

STRATEGI PENJUALAN ONLINE BAGI PELAKU USAHA KOPI KUCHINK DIMASA PANDEMI COVID 19

Alfania Ananda Putri, Fria Maya Ardani, Galuh Bunga Aryati,
Vinsensius Manuel Raka W, Aris Prio Agus Santoso, Agus Suyatno

Fakultas Hukum Dan Bisnis Program Studi S1 Manajemen
Universitas Duta Bangsa Surakarta

ABSTRAK

Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari strategi penjualan online pada usaha kecil dan menengah (UKM) ditengah pandemi covid 19 dengan memanfaatkan bisnis digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan jumlah populasi 3 responden yang merupakan karyawan di Kopi Kuchink. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung (wawancara).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi penjualan online yang dilakukan oleh Kopi Kuchink sebagai pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) sangat tepat dan efisien untuk mempertahankan bisnis di tengah pandemi Covid 19. Kopi Kuchink melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas pelayanannya dengan memberikan pelayanan secara online melalui delivery order. Penerapan strategi penjualan online juga bermanfaat untuk membantu pemerintah dalam usaha menekan penyebaran virus Covid 19.

kata kunci : *strategi penjualan online, pelaku usaha kecil dan menengah, covid 19*

ABSTRACT

This journal aims to find out how much influence the online sales strategy has on small and medium-sized businesses (SMEs) in the midst of the COVID-19 pandemic by utilizing digital businesses. The research method used is descriptive with a population of 3 respondents who are employees at Kopi Kuchink. The data collection technique used is direct observation (interview).

The results of this study show that the online sales strategy carried out by Kopi Kuchink as a small and medium business (SME) actor is very appropriate and efficient to maintain business in the midst of the Covid 19 pandemic. Kopi Kuchink does product marketing by utilizing digital technology to reach more consumers. and improve product quality and service quality by providing online services through delivery orders. The application of an online sales strategy is also useful for helping the government in its efforts to suppress the spread of the Covid 19 virus.

keywords: *online sales strategy, small and medium business actors, covid 19*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia kasus virus corona pertama kali diidentifikasi pada dua orang warga Depok, Jawa Barat pada bulan Maret . Kemudian virus ini mulai menyebar ke berbagai wilayah di Indonesia. Dengan munculnya kasus ini pemerintah Indonesia langsung mengambil tindakan tegas untuk mengatasi penyebaran virus. Berbagai metode pencegahan dilakukan pemerintah

seperti rajin cuci tangan dengan sabun, social distancing, work from home, belajar dirumah, dan karantina wilayah atau PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di Solo setelah kejadian meninggalnya seorang pasien positif corona di RSUD dr Moewardi Solo Pemerintah Kota Solo menetapkan status Kejadian Luar Biasa (KLB). Dari berbagai kebijakan yang telah ditetapkan baik pemerintah pusat maupun Pemerintah Kota setiap warga memegang peranan penting dalam memutus mata rantai penyebaran virus corona atau Covid-19.

Penyebaran Covid-19 ini tidak bisa dipandang dengan sebelah mata mengingat penyebarannya yang begitu cepat serta menimbulkan kepanikan di tengah masyarakat. Tidak hanya itu saja, dampak terbesar yang juga timbul karena adanya pandemi Covid-19 ini adalah dari sektor perekonomian. Pemerintah memberlakukan beberapa kebijakan baru salah satunya yaitu social distancing sebagai upaya untuk memutus mata penyebaran Covid-19 di Indonesia. Dengan hal ini terpaksa berbagai macam kegiatan ekonomi harus dibatasi bahkan tidak sedikit yang harus diberhentikan. Seperti banyak perusahaan yang harus tutup, pedagang yang terpaksa tidak bisa lagi untuk melakukan kegiatan perdagangan, serta banyak tempat usaha makan dan minuman serta toko yang juga terpaksa harus berhenti untuk sementara. Tentu hal ini juga menjadi pengaruh tersendiri bagi masyarakat dengan perekonomian Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia.

Jumlah UMKM yang tersebar di Indonesia sangat banyak. Bergerak dalam bidang perdagangan, perikanan, pertambangan, komunikasi, hotel, restoran, toko, dan jasa. Pada saat adanya pandemi covid 19 banyak sekali UMKM yang terkena dampak sampai harus gulung tikar, di Indonesia ada sekitar 30jt UMKM yang terkena dampak pandemi covid, pemerintah Provinsi Jawa Tengah juga menyebutkan bahwa sedikitnya 26.568 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terdampak Covid-19. Sedangkan di kota Solo ada 2.000 - 3.000 UMKM terdampak Covid-19 ini.

Melalui jurnal ini kami berharap dapat memberikan informasi lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari adanya penerapan social distancing bagi para pengusaha kecil menengah dengan mengambil sampel coffee shop khususnya yang ada di daerah kota Surakarta. Beberapa pelaku UMKM yang melakukan inovasi agar tetap bertahan di era pandemi ini juga dapat dilakukan oleh pelaku UMKM lainnya agar usahanya tetap berjalan.

Selama adanya pandemi covid 19 banyak coffee shop di daerah Kota Surakarta yang tutup untuk sementara contohnya sturbucks, moju moju, sapa kopi, dan namdwa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Strategi Pemasaran apa yang diterapkan KOPI KUCHINK di tengah pandemi COVID-19?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi lapangan yang dilakukan di Cafe Kopi Kuchink Jl. Ronggowarsito No.151 Timuran, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57131 dengan mewawancarai Baristanya yang dilakukan secara eksklusif. Data yang diperoleh dianalisa secara kualitatif untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran di KOPI KUCHINK.

3. LANDASAN TEORI

3.1 Strategi Pemasaran

Untuk yang sedang menjalankan bisnis online, marketing adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Salah satu tujuan marketing yaitu untuk memastikan produk tersebut dapat dikenal oleh banyak orang dan kita bisa mendapatkan banyak keuntungan. Ada banyak strategi marketing untuk bisnis kita contohnya adalah strategi 4p, strategi ini penting untuk dipahami

ketika kita hendak membangun bisnis atau saat sedang merintis bisnis dan berusaha menaikkan omzet bisnis, terutama pada KOPI KUCHINK ini.

Strategi 4P adalah kumpulan alat marketing yang terdiri dari product(produk), price(harga), promotion(promosi), place(tempat/lokasi) yang digabung agar mendapatkan respon baik. Berikut cara menaikkan omzet dengan strategi 4P :

1. Product (produk)

Suatu produk adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok tertentu. Sebagai pelaku usaha harus memastikan untuk memiliki jenis produk yang tepat dan harus dapat menciptakan produk yang dapat diterima oleh masyarakat.

2. Price(harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk tersebut. Harga adalah komponen yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup sebuah bisnis. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada seluruh strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

3. Promotion(promosi)

Promosi adalah komponen marketing yang sangat penting karena dapat meningkatkan eksistensi brand dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- Sales Organization
- Public Relations
- Advertising
- Sales Promotion

Saat ini tampaknya ada pergeseran fokus offline ke dunia online. Oleh karena itu penting untuk Anda mencoba promosi secara online seperti dengan instagram, grab, gojek, dan shopee.

4. Place(tempat/lokasi)

Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting. Sebagai pelaku usaha harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang dapat diakses oleh pembeli potensial. Pahami mereka dari dalam ke luar dan kita akan menemukan posisi yang tepat serta saluran distribusi yang cocok dengan pasar penjualan kita.

3.2 Pelaku Usaha

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

- **Usaha Mikro**

Pengertian usaha mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-

- **Usaha Kecil**

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,-.

- **Usaha Menengah**

Pengertian usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2.500.000.000, sampai Rp50.000.000.000,-.

3.4 Covid 19

Virus Corona atau severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian.

Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, seperti lansia (golongan usia lanjut), orang dewasa, anak-anak, dan bayi, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui.

Infeksi virus Corona disebut COVID-19 (Corona Virus Disease 2019) dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan.

Hal tersebut membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan lockdown dalam rangka mencegah penyebaran virus Corona. Di Indonesia sendiri, pemerintah menerapkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menekan penyebaran virus ini.

Corona virus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu. Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia).

Virus ini menular melalui percikan dahak (droplet) dari saluran pernapasan, misalnya ketika berada di ruang tertutup yang ramai dengan sirkulasi udara yang kurang baik atau kontak langsung dengan droplet.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat. Sebagian besar masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual. Pada aspek perusahaan, pandemi ini telah mengganggu kinerja perusahaan-perusahaan terutama yang bergerak dalam sektor perdagangan, transportasi, dan pariwisata. Kebijakan social distancing yang kemudian diubah menjadi physical distancing dan bekerja dari atau di rumah berdampak pada penurunan kinerja perusahaan yang kemudian diikuti oleh pemutusan hubungan kerja. Bahkan ada beberapa perusahaan yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya memilih untuk menutup usahanya. Pada aspek UMKM, adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli

masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit.

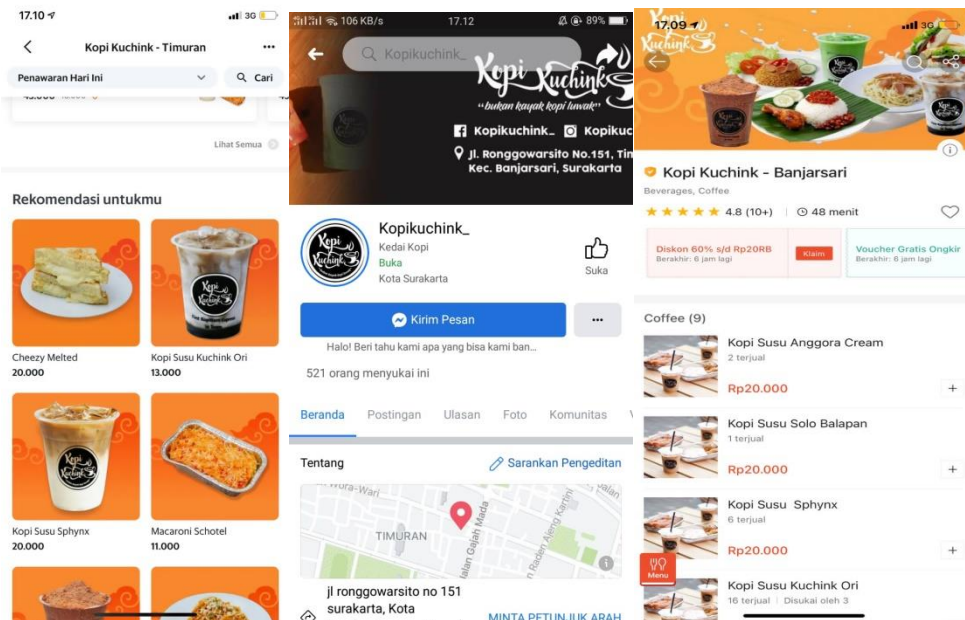
Pada saat dilakukan wawancara ternyata kopi kuchink sendiri juga terkena dampak pandemi covid 19 yang mengharuskan mereka tutup sementara pada saat awal adanya covid 19 dan Kopi Kuchink sendiri juga mengalami penurunan omset yang sangat drastis disaat awal pandemi,tetapi owner Kopi Kuchink memiliki solusi dan strategi pemasaran yang bagus yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital atau bisa disebut juga digital marketing.

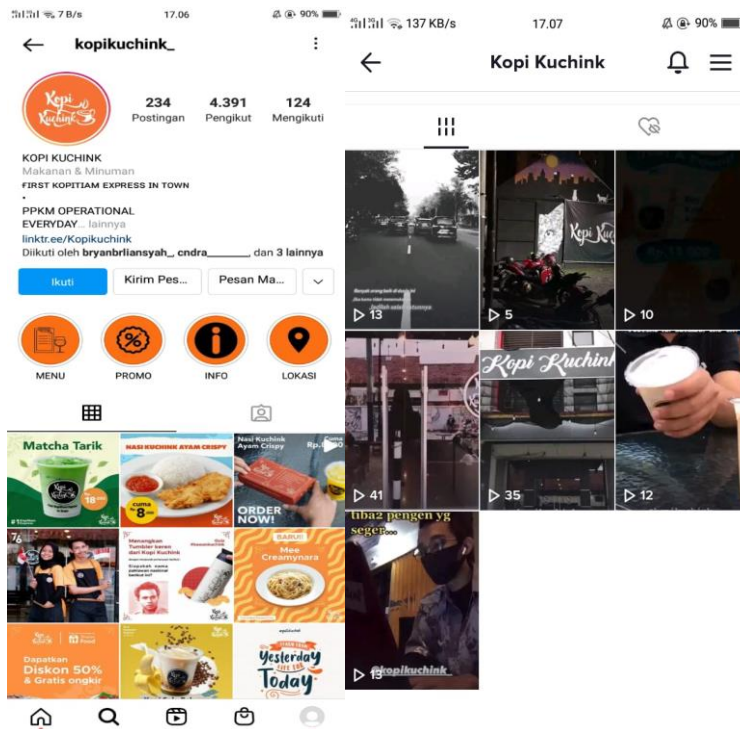
Digital marketing mampu menjangkau target pasar dengan lebih akurat, lebih efisien dalam hal biaya dan mampu di evaluasi kinerjanya lebih cepat.Terlebih salah satu keunikan digital marketing adalah para pengguna internet telah memiliki ketertarikan terhadap suatu produk

Pada saat dilakukan wawancara barista Kopi Kuchink Jl. Ronggowarsito No.151 Kec. Banjarsari, Kota surakarta, Jawa Tengah 57131 bahwa pemanfaatan internet dan media sosial untuk memasarkan produknya dinilai sangat tepat dan bermanfaat disaat sedang pandemi seperti ini karena dengan berbelanja online bisa menghindari kerumunan dan bisa memutus rantai virus corona.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan strategi penjualan online ditengah masa pandemi ini merupakan solusi yang tepat untuk mempertahankan ekonomi para usahawan kecil dan juga dapat memperluas jaringan pemasaran yang akan menghasilkan dampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi usaha kecil dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian yang dilakukan pada usaha kecil diketahui untuk keberlangsungan usahanya kopi kuchink berupaya untuk memasarkan produk kopi dan makanannya secara optimal.Strategi pemasaran yang digunakan di tengah pandemi covid 19 yaitu dengan menggunakan media sosial antara lain facebook,instagram,tiktok,serta tergabung dalam usaha online lainnya seperti shopee food dan grab food dan juga strategi pemasaran 4P. Dari hasil wawancara tersebut diatas bukti penerapan promosi di Kopi Kuchink adalah sebagai berikut :





Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dalam memasarkan hasil produksinya, pelaku usaha kecil (UMKM) memanfaatkan media sosial baik instagram, facebook, tiktok, shopee, go food, dan grab food sebagai strategi pemasarannya. Cara ini dinilai sangat tepat ditengah pandemi covid 19 yang mengharuskan segala sesuatunya dikerjakan tanpa bersentuhan langsung.

Strategi Pemasaran dengan menggunakan 4P :

1. Product (produk) :



Gambar 4.1

Produk Kopi Kuchink ini dibuat secara higienis, dengan menggunakan takaran yang pas agar hasil dari pembuatannya enak saat sampai ditangan para pembelinya dan juga produk ini disajikan dengan kemasan yang bersih, kemasan pada makanan dan minuman di Cafe kopi ini menggunakan metode tempat saji sekali pakai.

2. Price (harga) :



Gambar 4.2

Harga makanan dan minuman pada Cafe ini sangat variatif sehingga dengan menerapkan harga yang sangat terjangkau terutama untuk para kalangan anak muda yang suka ngopi. Selain itu di Cafe Kopi ini juga terdapat beberapa diskon serta paket makanan yang menjadikan harganya terlihat lebih murah daripada harga satuannya.

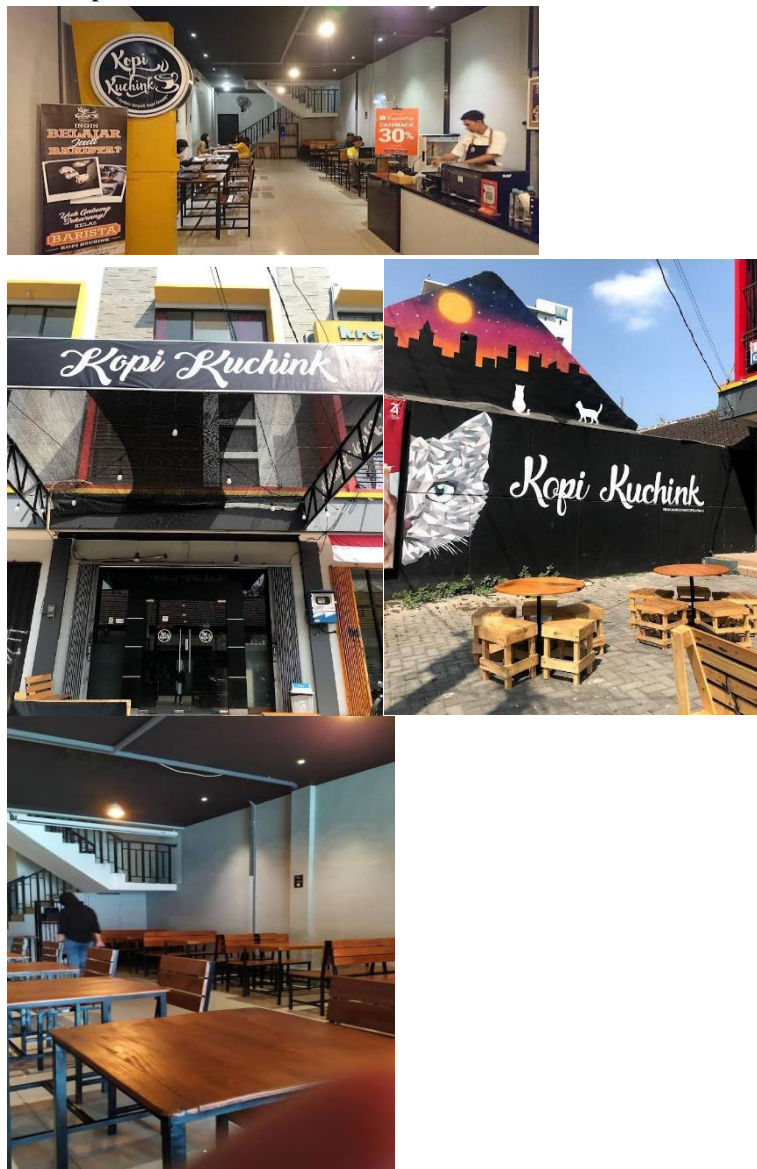
3. Promotion (promosi) :

Menunya di Cafe ini rasanya enak-enak semua mulai dari pasta dan macrone yang cocok untuk jadi teman ngopi sambil ngerjain tugas atau bahas kerjaan tempatnya juga tenang dan nyaman ditambah dengan suara lagu yang hits menemani suasana nongkrong, selain itu tempatnya juga instagramable banget cocok buat para cewek cowok yang suka foto-foto. Salah satu lokasi paling best di kota Solo tentunya dengan harga merakyat dong hehe. Untuk pembelian online juga pastinya banyak promo menarik dong, mulai dari diskon 25%-50%, Buy 1 Get 1, dan paket makanan promo yang banyak banget. Sekarang kamu bisa nongkrong nyaman, dapat promo, dapat free wifi, Tunggu apalagi yuk langsung cusssss ke Kopi Kuchink buka pukul 08.00-22.00 SETIAP HARI!!!



Gambar 5.3

4. Place (tempat/lokasi) :



Gambar 5.4

Tempatnya masuk gang sebelah indomart. Tapi nggak nyempil kok, masih kelihatan kalo dari pinggir jalan utama. Kopi Kuchink ini punya area indoor dan outdoor. Walau indoor colokan listriknya cukup merata haha. Musik di sini kenceng banget selain itu baristanya juga ramah-ramah dan murah senyum. Di lokasi outdoor nya cocok banget buat ngobrol santai sama temen. Wifinya juga memiliki kecepatan rata-rata 27,8 Mbps, enak buat streaming.

5.KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Strategi penjualan online bagi pelaku usaha Kopi Kuchink Jl. Ronggowarsito No.151 Timuran, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57131 pada saat pandemi yaitu produknya dibuat dengan sangat profesional oleh baristanya mulai dari pembuatan hingga kemasannya, harganya juga sangat terjangkau sesuai isi dompet anak muda, promosi pada cafe ini menggunakan shopee food dan grab, nah untuk tempat pada cafe ini sangatlah instagamable ada lokasi indoor juga outdoornya tema lokasi ini menggunakan tema santai.

DAFTAR PUSTAKA

Anggia, M. N. & S. M. R., 2018. Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), pp. 159-170.

Arianto, B., 2020. Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 Desember, 6(2), pp. 233-247.

Avriyanti, S., 2018. Pengaruh Sumber Daya Manusia Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 2(2), pp. 182-195.

Avriyanti, S., 2020. Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0 (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 4(1), pp. 82-99.

Bakhri, S. & F. V., 2020. Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social*, 2(2), pp. 59-70.

Bastian, A., 2015. Analisis Strategi Bisnis dan Perancangan Strategis Sistem Informasi pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus: Universitas Majalengka). *Infotech Journal*, 1(1), pp. 55-61. *Bisnis.com*, 2020. [Online]

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Jurnal Kompetensi*, 11(2), 217-225. Mongold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media the New Hybrid Element of the Promotional Mix. *The Business Horizon*, 52(4), 357-365. Nainggolan, E. M., & Oeilliam, K. F. (2019). Pengaruh Merek dan Iklan Terhadap Daya Beli Konsumen di PT. InkadoTrading Coy Krakatau Medan (Studi Kasus pada Konsumen Honda yang Membeli Unit CB 150). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(2), 367-378. Nasution, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135- 143

<https://www.beritasatu.com/digital/203385/ini-tips-agar-bisnis-anda-bertahan-di-era-pandemi-covid19>

<http://repository.uinjambi.ac.id/5393/1/EES160480%20Strategi%20Pemasaran%20dalam%20Mempertahankan%20Bisnis%20UMKM%20di%20Tengah%20Pandemi%20Covid19%20%28studi%20UMKM%20Buket%20Bunga%20Gallery%20Daisuki%20Jambi%29.pdf>

https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf

<http://e-journal.uajy.ac.id/22597/1/1606088431.pdf>

<https://www.joconomic.com/blog/umkm/>

<https://www.alodokter.com/virus-corona>

<https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all>

LINK INSTAGRAM : https://instagram.com/kopikuchink_?utm_medium=copy_link

LINK FACEBOOK : <https://m.facebook.com/kopikuchink.solo.9>