

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan pada penurunan performa sektor ekonomi di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan penjualan hingga penutupan operasional sebagian besar pelaku usaha di bidang *food and beverage* di Indonesia. Monday Coffee, salah satu *coffee shop* di Bandung yang mampu bertahan bahkan bersaing kembali setelah pandemi Covid-19 merebak di Indonesia berkat kemampuan adaptasi yang cepat. Berikut merupakan manajemen krisis yang dilakukan Monday Coffee pada masa pre, saat, dan pasca krisis yang diakibatkan oleh Pandemi Covid-19 sebagai berikut:

1. Pre-Krisis

Monday Coffee melakukan aksi pencegahan (*prevention*) dan deteksi (*detection*) melalui strategi penulisan kontrak sewa. Hal ini dilakukan Monday Coffee untuk mampu bernegosiasi dengan pemilik tanah terkait pembayaran sewa jika terjadi hal-hal yang berada di luar kendali Monday Coffee.

2. Saat Krisis

Sebagai aksi untuk mampu bertahan, Monday Coffee melakukan negosiasi kontrak sewa dimana semula berupa pembayaran sewa menjadi *sharing revenue*, melakukan PHK karyawan, memfokuskan penjualan secara *online*, membuat inovasi produk *home packed*, serta meningkatkan *engagement*

dengan konsumen secara daring. Sementara itu, aksi *recover normality* yang dilakukan Monday Coffee adalah dengan adopsi perilaku baru yang muncul setelah pandemi Covid-19 merebak pada konsep pembukaan cabang Dago, mengorganisir lokakarya secara luring dan kompetisi foto secara daring, , meningkatkan *average ticket size* melalui perayaan hari kemerdekaan Indonesia, menjadi *coffee shop* pertama dengan api unggun, peluncuran produk *cookie cup*, serta pembukaan cabang Buah Batu.

3. Pasca-Krisis

Aksi bersaing kembali (*compete again*) yang dilakukan Monday Coffee setelah pandemi Covid-19 mereda adalah dengan melakukan ekspansi cabang ketiganya yang berlokasi di Kiara Artha Bandung. Penggarapan pasar yang lebih luas ini bertujuan untuk menjadikan Monday Coffee sebagai *top of mind coffee shop* di Bandung. Selain itu, inovasi gerobang keliling dengan tujuan meningkatkan penjualan *offline* didasari pada peluang dari lokasi tersebut.

Selain itu, peneliti ingin melihat komparasi adaptasi prinsip keberlanjutan, teknologi dan digitalisme, serta *well-being* yang dilakukan Monday Coffee pada era sebelum dan setelah pandemi Covid-19, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pandemi Covid-19 memiliki pengaruh terhadap adaptasi prinsip keberlanjutan yang dilakukan Monday Coffee setelah pandemi Covid-19 mereda dimana sebelumnya belum ada adaptasi prinsip tersebut pada proses bisnis Monday Coffee. Hal ini ditunjukkan dari peluncuran produk *cookie cup*, kolaborasi dengan aktivis limbah sekaligus *content creator* Pandarawa, serta kolaborasi

dengan Dera Studio untuk mengolah gelas plastik bekas Monday Coffee menjadi dekorasi meja, lampu, hingga dinding Monday Coffee cabang Kiara Artha.

2. Pandemi Covid-19 meningkatkan adaptasi prinsip teknologi dan digitalisme yang diimplementasikan Monday Coffee sebelum pandemi Covid-19 merebak. Hal ini ditunjukkan dari optimalisasi pemasaran digital melalui penggunaan KOL.
3. Pandemi Covid-19 tidak berpengaruh signifikan terhadap adaptasi prinsip *well-being* baik pada konsumen maupun tenaga kerja Monday Coffee. Hal ini disebabkan baik sebelum maupun setelah pandemi Covid-19 merebak, hanya aksi *well-being* fundamental yang dirancang baik untuk konsumen maupun tenaga kerja.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

- Monday Coffee menyiapkan skenario manajemen krisis bagaimana jika krisis yang disebabkan oleh wabah penyakit merebak kembali di Indonesia. Hal ini dapat dilakukan Monday Coffee untuk menyiapkan produk yang memungkinkan dijual secara *online* dengan memperhatikan aspek ketahanan produk. Jika saat pandemi Covid-19 Monday Coffee mengeluarkan inovasi produk *home-packaged* hanya untuk minuman, maka saat terjadi pandemi seperti ini lagi, Monday Coffee mampu menjual *frozen food* untuk meningkatkan penjualan secara *online*.

- Monday Coffee sebaiknya mampu mengintegrasikan teknologi tidak hanya pada bidang pemasaran, melainkan juga pada bidang operasional, seperti aplikasi pemesanan secara daring. Hal ini disebabkan sistem pemesanan yang diterapkan Monday Coffee pada ketiga cabangnya masih dilakukan secara konvensional, sehingga kerap menimbulkan kepadatan antrian. Maka dari itu, sistem pemesanan daring akan sekaligus mengurangi waktu menunggu konsumen untuk memesan.
- Monday Coffee diharapkan merancang program-program yang mengadaptasi prinsip *well-being* khususnya terhadap karyawan. Hal ini disebabkan menurut Oguz (2022), *coffee shop* sebagai bisnis yang berada pada industri pariwisata sebaiknya mengadaptasi prinsip *well-being* baik pada konsumen maupun karyawan. Maka dari itu, berhubung Monday Coffee baru melakukan hal-hal fundamental, seperti penggajian dan pelatihan karyawan, Monday, Coffee sebaiknya merancang program kesejahteraan karyawan, seperti program seminar gratis, lomba antar pihak internal Monday Coffee, serta *outing*.

4.3 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan dan rekomendasi yang dijabarkan oleh peneliti, terdapat implikasi-implikasi ketika pelaku usaha, khususnya *coffee shop* mengimplementasikan hasil penelitian dan rekomendasi ketika pandemi terjadi sebagai berikut:

- Memiliki rencana kontinjensi, sehingga tidak melakukan penutupan operasional usaha secara permanen. Hal ini disebabkan dapat dilakukan

penekanan biaya operasional dan meningkatkan penjualan secara *online* ketika pandemi serupa merebak. Salah satu biaya operasional terbesar bagi *coffee shop* adalah biaya sewa dan gaji karyawan. Hal ini dapat dilakukan dengan konsep pembayaran sewa menjadi *sharing revenue* pada tuan tanah dan menyesuaikan kuantitas pegawai dengan jumlah pesanan yang masuk.

- Mampu melakukan inovasi baik terkait produk, layanan, maupun konsep cabang. Selain meningkatkan *customer experience*, inovasi produk yang mengadopsi prinsip keberlanjutan dapat mendorong antusias konsumen untuk mencoba produk tersebut. Kemudian, kemampuan memanfaatkan peluang lokasi, seperti yang dilakukan Monday Coffee dengan memberi layanan gerobak keliling mampu meningkatkan *offline sales channel*. Terakhir, inovasi konsep cabang harus disesuaikan dengan aspek demografis, seperti tempat tinggal, pendapatan, dan minat serta kondisi lingkungan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
- Mampu beradaptasi pada kondisi yang ekstrem, unik, hingga tidak terduga dengan cepat. Hal ini menjadi salah satu keberhasilan Monday Coffee untuk dapat bertahan hingga bersaing pada masa krisis yang disebabkan oleh pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. (2015). *Pemahaman Siswa Terhadap Pemanfaatan Media Pembelajaran Berbasis Livewire pada Mata Pelajaran Teknik Listrik Kelas X Jurusan Audio Video di SMK Negeri 4 Semarang*. *Jurnal Elekrika Edu*, 4(2), 45. Diakses dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduel/article/view/7800/5469#:~:text=Instrumen%20Penelitian,sistematis%20sehingga%20lebih%20mudah%20diolah%E2%80%9D>.
- Adrinoviarini, Widyaningtyas, S., Nanda, R. F., & Hariyadi, S. (2022). *Strategi Pemasaran Coffeeshop Boy's Selama Pandemi Covid-19 dengan Menggunakan Analisis SWOT*. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 11(1), 12–19. Diakses dari <https://doi.org/10.26418/j.sea.v10i2.56472>
- Agustina, Salsa. (2022). *Analisis Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Resiliensi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kedai Kopi di Surabaya*. (Skripsi sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)
- Aliansyah, Helmi dan Wawan Hermawan. (2019). *Peran Sektor Pariwisata pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. *Jurnal Bina Ekonomi*, 23(1), 39-44. Diakses dari <https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/download/4654/3216/12170>
- Annur, C. M. (2023). *Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022*. Databoks. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2022). *Industri Kopi*. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. Diakses dari <https://www.aeki-aiice.org/industri-kopi/>.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023, Februari 28). *Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Badan Pusat Statitsik. (2022). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara per Bulan Menurut Kebangsaan (Kunjungan)*, 2022. Dikases dari <https://www.bps.go.id/indicator/16/1470/2/kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan.html>

- Cahyani, Ferina. (2020). *Upaya Peningkatan Daya Dukung Lingkungan Melalui Penerapan Prinsip Sustainable Development Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup*. *Jurnal Arena Hukum*, 2(2), 168-180. Diakses dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/islrev/article/download/38472/16135>
- Carroll et al. (2018). *Business & Society Ethtics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Boston: Cengage Learning.
- Dimas dkk. (2023). *Metode Studi Kasus dalam penelitian Kualitatif*. *Jurnal Pendidikan dan Sains Komputer*, 3(1), 1-9. Diakses dari <https://jurnal.itscience.org/index.php/jpsk/article/view/1951/2169>
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2020). *Apa Itu New Normal?*. Diakses dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/madiun/id/data-publikasi/artikel/2932-apa-itu-new-normal.html>
- DPR. (2022, Oktober 17). *Parlementaria Terkini - Dewan Perwakilan Rakyat*. *Parlementaria Terkini - Dewan Perwakilan Rakyat*. Diakses dari <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/41256/t/Dalam+10+Tahun%2C+Industri+Kopi+Mampu+Tumbuh+Hingga+250+Persen+>
- Handayani, Asih dan Aris Eddy. (2021). *Buku Ajar Manajemen Strategis*. Surakarta: Unisri Press. Diakses dari http://sirisma.unisri.ac.id/berkas/62CETAK_FIX_BUKU%20AJAR%20MENSTRA%20MM_fix.pdf
- Handoko, Gavrilla dan R. Maryatmo. (2022). *Strategi Bertahan dan Bersaing pada Usaha Mikro dan Kecil Kedai Kopi di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Semarang Tahun 2020*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 5(1), 26-42. Diakses dari <https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/view/4163/pdf>
- Handra, Muhammad, Widya, dan Vonny. (2023). *Strategi Bertahan Industri Kedai Kopi (Coffee Shop) di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(2), 1458-1469. Diakses dari <https://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/download/2775/1854>
- Imam et al. (2023). *Strategi Bertahan Industri Kedai Kopi (Coffee Shop) di Masa*

Pandemi Covid-19. Jurnal Pertanian Agros, 25(2), 1460-1468. Diakses dari <https://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/view/2775/1854>

Khalayleh et al. (2022). *The effect of digitalism on supply chain flexibility of food industry in Jordan*. Diakses melalui <http://growingscience.com/beta/uscm/5650-the-effect-of-digitalism-on-supply-chain-flexibility-of-food-industry-in-jordan.html>

Kirana. (2022). *Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Digital*. Diakses dari <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/3558-pandemi-covid-19-dan-dampaknya-terhadap-ekonomi-digital>

Kementrian Kesehatan RI. (2023). *Kasus Aktif – Infeksi Emerging*. Diakses dari <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/dashboard/covid-19>

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, April 28). *Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Diakses dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>

Lembaga Administrasi Negara. (2015). *Peraturan Kepala Lembaga Administrasi Negara Nomor 42 Tahun 2015*. Jakarta: Sekretariat Negara.

Limantoro et al. (2017). *Analisa Pengaruh Functional Dan Convenience Related Factor Terhadap Consumer Loyaly Melalui Consumer Well Being Pada Auto 2000 Surabaya*. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/134570-ID-none.pdf>

Media Perkebunan. (2023). *ICO: Indonesia Produsen dan Konsumen Kopi Kedua Terbesar di Asia Pasifik*. Media Perkebunan. Diakses dari <https://mediaperkebunan.id/ico-indonesia-produsen-dan-konsumen-kopi-kedua-terbesar-di-aspas/>

Michael, P. (2007). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Surabaya: Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Tersedia di Indonesia Onesearch.

Museum Rekor Dunia Indonesia. (2019, December 23). Museum Rekor Dunia

Indonesia. MURI : Museum Rekor Dunia Indonesia. Diakses dari https://muri.org/Website/rekor_detail/pertumbuhankedaikopitercepatdalam satutahpe

Oguz, Hande. (2023). The Future of Post-Pandemic Tourism and Hospitality Industry: A Comprehensive. In A. Hassan, A. Sharma, J. Kennell, dan P. Mohanty (Eds), *Tourism and Hospitality in Asia: Crisis, Resilience, and Recovery* (pp. 299-307). Springer Nature

Putri, Liza. (2014). *Krisi, Ancaman atau Peluang*. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 27-28. Diakses dari [https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/351/395/#:~:text=Menurut%20Renald%20Khasali%20\(1994%3A%20222,lebih%20buruk%20\(for%20worse\).](https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/351/395/#:~:text=Menurut%20Renald%20Khasali%20(1994%3A%20222,lebih%20buruk%20(for%20worse).)

Putri, Ririn. (2020). *Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 705-709. Diakses dari <http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/1010/724>

Rahardjo, Mudjia. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. Diakses dari <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/1/Studi-kasus-dalam-penelitian-kualitatif.pdf>

Ribera, Jaume. (2021). Business and Management Lessons Learned from Covid-19. In J. Liebowitz (Ed), *The Business of Pandemics*. Boca Raton: CRC Press.

Rosid, Arifin, Bayu Sanjaya, dan Galih Ardin (2022). *Dampak Ekonomi Pandemi Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha di Indonesia*. *Jurnal Anggaran dan Keuangan Negara Indonesia*, 4(1), 88-96. Diakses dari <https://anggaran.e-journal.id/akurasi/article/view/160/72>

Sandy, Ferry. (2022). *Tepat 2 Tahun Covid di RI, ini 2 Sektor Paling Remuk*. Diakses 5 November 2023 dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220302115433-4-319513/tepat-2-tahun-covid-di-ri-ini-2-sektor-paling-remuk>

Sandy, F. (2020). *Kadin: Hampir 50% UMKM di RI Tutup Usaha Gegara Covid-19*. CNBC Indonesia. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200728173026-4-176056/kadin->

hampir-50-umkm-di-ri-tutup-usaha-gegara-covid-19

Seidman, Irving. (2006). *Interviewing as Qualitative Research*. New York: Teachers College Press.

Simplr. (2021). *Employee Well-Being*. Diakses dari <https://www.simplr.com/glossary/employee-well-being/>

Siswanto. (2006). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Solihin, Angga. (2019). *Pengaruh Kompetensi Manajer Dan Jiwa Kewirausahaan Terhadap Inovasi Serta Implikasinya Kepada Kinerja Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Bandung*. (Skripsi Magister, Universitas Komputer Indonesia).

Sudiantini, Dian. (2022). *Manajemen Strategi*. Purwokerto: CV. Pena Persada. Diakses dari <http://repository.ubharajaya.ac.id/14640/1/Buku%20Manajemen%20Strategi.pdf>

Sudjana et al. (2021). *Analisis Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19*. *Jurnal Pringgitan*, 2(1), 1-3. Diakses dari <https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/pringgitan/article/view/119/91>

Syafnidawaty. (2020). *Perbedaan Metodologi Penelitian dan Metode Penelitian*. Diakses dari <https://raharja.ac.id/2020/10/26/perbedaan-metodologi-penelitian-dan-metode-penelitian/>

Syafruddin, Muchamad. (1999). *Manajemen Strategi dalam Lingkungan Bisnis Baru*. *Jurnal Bisnis Strategi*, 3(2), 59-60. Diakses dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/14195/10788>

Toffin. (2020, November 12). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia"*. Toffin Insight. Diakses dari <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>

United Nations. (2000). *Sustainability*. Diakses dari <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>

- Yin, Robert. (2018). *Studi Kasus Desain dan Metode*. (M. Djauzi Mudzakir, Terjemahan). Depok: Rajawali Pers.
- Yuliana, Lingga. (2022). *Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness*. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 96. Diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/12633/pdf>
- WHO. (2020). “*WHO Director-General’s Opening Remarks at the Media Briefing on Covid-19 – 11 March 2020*”. Diakses dari <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>