebabkan bukan karena tanpa alasan namun konsumen merasakan cocok dengan lingkungan yang disediakan oleh warung kopi. Selain itu, konsumen merekomendasikan kepada saudara, teman dan kerabatnya agar berkunjung ke warung kopi yang sama.

2. Protokol kesehatan

Untuk menghindari penyebaran virus Covid-19 pada saat ini warung kopi harus menerapkan protokol Kesehatan 5M dengan baik. Warung kopi selalu mengingatkan konsumennya agar tetap memakai masker, menyediakan tempat untuk mencuci tangan pada setiap pintu masuk warung kopi dan juga menyediakan *handsanitizer*. Adapun ketersediaan tempat duduk diatur sesuai peraturan pemerintah tentang pencegahan virus Covid-19 yang mana minimal jarak 2 meter setiap meja dan setiap kursi diberikan tanda silang agar konsumen tetap menjaga jarak dengan konsumen lainnya. Hal lain yang dilakukan warung kopi ialah mengontrol semua konsumennya agar tidak membuat kerumunan. Dari hasil observasi yang dilakukan semua warung kopi di Banda Aceh melakukan protokol kesehatan ini demi menjaga kelangsungan warung kopi dan konsumen.

3. Produk layanan

Selain makanan dan minuman warung kopi juga menyediakan produk layanan lainnya seperti meeting room yang mana banyak konsumen melakukan kegiatan-kegiatan pertemuan, acara atau rapat di warung kopi. Maka dari itu, warung kopi yang menyediakan tempat untuk bisa digunakan oleh suatu kegiatan sangat dicari dan diminati oleh konsumen. Karena konsumen warung kopi saat ini bukan hanya dari kalangan orang dewasa tetapi kebanyakan remaja atau mahasiswa juga sering melakukan kegiatan di warung kopi. Produk layanan yang tersedia juga bisa dimanfaatkan selama masa pandemi Covid-19 yang mana ruangnya bisa dipakai dengan membatasi jumlah konsumennya untuk menghindari kerumunan. Dari hasil observasi yang dilakukan, warung kopi yang berada pada pusat pendidikan semuanya memiliki ruang meeting room atau tempat agar bisa dipergunakan untuk kegiatan. Hal ini merupakan peluang besar untuk warung kopi yang berada di pusat pendidikan karena banyak mahasiswa atau pelajar yang memanfaatkan produk layanan tersebut seperti melakukan kegiatan rapat organisasi atau lainnya. Pada pusat kota dan pusat pembelanjaan tidak semua warung kopi memiliki produk layanan seperti ini karena hal ini bukan menjadi prioritas utama warung kopi dalam menarik minat konsumen.

4. Minat masyarakat

Konsumen yang sangat minat dengan minuman kopi akan lebih sering mengunjungi suatu warung kopi. Konsumen peminat kopi yang biasanya dilakukan oleh orang tua tetapi sekarang anak-anak pun sudah mengkonsumsi kopi dan juga oleh semua kalangan, mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai kalangan menengah ke atas. Minat terhadap minuman kopi ini dilakukan juga sebagai waktu untuk berkumpul dan bersosialisasi dengan yang lain pada suatu warung kopi. Maka warung kopi harus bisa lebih membuat inovasi agar semakin banyak konsumen yang minat dan tertarik untuk datang ke warung kopi.

5. Teknologi

Menurut (Arisanti, 2021), Perkembangan teknologi yang semakin pesat, banyak kemunculan-kemunculan teknologi yang memudahkan kegiatan manusia dalam berkehidupan dan berbisnis. Warung kopi adalah salah satu usaha bisnis yang seharusnya sudah bisa memanfaatkan teknologi dalam memotori bisnisnya dan salah satunya di bidang pengolahan kopi. Alat pengolahan kopi yang sudah semakin modern membuat pengunjung lebih tertarik karena menghasilkan minuman kopi yang modern pula. Ada juga warung kopi di Banda Aceh yang masih belum menggunakan teknologi yang modern dalam mengolah minuman kopi. Teknologi lain seperti proses pembayaran yang biasanya dilakukan secara manual tetapi sudah ada alat pembayaran modern.

Ancaman

Adapun faktor ancaman yang dimiliki oleh warung kopi di Banda Aceh adalah sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan

Mulai banyaknya pesaing-pesaing baru dengan jenis usaha yang sama membuat warung kopi perlu mewaspadaai persoalan tersebut dengan membuat inovasi terbaru sehingga warung kopi tetap eksis dan menjadi pilihan utama di kalangan masyarakat. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan banyaknya pesaing sekarang ini, warung kopi di Banda Aceh melakukan caranya sendiri dengan tetap menjaga cita rasa dan pelayanan yang nyaman pada suatu warung kopi. Walaupun banyak nya pesaing namun tetap menjadikan persaingan tersebut sehat dan saling membantu sesama. Warung kopi di Banda Aceh harus lebih mengetahui apa yang diperlukan dan diminati oleh konsumen. Karena banyak dampak yang dirasakan selama pandemi yang mana setiap warung kopi harus lebih menciptakan sajian minuman kopi yang berkualitas, mempertahankan harga dan harus memiliki identitas yang kuat demi menarik minat konsumen.

2. Kondisi pandemi Covid-19

Semenjak pandemi, dengan berlakunya kebijakan pemerintah seperti PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) warung kopi banyak mengalami penurunan. Salah satunya ialah menjadi sulit mendapatkan bahan baku dikarenakan ada sebagian warung kopi mengambil bahan bakunya dari luar daerah seperti dari Aceh Tengah. Adanya Covid-19 membuat pemerintah mengeluarkan peraturan baru seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mana sulit untuk keluar masuk dari suatu daerah ke daerah lainnya. Dan selama pandemi pun harga bahan baku menjadi naik, yang awalnya harga kopi green bean Rp. 70.000/kg tetapi pada masa pandemi Covid-19 meningkat menjadi Rp. 110.000/kg sehingga warung kopi harus menghitung biaya pemasukan dan pengeluaran yang tepat agar tetap menjaga kelangsungan warung kopi. Harga bahan baku yang tidak stabil membuat warung kopi

harus tetap bisa mempertahankan harga produk kopi yang ada untuk menjaga loyalitas konsumen.

3. Kebijakan Pemerintah PPKM

Pandemi Covid-19 merupakan ancaman terbesar untuk segala bidang, termasuk pada bidang bisnis. Semenjak adanya pandemi Covid-19 orang-orang dilarang berkumpul dan adanya kerumunan. Permasalahan tersebut menjadikan ancaman pada warung kopi sehingga banyak menimbulkan kerugian. Kebijakan ini juga membuat berubahnya jam operasional warung kopi. Yang biasanya buka 24 jam semenjak adanya kebijakan ini tidak bisa sampai sepenuhnya lagi. Dari hasil observasi yang dilakukan, walaupun jam operasionalnya berubah namun tidak membuat 9 warung kopi di Banda Aceh ini mengurangi karyawannya. Yang dilakukan warung kopi ialah dengan diberlakukannya shift kerja bagi karyawannya seperti shift pagi-siang dan siang-malam.

4. Jumlah konsumen menurun

Hal ini berkaitan dengan kebijakan pemerintah yang telah ditetapkan. Khususnya pada warung kopi yang terletak pada pusat pendidikan yaitu dekat dengan perguruan tinggi yang mana banyak mahasiswa yang tinggal di daerah tersebut. Dari wawancara yang sudah dilakukan, disampaikan bahwa mahasiswa adalah salah satu omset terbesar untuk mendapatkan keuntungan, 80% keuntungannya berasal dari konsumen kalangan mahasiswa. Namun seiring diberlakukannya kebijakan tersebut dan aturan diliburkan seluruh kegiatan belajar mengajar maka berimbas kepada perguruan tinggi yang membuat seluruh mahasiswa pulang ke kampung masing-masing dan membuat konsumen warung kopi di daerah tersebut menurun drastis.

5. Omzet dan target penjualan menurun

Jumlah penjualan menjadi dampak utama selama adanya pandemi COVID-19 karena mempengaruhi keberlangsungan warung kopi. Penjualan dan omzet yang mengalami penurunan, terutama di awal pandemi, bahkan ada 4 warung kopi yang tutup sementara. Banyak penjualan warung kopi menurun jika dibandingkan ketika kondisi normal. Karena tanpa adanya penjualan warung kopi tidak akan dapat bertahan terus menerus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang berperan dalam keberlangsungan warung kopi terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal pada warung kopi di Banda Aceh adalah Harga terjangkau di kalangan masyarakat; Konsistensi cita rasa produk dan pelayanan; Tempatnya luas, nyaman dan rapi; Lokasi strategis; Tersedianya fasilitas pendukung; Tempat parkir kurang luas; Belum terlalu dikenal masyarakat; Varian menu kurang banyak; Belum menggunakan pemasaran berbasis 4.0; Kurangnya promosi yang dilakukan.

Faktor eksternal yang mempengaruhi warung kopi adalah; Membangun hubungan baik dengan pelanggan; Protokol Kesehatan; Produk layanan; Minat masyarakat; Tingkat persaingan; Kondisi pandemi Covid-19; Kebijakan pemerintah PPKM; Jumlah konsumen menurun; Omzet dan target penjualan menurun.

Saran

Warung kopi disarankan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman dan memanfaatkan peluang serta memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisanti, Petty. 2021. *Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Kedai Kopi PEH Corner*. Journal of management. Universitas Kahuripan Kediri.
- Fajri, Muhammad Khoirul dkk. 2019. *Strategi Kelangsungan Usaha Kedai Kopi Di Surakarta Pada Masa Pandemi Covid-19*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Udayana.
- Fathoni, A. 2020. *Ketangguhan Warkop Dibandingkan Kafe Ditengah Hantaman Badai Pandemi Covid-19 Di Surabaya Utara*. Jurnal Prodi Ekonomi Syariah. STAI Luqman Al-Hakim. 4(1): 149-176.
- Firdaus, Nuruddin. 2018. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Warung Kopi Bosque Kota Malang*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Hidayat, Ramon. 2021. Analisis strategi pemasaran Coffee shop kelokopi dengan swot Analysis dan Boston Consulting Group (BCG). Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Batusangkar.
- Poniman, A. S dan T. A. C. Sentoso. 2017. *Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Surabaya*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Siregar, Paris Saraswati. 2022. Analisis strategi pemasaran saat pandemi Covid-19 pada coffee shop di kuala Kapuas (studi kasus pada “Grandmi Official”). Jurnal ilmiah ekonomi bisnis. 8(1). 2615-2134
- Tirtawinata R. L, Baharta E, Kasirwi R.R.M. 2021. *Upaya Work Coffee Bandung Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Telkom. Bandung. 7(5): 1461.