



STRATEGI PEMASARAN UMKM *COFFEE SHOP* BERTAHAN DALAM MASA KRISIS KEUANGAN DI ERA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA UMKM KEDAI KOPI “WEBE” DI BOJONG NANGKA KABUPATEN TANGERANG)

Muhazimatul Amali¹, Shynthia Kusumadewi², Resi³, Ramadanti Aulia⁴, Navila Septiani Mahira⁵

^{1,2,3,4} Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 12, 2025

Revised April 02, 2025

Accepted May 30, 2025

Available online June 30, 2025

Kata Kunci :

Pandemi covid-19, UMKM, Strategi Pemulihan Usaha

Keywords:

Covid-19 pandemic, Msmes, Business Recovery Strategy



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2025 by Author. Published by LPPM Universitas Islam Syekh-Yusuf

ABSTRAK

Epidemi COVID-19 telah menyebabkan gangguan besar di sejumlah bidang kehidupan, termasuk dunia usaha. Pembatasan sosial dan lockdown yang diberlakukan di berbagai negara telah melumpuhkan aktivitas ekonomi, mengganggu rantai pasokan, dan memicu krisis usaha di skala global. Kebijakan pengendalian COVID-19 yang mengganggu operasional UMKM menjadi penyebabnya. Akibatnya, banyak UMKM yang pendapatannya berkurang atau bahkan tidak ada sama sekali. UMKM perlu melewati hambatan-hambatan tersebut agar dapat berkembang. Tujuan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui strategi kelangsungan hidup kedai kopi Wedang Bubuk di tengah krisis pandemi Covid-19.

ABSTRACT

The COVID-19 epidemic has caused considerable disruptions in a number of spheres of life, including the corporate world. Social restrictions and lockdowns imposed in various countries have paralyzed economic activity, disrupted supply chains, and triggered a business crisis on a global scale. The COVID-19 control policy, which interfered with MSME operations, was the cause of this. As a result, many MSMEs have decreased income, even no income. MSMEs must overcome these conditions in order to survive. The purpose of this study is to use qualitative approaches to ascertain the Wedang Bubuk coffee shop's survival strategy amid the Covid-19 pandemic crisis.

1. PENDAHULUAN

Kopi telah dikonsumsi oleh orang Indonesia sejak lama. Di kedai kopi, masyarakat Indonesia suka menyeruput kopi bersama dan ngobrol. Anak muda zaman sekarang menyebutnya dengan istilah “nongkrong” di kedai kopi. Sambil mereka berkumpul, mereka berbicara langsung mengenai berbagai masalah, termasuk masalah politik dan sosial yang sedang terjadi. Mereka minum kopi. Minum kopi telah menjadi gaya hidup banyak orang, tidak dapat dipungkiri. Semua orang, baik pria maupun wanita, di desa maupun kota, menyukai kebiasaan ini, bukan hanya orang tua maupun muda. Kaum milenial mungkin menyukai bisnis kedai kopi dan kopi saat ini. Ketua Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (SCAI) melaporkan bahwa kedai kopi menyumbang antara 25% dan 30% konsumsi kopi di negara ini pada tahun 2018 (Handra et al., 2023).

Pada tanggal 2 Maret 2020, pemerintah Indonesia mengumumkan kasus positif COVID-19 pertama di negara tersebut. Pandemi ini terus berlanjut di Indonesia sejak saat itu. Perekonomian merupakan salah satu sektor yang paling terkena dampak pandemi COVID-19, yang memberikan pengaruh besar pada banyak aspek kehidupan manusia selain sektor kesehatan. Berdasarkan jajak pendapat Badan Pusat Statistik (BPS), 82,85% pemilik usaha di Indonesia melaporkan bahwa wabah Covid-19 berdampak negatif terhadap pendapatan mereka. Akibat pandemi COVID-19, industri akomodasi dan minuman mengalami penurunan pendapatan sebesar 92,47%. (Robani & Wardhana, 2022)

Usaha menengah kecil (UMKM) di Indonesia pasti mengalami penutupan secara paksa dan penurunan penjualan selama pandemi COVID-19. Jika penjualan turun terus-menerus, bisnis tidak akan bertahan. Industri coffee shop harus mengadopsi berbagai strategi untuk mengatasi perubahan aktivitas sosial masyarakat yang disebabkan oleh pandemi PPKM. Kedai kopi adalah tempat di mana berbagai minuman kopi, makanan, dan musik live disajikan dalam suasana yang nyaman. Petugasnya ramah, dan setiap

*Corresponding author.

E-mail addresses: muhazimatul03@gmail.com

pengunjung memiliki koneksi internet gratis. Seperti salah satu coffe shop yang terletak di Kabupaten Tangerang, lebih tepatnya di daerah Bojong Nangka. Coffe shop nya yaitu "Wedang Bubuk", usaha ini memiliki 3 karyawan. Usaha ini menawarkan menu kopi, selain menu kopi terdapat makanan dan cemilan.

Pada masa pandemi semua Usaha Mikro Kecil (UMKM), terpaksa tutup sehingga mengalami penurunan keuangan. Termasuk usaha kedai kopi Wedang Bubuk, mengalami penurunan konsumen yang membuat terjadinya krisis keuangan, dalam hal itu Wedang Bubuk memperkuat strategi dalam mempertahankan kedai ini pada era pandemic Covid-19. Dengan mempraktikkan metode-metode kreatif untuk bertahan dan menyesuaikan diri dengan keadaan pandemi, berdasarkan isu-isu yang disebutkan di atas, penelitian ini dilakukan tujuan untuk mengidentifikasi strategi bertahan usaha Wedang Bubuk di masa pandemi Covid-19.

Apalagi di tengah pandemi Covid-19 saat ini, taktik komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membantu operasional pemasaran dan promosi produk Wedang Bubuk agar dapat bertahan dalam krisis finansial dan mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu, peneliti berharap dapat mengetahui lebih jauh bagaimana Wedang Bubuk memanfaatkan kegiatan bauran komunikasi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 dengan melakukan penelitian yang bertajuk: "STRATEGI PEMASARAN UMKM COFFEE BERTAHAN DALAM MASA KRISIS KEUANGAN DI ERA PANDEMI COVID-19 (Pada UMKM Kedai Kopi Webe di Bojong Nangka Kabupaten Tangerang)"

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif atau kualitatif dengan studi literatur digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi mengenai subjek penelitian melalui buku, jurnal, artikel, dan sumber lainnya. Proses menemukan dan menjelaskan fenomena atau kejadian bersifat subjektif (Pranogyo & Hidayati, n.d.)

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan partisipan dan informan kunci.

3. TINJAUAN TEORITIS

Covid -19

Pemerintah perlu mengambil tindakan cepat untuk menyelesaikan permasalahan global pandemi Covid-19. Awal mula pandemi ini terjadi pada bulan Desember 2019 di Wuhan, Tiongkok. Pada bulan April 2020, pandemi ini telah menyebar ke lebih dari 210 negara karena perkembangannya yang pesat. Selain penyebaran virus yang sangat cepat, pergerakan manusia juga merupakan faktor utama dalam penyebaran virus yang cepat. Secara global, terdapat 2,7 juta kasus COVID-19 pada tanggal 23 April 2020, dengan Amerika Serikat, Spanyol, dan Italia sebagai negara dengan angka kasus terbanyak.

Penyakit virus corona 2019 menyebar ke setiap negara di dunia karena peristiwa yang dikenal dengan pandemi Covid-19. Sars-cov-2 adalah virus corona baru yang menyebabkan penyakit ini. Pada tanggal 1 Desember 2019, kota Wuhan, di Provinsi Hubei, Tiongkok, melaporkan kasus pertama wabah Covid-19. Pada 11 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memproklamkan pandemi ini. Menurut m.wikipedia.org, pada tanggal 14 November 2020, terdapat lebih dari 53.281.350 wabah yang tercatat di lebih dari 219 negara dan wilayah, mengakibatkan lebih dari 34.394.214 orang sembuh dan lebih dari 1.301.021 orang meninggal. Tujuan penetapan status pandemi ini oleh WHO adalah untuk meningkatkan kesadaran global akan perlunya pencegahan dan pengobatan pandemi COVID-19. Hal ini karena penularan Covid-19 di komunitas dapat terjadi karena penularan penyakit dari manusia ke manusia.

Indonesia di era pandemi Covid-19. Situasi saat itu tentu menjadi permasalahan serius bagi Indonesia. Sebab, permasalahan terbesar bukan hanya kesehatan tapi juga finansial. Permasalahan resesi ekonomi disebabkan oleh menurunnya aktivitas perekonomian masyarakat di era pandemi. Tidak diragukan lagi RUU ini akan berdampak pada sektor perdagangan, industri, pariwisata, dan UMKM. Telah terjadi beberapa kali PHK besar-besaran di Indonesia akibat penutupan perusahaan yang disebabkan oleh wabah Covid-19. Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) melaporkan bahwa PHK atau pengurangan tenaga kerja berdampak pada lebih dari 6,4 juta pekerja.

Dilakukannya PHK massal tentu saja disebabkan menurunnya permintaan barang konsumsi. Menurunnya permintaan barang-barang tersebut disebabkan oleh ketidakpastian masyarakat yang bersumber dari kekhawatiran produk tersebut tertular Covid-19. Perusahaan menerapkan kebijakan pengurangan staf sebagai respons terhadap keadaan ini untuk mencegah kerugian. Pengurangan tenaga kerja ini juga berdampak pada pekerja yang kurang sehat. Mereka beristirahat di rumah karena perusahaan khawatir dengan penyebaran virus Covid-19. Sektor UMKM terkena dampak yang signifikan dari pandemi Covid-19. Hal ini tidak mengherankan mengingat kedekatannya dengan sektor pariwisata,

industri, dan pangan. Terlepas dari kenyataan bahwa semua industri ini bergantung pada pengiriman komoditas yang cepat, transportasi terhambat karena wabah Covid-19.

Pelaku ekonomi harus bertahan dalam kondisi yang berbeda dari biasanya di era Covid-19 ini. Mobilitasnya sangat terbatas, dan kondisinya kurang fleksibel. Tentu saja diperlukan strategi untuk mengatasi kondisi tersebut. Ketentuan pembatasan yang diberlakukan terhadap pelaku usaha untuk langsung memasarkan produknya di lapangan saat ini tidak efektif seiring dengan masih berlanjutnya pandemi Covid-19 dan pemerintah secara tegas akan membatasi kegiatan tersebut. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi harus mengganti taktik pemasaran ini dengan taktik yang lebih sukses. meluncurkan toko online atau yang biasa disebut dengan e-commerce. E-commerce pada dasarnya adalah segala jenis transaksi yang terjadi antara orang-orang yang menggunakan teknologi digital untuk bertukar nilai. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa e-commerce adalah suatu kegiatan transaksional yang melibatkan pembelian dan penjualan barang melalui komputer atau perangkat elektronik lainnya yang bertindak sebagai perantara antara individu atau kelompok.

Pandemi Covid-19 menyebabkan pendapatan dan pendapatan seluruh sektor perekonomian menurun. Kepercayaan pelanggan adalah komponen lebih lanjut yang mempengaruhi banyak hal. Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan UMKM dalam jangka panjang karena hal ini memotivasi pelanggan untuk berlangganan penawaran kami. Para pelaku ekonomi harus menghidupkan kembali kepercayaan konsumen yang menurun. Mereka harus berupaya lebih keras untuk memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan. Karena kepercayaan pelanggan akan meningkat sekali lagi dengan cara ini. Pada akhirnya, hal ini akan membina hubungan positif antara pelanggan dan pemangku kepentingan bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hardilawati, 2019) yang menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh, namun jumlah transaksi tidak meningkat secara signifikan oleh interaksi antara agen komersial dan konsumen. Tidak ada keraguan bahwa hal ini perlu diperbaiki. Melalui hubungan tersebut diharapkan entitas ekonomi tersebut dapat eksis dalam berbagai kondisi dan berdaya saing.

Epidemi Covid-19 berdampak pada banyak bidang. serupa dengan dampak pandemi terhadap sektor UMKM. Sekitar 37.000 UKM terkena dampak epidemi ini, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM. Krisis ekonomi akan terjadi jika hal ini terus berlanjut. Mengingat sektor UMKM merupakan salah satu mesin utama perekonomian Indonesia, hal ini tentu cukup memprihatinkan. Sebenarnya hal inilah yang paling mendorong perekonomian Indonesia. Pada tahun 2018, 60,34% PDB Indonesia berasal dari sektor UMKM. Selain itu, sektor UMKM di Indonesia juga menyerap 116 juta tenaga kerja atau mencakup 97,02% dari total jumlah pekerja di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan cara-cara untuk mendongkrak semangat dunia usaha yang menurun akibat pandemi. Karena pandemi ini, banyak sekali penyesuaian yang dilakukan sehingga metode ini menjadi penting. Akibat pandemi ini, terjadi perubahan pola perilaku konsumen serta kondisi yang sangat terbatas. Selain itu, cara ini juga diharapkan dapat menjaga keberlangsungan UKM dan meningkatkan daya saingnya.

Penelitian menunjukkan bahwa pemasar perlu menerapkan strategi untuk menarik minat konsumen saat membeli produk perabot rumah tangga. Harga, desain, dan kualitas produk semuanya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Loyalitas dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas yang baik. Periklanan yang efektif dan desain yang menarik secara visual dan imajinatif juga penting. Saat memilih untuk membeli bisnis, pelanggan juga mempertimbangkan harga. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas produk, desain, dan harga. Penelitian Endarti Wijayanti bertujuan untuk menggali strategi meningkatkan penjualan furnitur Rimba Sentosa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Rimba Sentosa menggunakan media internet, materi iklan dan pameran dalam promosinya dan media pameran dinilai lebih efektif dalam mendapatkan respon yang jelas dari konsumen.

UMKM

Di era pandemi COVID-19, banyak pemangku kepentingan perekonomian yang mengeluhkan dampaknya terhadap dunia usaha. Sekitar 37.000 badan usaha ekonomi dilaporkan telah melapor ke Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah akibat dampak virus corona. Dampak yang mereka alami adalah anjloknya penjualan akibat pembatasan yang diberlakukan pemerintah, dan konsumen hanya berdiam diri di rumah. Mereka juga mengeluhkan terbatasnya modal akibat menurunnya penjualan. Keluhan lainnya adalah penerapan PSBB menghambat distribusi produk. Dan keluhan terakhir adalah tidak tersedianya bahan baku karena ketergantungan terhadap industri lain.

Strategi Pemasaran

Sangat penting untuk memperhatikan strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen selama pandemi dengan menyediakan barang yang dapat memuaskan konsumen sampai batas tertentu sekaligus menghasilkan nilai atas uang yang dikeluarkan. Untuk memenuhi

permintaan dan preferensi pelanggannya, UMKM harus bertindak. Hal ini merupakan upaya untuk bersaing dan bertahan dalam menghadapi perubahan yang meresahkan tersebut. Taktik tertentu yang dapat diterapkan didasarkan pada studi (Rahadi & Wardiman, 2022) ialah:

a) Teknologi digital

UMKM harus menggunakan teknologi digital, seperti alat kolaboratif berbasis internet atau perangkat seluler, untuk menghadapi dampak pandemi. Teknik adopsi teknologi digital meningkatkan kinerja, produktivitas, dan daya saing.

b) Meningkatkan Kualitas Produk

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, UMKM harus memastikan produknya tetap berkualitas tinggi. Hal ini terutama berlaku ketika pengusaha menggunakan media online untuk mempromosikan produk mereka.

c) Peningkatan kualitas pelayanan

Penting bagi perusahaan UMKM untuk fokus, menjunjung tinggi, dan memperluas jangkauan layanan yang mereka tawarkan, seperti kemampuan mengirimkan pesanan langsung ke pelanggan atau melalui layanan pengiriman lainnya. Pelayanan yang cepat, sopan, barang unggul, dan keramahan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri serta meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas klien.

Definisi Literasi Keuangan

Literasi keuangan, menurut Mason & Wilson (2000), adalah kapasitas seseorang untuk menemukan, memahami, dan menilai informasi terkait untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana. Literasi keuangan menurut Chen & Volpe (1998) adalah kemampuan seseorang dalam menangani uangnya guna menjalani kehidupan yang sejahtera di masa depan. Menurut Manurung (2009), literasi keuangan adalah seperangkat informasi dan kemampuan yang memberdayakan masyarakat untuk mengelola keuangannya dengan bijak. Literasi keuangan menurut OJK (2017) adalah seperangkat pengetahuan, kemampuan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam mengelola keuangan untuk mengakumulasi kekayaan. Literasi keuangan menurut Latifiana (2017) adalah kemampuan memahami keadaan dan konsep keuangan serta menggunakan pemahaman tersebut untuk mengambil tindakan yang tepat. Ringkasnya, literasi keuangan mengacu pada kemampuan menangani, memahami, dan menilai masalah keuangan untuk membuat pilihan yang bijak dan menjamin kesuksesan finansial di masa depan.

Tujuan Literasi Keuangan

Karena literasi keuangan pribadi mempunyai pengaruh seiring berjalannya waktu, hal ini sangatlah penting. Seseorang dapat memperoleh tingkat kesejahteraan finansial yang sesuai jika memiliki pemahaman keuangan yang baik. Literasi keuangan tidak hanya sekedar pengetahuan atau teori, namun membantu individu menjadi lebih cerdas, lebih mampu mengelola aset yang dimilikinya, dan menjadikan bantuan keuangan lebih bermanfaat baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek (Yushita, 2017). Lebih lanjut menurut Humairo (2020), literasi keuangan memberikan pengetahuan kepada masyarakat konsumen mengenai manfaat dan risiko produk dan layanan keuangan, dan dengan pengetahuan tersebut, membuat keputusan keuangan yang tepat. Kebutuhan, hak dan kewajiban Anda sebagai konsumen.

Aspek-aspek literasi keuangan

Menurut Chen dan Volpe (1998), ada empat komponen literasi keuangan:

- a) Pemahaman umum mengenai keuangan pribadi, atau pengetahuan luas mengenai keuangan pribadi.
- b) Pinjaman dan tabungan (pinjaman dan tabungan).
- c) Asuransi (perlindungan). Asuransi dimaksudkan untuk memberikan Anda rasa aman jika terjadi sesuatu yang tidak terduga.
- d) Suntikan Keuangan. Tujuan investasi dalam keuangan masa depan.

Prinsip dasar literasi keuangan

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membagi 4 prinsip dasar dalam literasi keuangan, diantaranya: Inklusif keuangan

- a) Inklusi keuangan mengacu pada penyediaan akses terhadap beragam lembaga keuangan formal, barang, dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- b) Terukur dan sistematis

- c) Literasi keuangan diajarkan secara konseptual, mendasar, mudah dipahami, dan pencapaiannya dapat diukur.
- d) Ditargetkan pada keberlanjutan dan pencapaian. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, kegiatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan literasi keuangan.
- e) Kooperatif

Seluruh pihak yang terlibat dalam kerjasama ini bersinergi untuk menerapkan literasi keuangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

E-Commerce

Singkatnya, e-commerce benar-benar membantu memudahkan penjual untuk berbisnis. Dengan e-commerce, pemilik usaha dapat meningkatkan pendapatan dan bertahan dari pandemi saat ini. E-commerce juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka di berbagai pasar. Alasannya adalah agar setiap orang dapat mengakses website yang mereka gunakan dengan mudah. Selain itu, pengusaha dapat memanfaatkan secara efektif dan efisien saat menjalankan usahanya.

Digital Marketing

Pemilik usaha harus bisa melihat situasi saat ini dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan teknologi. Pengusaha perlu menggunakan kreativitas dalam promosi produknya. Karena penting untuk diingat bahwa beragam tipe orang menggunakan media sosial. Oleh karena itu, pengusaha perlu menyesuaikan komunikasi dan aktivitas pemasaran mereka sesuai dengan pangsa pasar mereka. Dengan cara ini, penggunaan pemasaran digital untuk pemasaran akan berhasil dan tepat.

Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan

Metode yang dapat digunakan pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas produk yaitu dengan pemantauan kualitas produk secara terus menerus. Selain itu, pemilik usaha juga perlu memperhatikan keamanan dan kebersihan barang yang dijualnya. Pemilik usaha juga perlu memperhatikan produknya dalam jangka panjang. Mereka perlu meningkatkan kualitas produk mereka. Karena, saat ini telah banyak yang menggunakan pemasaran online dan proses pengiriman memakan waktu berjam-jam, sehingga ketahanan produk harus dipertimbangkan.

Selain kualitas produk, masalah lain yang perlu dipertimbangkan adalah kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini sangat penting karena jika pelayanannya ramah dan efisien, maka pelanggan akan merasa nyaman dan betah. Hal ini untuk memberikan inovasi layanan yang dapat diimplementasikan oleh pemilik usaha, seperti kualitas layanan dan penguatan pengiriman produk. Pemilik perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas barang, termasuk kebersihannya, keamanan produk atau umur produk. Layanan lain yang dapat dikembangkan untuk mencapai kualitas adalah layanan komunikasi.

Customer Relationship Marketing (CRM)

Taktik pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran hubungan pelanggan berupaya membangun ikatan yang langgeng dengan konsumen. Hal ini dilakukan agar pelanggan yang telah melakukan pembelian dapat mengunjungi kembali toko tersebut. Ketika kepuasan klien tercapai, hal ini mungkin terjadi. Karena jika mereka puas, mereka akan senang berbelanja dari kami lagi.

Mendidik pelanggan mengenai dampak pandemi adalah salah satu pendekatan bagi pemilik bisnis untuk membina hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan mereka. Kami dapat memberikan kemudahan bagi klien kami untuk berbelanja bersama kami dengan memberikan penawaran khusus atau diskon sebagai respons terhadap mereka yang terkena dampak pandemi ini. Ikatan yang lebih baik dan kepercayaan yang lebih besar antara pelanggan dan pemilik bisnis akan dihasilkan dari hal ini. Selain itu, kami dapat berkomunikasi secara efisien dengan klien kami dengan membantu mereka atau menjawab pertanyaan mereka. Hasilnya, bisnis dan pelanggan akan dapat berkomunikasi dengan lebih efektif.

Berdasarkan strategi di atas, hasil wawancara penulis terhadap narasumber tidak jauh berbeda. Penulis mewawancarai narasumber yaitu pemilik dari usaha UMKM Kedai Kopi Wedang Bubuk atau dengan sebutan lain WB. WB bisa ditemukan di Perumahan Dasana Indah di Bojong Nangka yang berada di Kabupaten Tangerang. WB telah berdiri sejak tahun 2019 dan saat ini memiliki karyawan sebanyak 3 orang.

WB dibentuk berawal dari hobi dan juga kesukaan pemilik dengan minuman kopi. Lalu mengikuti trend yang dimana kafe kopi mulai terkenal atau mulai ramai di awal tahun 2019. Dari situlah, Krisma selaku pemilik WB mulai merintis usahanya. Awalnya hanya membuka stand di bazaar untuk mengumpulkan modal lebih besar. Setelah modal cukup, Krisma mulai membuka usaha ini di ruko

yang lokasinya lumayan strategis. Penamaan WB ini mempunyai sejarah yang dimana Krisma berasal dari keluarga suku Jawa. Dalam suku Jawa penyebutan minuman kopi yaitu "wedang bubuk" dan minuman kopi memang sudah ada dari zaman dahulu. Krisma juga ingin mengenalkan kopi itu sebagai minuman tradisional dan ingin mengusung konsep tradisional.

Baru berjalan kurang lebih satu tahun, usaha WB ini terpaksa harus tutup selama satu bulan karena adanya pandemi Covid-19 di tahun 2020 yang melanda. Hal ini tentunya membuat pemasukan berkurang dan mengalami krisis. Selama satu bulan tutup, tentunya Krisma tidak hanya diam saja, pasti memikirkan strategi apa yang harus digunakan agar usahanya ini dapat beroperasi kembali tidak mengalami krisis yang semakin buruk hingga mengakibatkan kebangkrutan. Setelah satu bulan tidak beroperasi, akhirnya WB beroperasi kembali. Strategi yang digunakan yaitu mempromosikan produk kopinya melalui *WhatsApp*. Dengan cara memposting di cerita *WhatsApp* hingga menawarkan kepada teman-temannya. Lalu, Krisma juga membuka *open Pre-Order* kopi dan mengantarkannya kepada konsumen. Selain itu, Krisma bekerja dengan temannya yang menjalankan perusahaan makanan Pontu Bakwan. Krisma dan temannya membuat paket *bundling* antara bakwan Pontu dan kopi susu.

Selain itu, strategi yang dijalankan juga dengan cara memberikan feedback kepada pelanggan dan menanyakan kepada pelanggan mengenai rasa kopi di WB. WB sangat menerima kritikan dan masukan dari pelanggan. Dari kritikan tersebutlah yang dapat menarik pelanggan untuk terus datang kembali dan membeli produk kopi yang dijual oleh WB. Krisma juga lebih menguatkan manajemen keuangan dan keuangan tersebut dikelola supaya terus bertahan disaat terjadi krisis covid-19

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian di atas, yang telah diberikan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan strategi pengumpulan data melalui observasi dan wawancara disertai diskusi mengenai "Strategi UMKM Kedai Kopi Wedang Bubuk Bertahan Dalam Masa Krisis Keuangan Di Era Pandemi Covid-19", Peneliti menyimpulkan bahwa kedai kopi *Wedang Bubuk* menggunakan strategi bertahan pada masa pandemi covid-19 dengan cara pemasaran digital marketing melalui social media (*WhatsApp*), agar manajemen keuangan nya terus berputar. Selain itu *Wedang Bubuk* juga menggunakan strategi kolaborasi dengan UMKM lain yaitu penjual bakwan pontu, mereka berkolaborasi dengan cara memberikann paket *bundling* kepada pembeli yang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Butt, Simon and Tim Lindsey. Indonesian Law. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- Gunakaya, A. Widiada. Pengantar Hukum Indonesia. Bandung: STHB Press, 2015.
- . Hukum Hak Asasi Manusia. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- Harahap, M. Yahya. Hukum Acara Perdata: mengenai Gugatan, Persidangan, Penyitaan, Pembuktian dan Putusan Pengadilan, Edited by Tarmizi. Ed. Revisi. Jakarta: Sinar Grafika, 2017.
- Imaniyati, Neni Sri, Asep Rozali, dan Neneng Nurhasanah. Menimbang Perbankan Syariah (Konsep, Regulasi dan Praktik di Indonesia). Bandung: Pusat Penerbitan Univesitas (P2U) LPPM Universitas Islam Bandung, 2017.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 mengenai Penanaman Modal, Pub. L. No. 67 Tahun 2007.
- Mahkamah Agung Republik Indonesia. Putusan Nomor 863 K/PDT/2020 (2020).
- Nott, Jemma. "China's Belt and Road (BRI): Investment and Lending Practices in Developing Countries. Is There a "Debt Trap"?" <https://www.globalresearch.ca/chinas-belt-and-road-bri-investment-and-lending-practices-in-developing-countries-is-there-a-debt-trap/5722107>, 2020.
- Priyatno, Dwidja dan Kristian. Delik Agama (Dalam KUHP dan Rancangan KUHP Indonesia dan Telaah Perbandingan Hukum Dengan KUHP Inggris, Belanda, Malaysia, Thailand, Singapura, Jerman, Perancis, Kanada, Latvia, dan Finlandia). Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2019.
- Saragih, Bonarsius. "Kebijakan Pengawasan Terhadap Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) Sebagai Penegak Hukum Yang Profesional Dalam Perspektif Sistem Peradilan Pidana." (Disertasi Program Doktor Ilmu Hukum, Universitas Katolik Parahyangan, 2015.
- Soenandar, Taryana, Fathurrahman Djamil, Mariam Darus Badruzaman, Sutan Remy Sjahdeini, dan Heru Soeprapto. Kompilasi Hukum Perikatan. Cet. 2. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2016.
- Stamper, Kory. "From 'F-Bomb' to 'Photobomb,' How the Dictionary Keeps Up with English." Interview by Terry Gross, 19 April 2017.
- Sugiarto, Irwan. "The Significance of Good Corporate Governance Principles in The Company Law of 2007." *Mimbar: Sosial Dan Pembangunan* 33, No. 1 (2017): 37-45. doi: <http://dx.doi.org/10.29313/mimbar.v33i1.2067>.

- Taufik, Giri Ahmad. 'Freeport Dan Posisi Hukum RI'. Kompas, 20 March 2017.
- Widyantini, Rini, et.al. Bunga Rampai Pertanggungjawaban Hukum Diskresi Pasca Berlakunya Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2014 Mengenai Administrasi Pemerintahan. Edited by Zainal Muttaqin. Bandung: Departemen Hukum Administrasi Negara Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, 2017.
- Winata, Agung Sujati. "Perlindungan Investor Asing Dalam Kegiatan Penanaman Modal Asing Dan Implikasinya Terhadap Negara." *Ajudikasi: Jurnal Ilmu Hukum* 2, No. 2 (2018).
- Handra, M. I., Fitriana, W., & Mutiara, V. I. (2023). STRATEGI BERTAHAN INDUSTRI KEDAI KOPI (COFFEE SHOP) DI MASA PANDEMI COVID-19 STRATEGIES FOR SURVIVING THE COFFEE SHOP INDUSTRY DURING THE COVID 19 PANDEMIC. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(2).
- Pranogyo, A. B., & Hidayati, N. (n.d.). STRATEGI UMKM UNTUK MENGHADAPI PERUBAHAN EKONOMI PADA MASA PANDEMI DEMI KEBERLANGSUNGAN USAHA.
- Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). STRATEGI PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19. *EKLEKTIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space. *Jurnal Inspirasi*, 11.