



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Analisis Efektivitas Strategi Bisnis Coffeebeer di Kota
Bandung selama Pandemi COVID 19**

Skripsi

Oleh

Nadia Fachira

2017320067

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Analisis Efektivitas Strategi Bisnis Coffeebeer di Kota
Bandung selama Pandemi COVID 19**

Skripsi

Oleh

Nadia Fachira

2017320067

Pembimbing

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Nadia Fachira
Nomor Pokok : 2017320067
Judul : Analisis Efektivitas Strategi Bisnis Coffeebeer di Kota Bandung selama Pandemi COVID 19

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 15 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Angela Caroline, S.AB., M.M.

: 

Sekretaris
Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

: 

Anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Fachira
NPM : 2017320067
Jurusan/ Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Efektivitas Strategi Bisnis Coffeebeer di Kota Bandung selama Masa Pandemi COVID 19

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



ABSTRAK

Nama : Nadia Fachira

NPM : 2017320067

Judul : Analisis Efektivitas Strategi Bisnis Coffebeer di Kota Bandung selama Pandemi COVID 19

Pandemi virus corona (COVID-19) yang melanda seluruh dunia yang menyebabkan banyak sektor usaha terganggu. Di Indonesia banyak sektor usaha yang terganggu dan mulai tidak dapat bertahan pada pandemi virus corona ini yang menyebabkan penutupan usaha, namun menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, sektor bisnis kopi mengalami surplus pada periode Januari hingga Juni 2020. Meskipun sektor bisnis kopi mengalami surplus, namun tidak memberikan kenaikan penjualan pada beberapa bisnis kopi, salah satunya Coffebeer Kota Bandung. Karena adanya aturan yang diberlakukan oleh pemerintah yang menutup beberapa akses jalan utama untuk memperketat penyebaran virus corona di Kota Bandung menjadi salah satu penyebab penurunan yang terjadi pada Coffebeer di Kota Bandung. Untuk mengetahui penyebab penurunan penjualan yang terjadi pada Coffebeer perlu diketahui mengenai strategi bisnis yang dilakukan serta efektivitas strategi bisnis yang dipakai.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus pada Coffebeer Kota Bandung yang berfokus meneliti efektivitas strategi bisnis yang dilakukan oleh Coffebeer Kota Bandung dalam mempertahankan volume penjualannya selama masa pandemi virus corona. Dalam meneliti efektivitas strategi bisnis yang dilakukan selama ini untuk melihat bagaimana strategi bisnis tersebut dapat menarik konsumen dengan tercapainya target pasar yang dituju, yaitu usia konsumen 14-20 tahun. Serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat digunakan untuk masa yang akan datang dimana dalam menganalisa data yang didapat menggunakan analisis lingkungan internal perusahaan yaitu dengan analisis rantai nilai (*value chain*), dan analisis lingkungan eksternal perusahaan menggunakan analisis PESTEL dan analisis *Porter's Five Forces* yang dipadukan untuk dapat merumuskan kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman (SWOT) bagi perusahaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang telah digunakan sudah efektif, namun dengan adanya virus corona memberikan dampak yang membuat penurunan penjualan yang dirasakan oleh Coffebeer. Untuk dapat membantu perusahaan agar tetap bertahan dalam menghadapi pandemi virus corona perusahaan dapat mengimplementasikan strategi diferensiasi terfokus. Hal tersebut ditunjukkan dengan munculnya tren Coffebeer pada tahun 2019 yang membantu meningkatkan penjualan dengan baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sudah melakukan strategi dengan baik, namun diperlukan evaluasi secara bertahap.

Kata kunci: virus corona, strategi bisnis, efektivitas.

ABSTRACT

Name : Nadia Fachira

NPM : 2017320067

Title : Analysis of The Coffeebeer Business Strategy Effectiveness in Bandung during The Covid-19 Pandemic

The coronavirus (COVID-19) pandemic that has hit the whole world has disrupted many business sectors. In Indonesia, many business sectors have been disrupted and have begun to be unable to survive the coronavirus pandemic which has caused business closures, but according to the Ministry of Industry of the Republic of Indonesia, the coffee business sector experienced a surplus in the period January to June 2020. Although the coffee business sector experienced a surplus, it did not provide an increase in sales to several coffee businesses, such as Bandung City Coffeebeer. Due to the rules imposed by the government, Bandung closed several main road accesses to tighten the spread of the coronavirus in the city. It cause the decline that occurred in Coffeebeer in the city of Bandung. To find out the cause of the decline in sales, it is necessary to comprehend the carried out business strategy and the effectiveness of the business strategy is being used.

This research using qualitative method in nature by using a case study research method at Coffeebeer City of Bandung which focuses on examining the effectiveness of the business strategy undertaken by Coffeebeer City of Bandung in maintaining its sales level during the coronavirus pandemic. By examining the effectiveness of the business strategies that have been carried out this far, the researcher can analyse how the business strategies can attract consumers by achieving the intended target market, focusing on consumers ages between 14-20 years old. As well as providing strategic recommendations that can be used for the future based on the data obtained using an analysis of the company's internal environment, namely by value chain analysis, and analysis of the company's external environment using PESTEL analysis and Porter's Five Forces analysis combined to be able to formulate the advantages, disadvantages, opportunities, and threats (SWOT) for the company.

This research shows that the business strategy that have been used is effective, but the coronavirus has an impact that makes Coffeebeer's sales decline. To be able to help companies stay afloat in during coronavirus pandemics outbreak, they could implement the Focused Differentiation Strategy. This is shown by the emergence of the Coffeebeer trend in 2019 which helped increase sales well. These results indicate that the company has carried out the strategy well, but a gradual evaluation is needed.

Keywords: coronavirus, business strategy, effectiveness.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas semua berkat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Efektivitas Strategi Bisnis Coffeebeer di Kota Bandung selama Masa Pandemi COVID 19” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini dibuat dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapat gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam proses penelitian sampai dengan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Namun berkat bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing saya yang sangat sabar membimbing dan memberikan masukan terhadap skripsi yang sudah disusun hingga akhirnya skripsi ini selesai dengan tepat waktu.
2. Mami yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, semangat, dan segala hal yang dibutuhkan oleh penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
3. Adik dan kaka dari penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan menghibur penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini.

4. Helmi Adri dan Adnan Fatullah selaku pemilik Coffeebeer Kota Bandung yang telah memberikan izin untuk penulis melakukan penelitian kepada usaha yang dimiliki.
5. Catur Jaka karena telah membimbing dengan sabar penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan benar.
6. Cherish dan Fatih yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini dan selalu menyemangati penulis.
7. Teman kuliah Ululu yaitu Fakhira Yasmina, Leni Marlina dan Adeline S.Pasla yang selalu menyemangati dan menemani pada masa kuliah hingga masa skripsi selesai.
8. Teman kuliah saya, *off error* yaitu Angelina F.S, Edgina Pohan, Fransisca Erinna, Jeanice Jeovany, Shannon M.G yang selalu membantu penulis dalam melakukan skripsi dan membantu dalam proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
9. Teman satu bimbingan saya, Alvin yang selalu memberikan semangat dan saling membantu untuk sama-sama menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan, kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, 12 Juli 2021



Nadia Fachira

NPM: 2017320067

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kerangka Pemikiran.....	10
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODELOGI	11
2.1 Teori dan Konsep yang Relevan	11
2.1.1 Strategi	11
2.1.1.1 Pengertian Strategi	11
2.1.1.2 Tingkatan Strategi	12
2.1.1.3 Strategi Generik	13
2.1.2 Efektivitas	15
2.1.3.1 Pengertian Efektivitas	15
2.1.3.2 Indikator Efektivitas.....	16
2.1.3 Manajemen Strategi	20
2.1.2.1 Pengertian Strategi	20
2.1.2.2 Karakteristik Manajemen Strategi.....	22
2.1.2.3 Tahapan Manajemen Strategi.....	22
2.1.2.3.1 Perumusan Strategi.....	23
2.1.2.3.1.1 Analisis Internal.....	23
2.1.2.3.1.1.1 Analisis SWOT	23
2.1.2.3.1.1.2 Analisis Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>).....	26
2.1.2.3.1.2 Analisis Eksternal	29
2.1.2.3.1.2.1 Analisis PESTEL (Makro)	29
2.1.2.3.1.2.2 Analisis Porter's Five Forces (Mikro).....	31
2.1.2.3.1 Implementasi Strategi.....	34
2.1.2.3.2 Evaluasi Strategi.....	34
2.1.2.4 Komponen Proses Manajemen Strategi	35
2.1.4 Penelitian Terdahulu	37
2.2 Metodologi	38
2.2.1 Jenis Penelitian.....	38

2.2.2	Metode Penelitian.....	38
2.2.3	Operasionalisasi Variabel.....	39
2.2.4	Instrumen Penelitian.....	40
2.2.5	Proses Pengumpulan Data.....	40
2.2.6	Teknik Analisa Data.....	41
BAB 3	PEMBAHASAN.....	44
3.1	Profil Perusahaan.....	44
3.2	Temuan.....	49
3.2.1	Strategi Perusahaan	49
3.2.2	Efektivitas Strategi	52
3.2.2.1	Volume Penjualan	52
3.2.3	Rancangan Strategi.....	59
3.2.3.1	Analisis Internal	59
3.2.3.1.1	Analisis Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	59
3.2.3.2	Analisis Eksternal.....	64
3.2.3.2.1	PESTEL.....	64
3.2.3.2.2	<i>Porter's Five Forces</i>	66
3.2.3.3	Analisis SWOT dan Matriks SWOT	70
3.2.3.3.1	Analisis SWOT	70
3.2.3.3.2	Matriks SWOT	74
BAB 4	KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	77
4.1	Kesimpulan	77
4.2	Rekomendasi Strategi	79
4.3	Implikasi.....	81
	DAFTAR PUSTAKA.....	84
	LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2016 ...	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3. 1 Volume Penjualan Coffebeer Kota Bandung (B2B)	53
Tabel 3. 2 Volume Penjualan Coffebeer Kota Bandung (B2C)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 2. 1 Diagram Porter’s Five Forces	32
Gambar 3. 1 Gambar Produk Coffeebeer.....	44
Gambar 3. 2 Instagram Coffeebeer Kota Bandung.....	46
Gambar 3. 3 Logo Coffeebeer Kota Bandung	47
Gambar 3. 4 Instagram Coffeebeer Kota Bandung.....	48

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya wabah pandemi virus corona (COVID-19) yang menyerang seluruh dunia yang mengganggu seluruh sektor bisnis yang ada di dunia salah satunya di Indonesia. Wabah virus corona ini sudah terjadi pada tahun 2019, namun di Indonesia baru dimulai pada tahun 2020. Pada tahun 2020 merupakan puncak penurunan semua sektor yang diakibatkan oleh wabah pandemi virus corona, selain penurunan semua sektor bisnis, jumlah pasien yang tertular akibat virus corona ini meningkat dari hari ke hari. Tercatat pada tanggal 14 Mei 2021 menyatakan bahwa sebanyak 1.734.285 pasien yang terkonfirmasi positif COVID-19 di Indonesia, dengan total pasien yang dinyatakan sembuh sebanyak 1.592.886 pasien dan total pasien yang dinyatakan meninggal sebanyak 47.823 pasien. (Tribunnews.com, 2021). Adanya wabah virus corona memberikan dampak buruk bagi semua sektor industri di Indonesia.

Semua sektor bisnis di dunia sangat terganggu dengan adanya pandemi virus corona ini. Namun, adanya wabah pandemi virus corona tidak mengganggu pada sektor bisnis kopi disebutkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia bahwa pada selama periode Januari hingga Juni 2020 perdagangan produk kopi olahan mengalami surplus sebesar USD 211,05 juta. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan bahwa kopi nasional yang dihasilkan oleh Indonesia dapat bersaing di pasar global. (Kementerian Perindustrian

Republik Indonesia, 2020). Indonesia juga merupakan salah satu negara yang menghasilkan biji kopi terbaik dapat dibuktikan dengan banyaknya jenis kopi yang dihasilkan Indonesia yang dijual di pasar internasional. Selain itu, sektor bisnis kopi Indonesia merupakan pemberi devisa negara dengan jumlah yang cukup besar pada tahun 2019 tercatat bahwa sektor bisnis kopi memberikan pemasukan sebesar USD 1,4 miliar. (Verdiana, 2019).

Dengan kualitas kopi Indonesia yang sudah diakui oleh dunia memberikan banyak peluang untuk para pelaku usaha bisnis kopi. Pada tahun 2018-2019 merupakan tahun dengan konsumsi kopi dalam negeri yang mencapai tingkat yang cukup tinggi dibandingkan pada tahun 1990 atau 1991 karena meningkat sebanyak 4 kali lipat. Peningkatan konsumsi kopi dikarenakan oleh tren kopi kekinian yang sedang diminati oleh masyarakat, yaitu kopi yang diolah menggunakan mesin kopi modern yang dicampurkan dengan susu segar, ditambahkan beberapa jenis topping seperti, bubble, biskuit, gula aren, dll. Kemunculan tren kopi susu ini menyebabkan mulai banyak bermunculan kedai kopi susu di banyak daerah di Indonesia dalam waktu tiga tahun pertumbuhan kedai kopi yang ada di seluruh Indonesia meningkat pesat, tercatat bahwa pada tahun 2016 jumlah kedai kopi sebanyak 1.083 unit, sedangkan pada tahun 2019 jumlah kedai kopi sudah ada lebih dari 2.937 unit. (Indraswari, 2020)

Namun adanya masa pandemi virus corona ini banyak para pelaku usaha melakukan inovasi untuk bisnisnya, khususnya pada pelaku usaha bisnis kopi, banyak dari pelaku usaha bisnis kopi yang membuat kopi literan untuk dapat

dinikmati dirumah. Inovasi kopi literan ini adalah salah satu strategi bertahan yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis kopi, karena kebanyakan dari gerai kopi menyediakan tempat untuk konsumen dapat menghabiskan waktunya untuk menikmati kopi, dikarenakan pandemi virus corona ini banyak konsumen yang tidak bisa datang ke kedai kopi, inovasi kopi literan ini merupakan salah satu ide yang diusulkan agar bisnis kopi bisa tetap bertahan. Kopi literan ini juga bertujuan agar konsumen tidak harus datang setiap hari untuk menikmati kopi kesukaannya. Selain itu bisnis kopi literan dapat bertahan hingga 3 hari di dalam kulkas. (Azizah, 2020)

Adanya kopi literan membantu para pelaku usaha kedai kopi untuk dapat bertahan di masa pandemi virus corona, namun sebelum adanya tren bisnis kopi literan terdapat kopi yang tidak kalah disukai oleh pecinta kopi, yaitu Coffeebeer. Coffeebeer memiliki kesamaan dengan kopi literan yaitu dapat bertahan didalam kulkas untuk waktu tertentu, namun berbeda dengan kopi kekinian Coffeebeer ini memiliki cita rasa khas sehingga Coffeebeer memiliki pemintanya tersendiri. Walaupun mempunyai kata “bir” dalam namanya namun kopi ini tidak mengandung alkohol yang dapat dikonsumsi oleh semua orang khususnya masyarakat muslim.

Coffeebeer merupakan minuman kopi yang berasal dari Jombang yang dibuat oleh perusahaan bernama Agung Ngoro pada tahun 1963. Awalnya, Coffeebeer ini hanya populer untuk kalangan masyarakat lokal dan pendatang yang sedang berkunjung ke Kota Jombang. Pada tahun 2018 Coffeebeer mencoba melakukan perluasan pasar dengan membuka kerjasama untuk agen

distributor di beberapa kota besar, salah satunya Kota Bandung. Untuk Kota Bandung, Coffeebeer memiliki distributor terbesar yang mendistribusikan produknya ke Kota Bandung, Cimahi dan sekitarnya, distributor terbesar di Kota Bandung ini bernama Coffeebeer Kota Bandung. Untuk Coffeebeer Kota Bandung juga bekerja sama dengan beberapa kedai kopi yang ada di Kota Bandung untuk penjualan produk Coffeebeer secara *business to business* (B2B). sedangkan untuk penjualan produk Coffeebeer Kota Bandung untuk penjualan produk secara *business to customers* (B2C) dapat terjadi pada Kosuki Kopi atau penjualan melalui media sosial Coffeebeer Kota Bandung. Pada tahun 2019, kepopuleran Coffeebeer menimbulkan tren terhadap minuman ini karena cita rasa khas yang dimiliki, yaitu sensasi kopi dengan bir, namun tidak mengandung alkohol. (Marchal, 2020) Kepopuleran Coffeebeer memiliki pasarnya tersendiri karena memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh jenis kopi lainnya. Coffeebeer termasuk kedalam industri kopi namun tidak tergolong ke dalam kategori kopi susu yang sedang kekinian karena memiliki kandungan yang berbeda.

Berikut ini merupakan data jumlah restoran/rumah makan di Kota Bandung pada tahun 2016.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2016

Kategori	Jumlah
Restauran	396
Rumah Makan	372

Cafe	14
Bar	13

(Sumber: (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2016))

Dari data yang diberikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang terjadi pada tahun 2016 menjelaskan bahwa terdapat 14 cafe yang terdapat di Kota Bandung. Pada tahun 2017 hingga 2018 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mencatat kenaikan pertumbuhan café yang ada di Kota Bandung mengalami kenaikan sebesar 192.86% yang menjadikan jumlah café yang ada di Kota Bandung sebanyak 41. Perkembangan jumlah café yang terdapat di Kota Bandung pada tahun 2020 dapat mencapai lebih dari 80 café. Jumlah café yang terdapat di Kota Bandung tersebut hampir semua menjual Coffeebeer yang didistribusikan langsung oleh Coffeebeer Kota Bandung, diantaranya cafe bernama awal coffee, bingkai coffee, dll. Coffeebeer Kota Bandung melakukan penjualan mereka dengan cara mendistribusikan produk Coffeebeer mereka ke seluruh café yang ada di Kota Bandung, Cimahi dan sekitarnya.

Coffeebeer Kota Bandung juga melakukan pemasaran melalui media sosial mereka, seperti Instagram. Instagram merupakan media sosial yang dipilih dalam melakukan pemasaran untuk Coffeebeer Kota Bandung, karena target pasar dari Coffeebeer Kota Bandung memiliki rentan usia dari 14 tahun hingga 20 tahun. Selain melakukan pemasaran melalui media sosial, Coffeebeer Kota Bandung juga sering mengikuti event, pensi, dll. untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produknya secara lebih luas.

Acara yang diikuti oleh Coffeebeer Kota Bandung tidak hanya terbatas dalam Kota Bandung saja, namun Coffeebeer Kota Bandung juga mengikuti acara yang diselenggarakan di luar Kota Bandung dan sekitarnya, seperti Jawa Timur.

Adanya pandemi virus corona ini memberikan dampak yang sangat besar kepada Coffeebeer, khususnya Coffeebeer Kota Bandung. Coffeebeer Kota Bandung melakukan penjualan kepada kedai kopi yang berada di Kota Bandung, Cimahi, dan sekitarnya, sedangkan pada awal tahun 2020 pemerintah membuat peraturan lockdown yang mengharuskan semua masyarakat melakukan aktivitasnya di rumah untuk memutus rantai penyebaran virus corona, dan terdapat beberapa ruas jalan yang ditutup, sehingga terdapat beberapa kedai kopi yang tidak dapat beroperasi dan terpaksa tutup karena tidak adanya pengunjung dan pembeli yang menyebabkan penurunan penjualan Coffeebeer. Selain itu, adanya peraturan lockdown menyebabkan tidak ada event, pensi, dll. yang dapat diikuti oleh Coffeebeer Kota Bandung.

Selain adanya peraturan pemerintah mengenai lockdown, pemerintah juga mengeluarkan peraturan tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk dapat memperbaiki perekonomian yang sempat menurun akibat adanya lockdown. PSBB tersebut membantu meningkatkan penjualan pada Coffeebeer Kota Bandung, karena pada PSBB berlangsung terdapat beberapa kedai kopi yang baru memulai bisnisnya dan ingin menyediakan Coffeebeer untuk menjadi salah satu

menu yang terdapat dalam kedai kopinya. Namun, dengan adanya peraturan pemerintah tentang lockdown dan PSBB, banyak kedai kopi yang mulai melakukan inovasi dengan melakukan pembuatan kopi literan. Kopi literan ini bersaing dengan Coffebeer karena kemasan yang lebih besar dengan isi yang lebih banyak dibandingkan kopi yang biasa dijual pada kedai kopi mereka yang hanya dijual satu gelas saja. Namun, dibandingkan dengan kopi literan yang dijual, Coffebeer jauh lebih tahan lama untuk disimpan.

Dalam masa pandemi virus corona ini, Coffebeer Kota Bandung juga melakukan inovasi produk menu mereka, dengan menambahkan menu yang bernama Kyoto. Kyoto ini hanya dijual dalam ukuran satu gelas bukan dijual dalam ukuran botol seperti Coffebeer. Kyoto ini merupakan inovasi Coffebeer Kota Bandung untuk tetap bertahan dalam masa pandemi virus corona ini. Rasa yang dimiliki oleh Kyoto sama seperti Coffebeer, namun dengan menggunakan tambahan susu didalamnya, sehingga rasa yang diberikan adalah perpaduan rasa kopi, soda, dan susu. Selain melakukan inovasi produk, Coffebeer Kota Bandung juga menawarkan hampers untuk momen hari raya dengan bekerja sama dengan kedai kopi untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan pada saat momen hari raya. Selain itu, Coffebeer Kota Bandung juga melakukan pemasaran secara rutin, dengan melakukan update secara berkala dalam Instagram, dan melakukan iklan yang mengikuti tren saat ini.

Kehadiran wabah virus corona ini memberikan banyak dampak khususnya di industri kopi yang ada di Indonesia, salah satunya minuman

dari perusahaan Agung Ngoro yaitu Coffeebeer yang berasal dari Kota Jombang, Jawa Timur. Minuman asal Jombang ini memiliki rasa yang unik dan khas yang menjadikannya berbeda dari minuman kopi yang banyak dijual di pasaran. Pada saat wabah virus corona ini Coffeebeer mengalami penurunan pada penjualannya. Penurunan penjualan ini terjadi pada seluruh distributor Coffeebeer Agung Ngoro, khususnya pada Coffeebeer Kota Bandung. Untuk mempertahankan penjualannya strategi yang dilakukan oleh Coffeebeer Kota Bandung memiliki berbagai macam strategi, seperti membuat inovasi minuman, membuat paket untuk merayakan momen tertentu seperti hari raya, dan Coffeebeer Kota Bandung juga melakukan pemasaran secara rutin melalui media sosial mereka.

Oleh karena itu, dengan penelitian ini, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian untuk membahas secara lebih lanjut terkait dengan “Analisis Efektivitas Strategi Bisnis Coffeebeer Di Kota Bandung Selama Pandemi COVID 19”.

1.2 Identifikasi Masalah

Coffeebeer memiliki beberapa distributor yang terdapat di beberapa kota. Salah satu distributor Coffeebeer terdapat di Kota Bandung yang mendistribusikan kopinya ke banyak gerai kopi yang terdapat di Kota Bandung, dan menjual secara perorangan. Akibat banyaknya kedai kopi yang banyak bermunculan di Kota Bandung memberikan peluang untuk Coffeebeer agar dapat mendistribusikan produknya kepada konsumen yang

lebih luas. Dengan memiliki nama Coffebeer namun kopi ini halal karena tidak mengandung alkohol, dan memiliki cita rasa yang unik. Coffebeer memiliki pangsa pasarnya tersendiri sehingga Coffebeer memiliki perbedaan dari kompetitor atau sejenisnya. Namun, akibat adanya pandemi virus corona (COVID 19) menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan.

Dengan demikian rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Strategi apa yang telah diterapkan oleh Coffebeer selama masa pandemi COVID 19?
2. Bagaimana efektivitas strategi bisnis yang telah diterapkan oleh Coffebeer dengan melihat pada volume penjualan selama masa pandemi COVID 19?
3. Apa rancangan strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh Coffebeer untuk masa mendatang untuk meningkatkan daya saing?

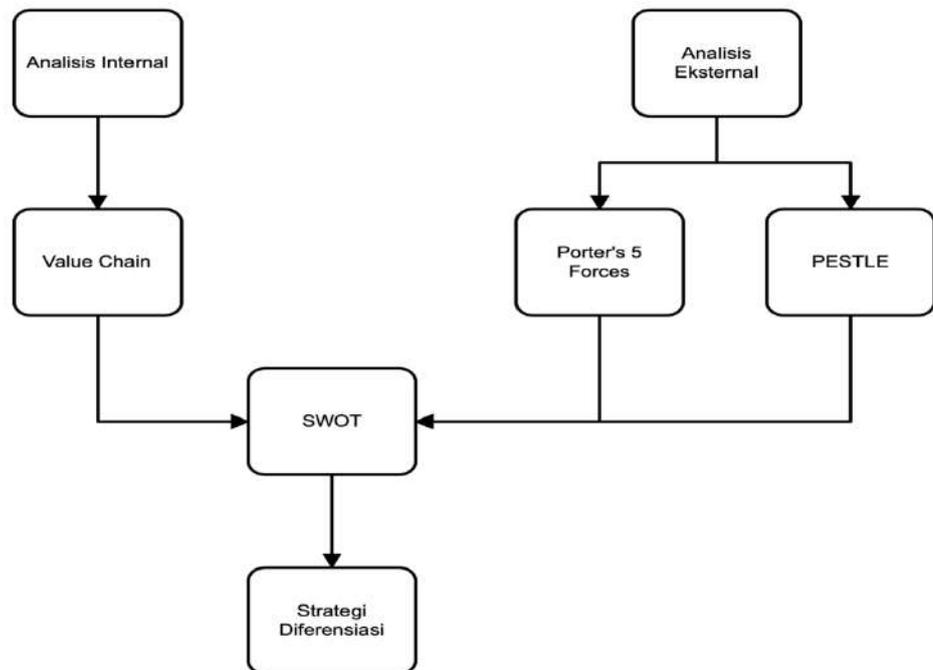
1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan:

1. Untuk mengetahui strategi apa yang telah diterapkan oleh Coffebeer selama masa masa pandemi COVID 19.
2. Untuk mengetahui apakah strategi bisnis yang telah diterapkan oleh Coffebeer selama masa pandemi COVID 19 sudah cukup efektif.

3. Untuk mengetahui rancangan strategi bisnis yang akan dilakukan oleh Coffeebeer pada masa yang akan datang.

1.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran