



TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN DAN KAMPANYE PROMOSI WARKOP MINDO BOGOR SELAMA ERA PANDEMI COVID-19

Ni Komang Mela Tri Utari^{1*}, Yusuf Rahadi Widyananda²

¹Jurusan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tabanan, ²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

E-mail: melatriutari@gmail.com¹; yusufrahadi7496@gmail.com²

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 10 September 2023

Disetujui 26 September 2023

Dipublikasikan 22 Oktober 2023

Keywords:

Covid-19 pandemic,
marketing strategy,
digital marketing, coffee
shop.

Abstract

Nowadays, the culture of gathering has become a trend in Indonesia. Many coffee shops are present with the aim of supporting the lifestyle of today's society. However, the COVID-19 pandemic has hit various important sectors in Indonesia, including the culinary sector. Many restaurants, coffee shops, and food stalls have been forced to stop their operations due to the impact of this pandemic. This paper discusses the marketing strategies used by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to survive during the COVID-19 pandemic. This research uses a descriptive qualitative method and involves interviews with one of the owners of a culinary MSME in Bogor City, Warkop Mindo. The results of this study show that digital marketing turns out to be one of the effective strategies in marketing. The conclusion of this study is that the shift from conventional sales (dine in, take away) to digital sales has successfully saved Warkop Mindo's business from the impact of the COVID-19 pandemic

Abstrak

Saat ini, budaya berkumpul telah menjadi sebuah tren di Indonesia. Banyak kedai kopi hadir dengan tujuan untuk mendukung gaya hidup masyarakat saat ini. Namun, pandemi COVID-19 telah menghantam berbagai sektor penting di Indonesia, termasuk sektor kuliner. Banyak restoran, kedai kopi, dan warung makan terpaksa harus menghentikan operasional mereka akibat dampak pandemi ini. Tulisan ini membahas strategi pemasaran yang digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertahan selama pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan melibatkan wawancara dengan salah satu pemilik UMKM kuliner di Kota Bogor, yaitu Warkop Mindo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing ternyata merupakan salah satu strategi yang efektif dalam pemasaran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peralihan dari penjualan konvensional (dine in, take away) ke penjualan digital telah berhasil menyelamatkan bisnis Warkop Mindo dari dampak pandemi COVID-19.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, strategi pemasaran, pemasaran digital, warung kopi.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang berlangsung saat ini berhasil melumpuhkan sejumlah sektor penting yang ada di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari departemen pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) dan Bank Indonesia menerangkan bahwa sebanyak 72 % pelaku usaha terutama UMKM terdampak keras kasus Pandemi Covid-19 (Supriyani dan Untari, 2021). Kedatangan pandemi Covid-19 ke Indonesia mengharuskan masyarakat untuk menjalani isolasi di rumah dan mengurangi aktivitas mereka di tempat umum, yang berujung pada kerugian finansial bagi sejumlah pelaku usaha.

Dampak dari pandemi ini melemahkan semua sektor usaha, salah satunya adalah sektor kuliner. Beberapa warung makan, kafe, restoran terpaksa harus gulung tikar karena terjadi penurunan penjualan. Gerai kuliner yang masih beroperasi dibatasi operasionalnya sesuai dengan jam yang telah ditentukan. Berdasarkan Surat Edaran Walikota Bogor (2022:3) menyatakan bahwa Pelaksanaan kegiatan makan/minum ditempat umum (warung makan/warteg, PKL, Lapak jajanan) dan sejenisnya diizinkan buka dengan protokol kesehatan yang ketat sampai dengan pukul 21.00 WIB dengan maksimal pengunjung makan ditempat 60% dibatasi waktu selama 60 menit.

Pandemi Covid 19 merupakan hal yang cukup merugikan pemilik usaha kuliner karena beberapa ketentuan-ketentuan membuat bisnis mereka tidak bisa berjalan seperti biasa. Beberapa ketentuan seperti tidak bisa makan ditempat (*dine in*), pembatasan waktu makan tersebut mengakibatkan pemilik bisnis di bidang

kuliner tidak bisa memaksimalkan waktu berjualannya.

Fenomena terjadi saat pandemi yaitu menjamurnya kedai kopi di setiap sudut kota. Hal tersebut terjadi karena masyarakat merasa bosan di rumah dan ingin mencari tempat di luar untuk bersantai maupun bekerja dari rumah (*work from home*). Jadi ketika masyarakat tidak bisa pergi ke kantor atau ke sekolah, mereka mulai mencari tempat lain untuk bekerja atau bersosialisasi dengan teman-teman mereka, dan kedai kopi menjadi pilihan yang tepat.

Berdiam selama berjam-jam di kedai kopi atau Bahasa istilahnya adalah “nongkrong” merupakan kegiatan yang sedang digandrungi masyarakat Indonesia khususnya di daerah perkotaan. Kegiatan tersebut dilakukan oleh kalangan dengan rentang usia yang cukup jauh dimana nongkrong di kafe dilakukan oleh anak sekolah sampai usia lanjut. Kopi yang dulunya dikenal sebagai minuman bapak-bapak sekarang mendadak dikonsumsi oleh semua kalangan, bahkan kaum remaja (Soesilo, 2022:48). Tren nongkrong sambal menikmati kopi di kedai kopi menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini (Baba, dkk, 2018)

Tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa kaum millennial adalah penggerak utama dalam tren kopi. Kebanyakan konsumen dari kedai-kedai kopi adalah generasi millennial dan pemilik kedai kopi pun millennial. Saat ini sudah ribuan kedai kopi di dalam negeri berdiri dan tersebar di berbagai kota, apalagi beberapa tahun terakhir sejak tren nongkrong di kedai kopi menjamur. Kedai kopi hadir dari kelas gerobak, kios, ruko. Persebarannya pun berada dari lingkungan kampus, mall hingga perumahan. Tampilan kedai kopi

terus berusaha memenuhi keinginan para penikmat kopi yang sejatinya tidak sekedar ingin menikmati sajian kopi, tetapi juga menikmati suasana dan fasilitas yang ada.” (Dani dan Andika, 2020).

Salah satu kedai kopi yang terletak di Kota Bogor adalah Warung Kopi Mindo atau terkenal dengan nama Warkop Mindo. Warkop Mindo berdiri pada tahun 2020 dan memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berada di lingkungan kampus Pakuan tepatnya di Gg.Galuh no 123 Pakuan Kota Bogor. Kedai kopi tersebut berlokasi diantara kos-kosan mahasiswa Universitas Pakuan. Warkop Mindo ini memiliki kelebihan diantara kedai kopi lainnya yaitu *free wifi*, nonton bareng pertandingan sepak bola, piala dunia, basket, atau serial Netflix seperti *game of thrones*, *peaky blinders*, *Vincenzo*, dan lain-lain.

Warkop Mindo sempat terkena dampak pandemi yang mengharuskan warkop ini mencari strategi agar bisnisnya tetap berjalan salah satunya dengan strategi pemasaran yang berbeda dari sebelumnya Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya secara positif dari para pesaing, menggunakan kekuatan korporat relatifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dalam suatu lingkungan tertentu (Jain dalam Dharmmesta, 2020).

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Warkop Mindo adalah pemasaran digital melalui Instagram serta platform lainnya untuk menunjang bisnis yaitu *Gofood*, *Grabfood* dan *Shopeefood*. Pada kasus ini peneliti memiliki tujuan yaitu mengetahui apa yang dilakukan Warkop Mindo sehingga mereka berhasil membuka kembali kedai mereka ditengah pasang

surut yang dihadapi akibat pandem. Dan, manfaat penelitian yang dilakukan adalah memberikan pandangan dan pengalaman yang dihadapi oleh pelaku bisnis Warkop Mindo serta strategi-strategi apa yang bisa dilakukan jika menghadapi pasang surut dalam menjalankan suatu bisnis warung kopi.

Penting bagi UMKM, terutama seperti Warkop Mindo, untuk memberikan perhatian serius pada bidang pemasaran. Terutama dalam tahap perumusan strategi pemasaran, perlu dilakukan dengan matang agar strategi yang dipilih dapat berhasil memasuki pasar. Hal ini menjadi semakin krusial mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat pada saat ini, di mana kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM. Warkop Mindo, sebagai bagian dari UMKM, perlu memiliki fokus manajerial pada perumusan strategi pemasaran sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, artikel ini berjudul "Transformasi Strategi Pemasaran Dan Kampanye Promosi Warkop Mindo Bogor Selama Era Pandemi COVID-19" untuk menjelaskan upaya perubahan strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Warkop Mindo di tengah pandemi COVID-19.

2. KAJIAN TEORI

Ada beberapa definisi strategi menurut para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31), strategi sebagai suatu proses di mana para pemimpin puncak merencanakan langkah-langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Definisi ini juga melibatkan penyusunan

cara atau upaya yang akan diambil untuk mencapai tujuan tersebut.

Chandra (2002:93) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merujuk pada suatu rencana yang menjelaskan harapan perusahaan terhadap hasil dari berbagai kegiatan atau program pemasaran yang diterapkan untuk mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Program pemasaran tersebut melibatkan serangkaian langkah-langkah pemasaran yang dapat berdampak pada permintaan terhadap produk, seperti penyesuaian harga, perubahan dalam kampanye iklan, perencanaan promosi khusus, penentuan jalur distribusi, dan sebagainya.

Strategi pemasaran berperan dalam menetapkan pasar target dengan menganalisis perubahan yang terjadi dalam peluang pasar. Seluruh tujuan keuangan perusahaan sangat bergantung pada tingkat penjualan, yang umumnya mencerminkan pendapatan yang diperkirakan. Strategi pemasaran yang dirancang dan diimplementasikan oleh perusahaan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Membentuk kelompok konsumen secara strategis, rasional, dan dengan informasi yang komprehensif.
2. Memberikan prioritas pada kebutuhan konsumen dan calon konsumen, baik saat ini maupun di masa depan.
3. Menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan bermanfaat, serta memiliki keunikan yang membedakan perusahaan dari pesaing.

4. Mengomunikasikan dan menyampaikan produk ke pasar target.

5. Memimpin seluruh tim pemasaran agar menjadi tim yang disiplin, berpotensi, dan berpengalaman.

Merumuskan strategi pemasaran melibatkan penerapan tiga langkah prosedural secara terencana, dimulai dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar target, hingga strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut dianggap sebagai elemen kunci dalam pengelolaan pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah langkah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda-beda, didasarkan pada kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang memerlukan strategi produk dan pemasaran yang khusus. Dengan kata lain, segmentasi pasar menjadi dasar untuk mengenali bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang unik. Proses segmentasi pasar melibatkan penempatan konsumen dalam subkelompok di pasar produk, sehingga pembeli dalam segmen tersebut memiliki tanggapan yang serupa terhadap strategi pemasaran dan penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55)

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil,

maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46):

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
 - b. Kemenarikan struktural segmen
 - c. Sasaran dan sumber daya
3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran
- Penentuan posisi pasar, atau positioning, adalah suatu strategi yang bertujuan untuk mendapatkan posisi yang kuat di pikiran konsumen. Strategi ini mencakup cara membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi di mata pelanggan. Menurut Philip Kotler, positioning melibatkan kegiatan merancang citra dan menempatkan diri secara spesifik di pikiran konsumen. Sementara itu, menurut Yoram Wind, positioning melibatkan cara mendefinisikan identitas dan karakteristik perusahaan di benak pelanggan.

Sebelum melakukan strategi pemasaran, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan yaitu yang pertama adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub-kelompok di pasar produk sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi, 2003:55). Faktor yang dipakai untuk melakukan segmentasi yaitu faktor demografis dan faktor psikografis. Faktor

demografis seperti umur, jenis kelamin, mobilitas, penghasilan, status perkawinan dan Pendidikan. Sedangkan faktor psikografis seperti kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, persepsi, loyalitas merk, pengalaman, tingkat penggunaan produk, kelas sosial dan kepentingan membeli.

Selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah targeting. Targeting secara sederhana merupakan keputusan perusahaan mengenai segmentasi pasar manakah yang akan dilayani. Differentiated marketing merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam beberapa kelompok.

Di samping itu, perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan posisi yang kuat pada setiap segmennya (Dharmmesta, 2020). Pemosisian produk adalah pembentukan citra mental tawaran produk dan pembedaan fiturnya di benak pasar, sasaran dapat juga pemosisian diartikan sebagai penempatan sebuah merek di bagian dari suatu pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibanding produk-produk saingan (Dharmmesta, 2020).

Setelah diketahui pasar apa yang disasar, siapa yang menjadi target pasar serta menempatkan merek di benak konsumen, langkah selanjutnya adalah melakukan pemasaran produk agar produk lebih dikenal konsumen. Promosi adalah bagian dari pemasaran yang

menitikberatkan pada komunikasi persuasif dari elemen-elemen program pemasaran kepada target audience, bertujuan untuk mendukung pertukaran antara pemasar dan konsumen serta membantu mencapai tujuan keduanya.

Pemasaran online adalah pendekatan yang menggabungkan penggunaan media baru dalam menerapkan strategi pemasaran. Sosial media, sebagai hasil dari perkembangan media baru, menjadi alat pemasaran yang fleksibel dalam mempromosikan suatu produk. Pemasaran yang umum dilakukan saat ini adalah pemasaran digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, email, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009:47). Berdasarkan penggalan kalimat diatas, pemasaran sebuah bisnis di bidang apapun termasuk kuliner ternyata membutuhkan pemasaran secara digital agar produk yang ditawarkan bisa menjadi lebih laku di pasaran.

Dewasa kini, seluruh lapisan masyarakat dalam menjalani kehidupannya selalu dibayang-bayangi oleh media sosial. Beberapa platform media sosial dengan cepat tumbuh dan berkembang untuk selalu menunjang kebutuhan manusia. Salah satu penggunaannya yaitu untuk berbelanja. Contohnya, pembelian sebuah makanan bisa dilakukan melalui aplikasi-aplikasi seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood, dan lain-lain.

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya yaitu instagram, Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat

profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. (Rachmawati, 2018).

Instagram pada saat ini merupakan salah satu media sosial yang sedang sangat digemari kalangan masyarakat terutama kaum *millennial*. Saat banyak kaum *millennial* yang gemar *upload* foto mereka di sosial media dengan *spot* yang terbaik (Wardhana, 2021). Instagram dan bisnis kuliner saat ini sekarang memang sangat berkaitan.

Instagram kini menjadi platform yang sangat esensial bagi industri kuliner. Banyak akun Instagram yang fokus pada bisnis kuliner, dan Instagram menjadi alat yang efisien bagi pelaku bisnis di bidang kuliner untuk mempromosikan produk dan layanan mereka serta berinteraksi dengan calon pelanggan. Dalam upaya memasarkan bisnis kuliner di Instagram, pemilik bisnis dapat mengaplikasikan berbagai ide konten, termasuk membagikan foto atau video produk makanan, mengunggah konten yang menampilkan proses di balik layar, membagikan testimonial dari pengunjung, menyampaikan informasi mengenai promo, diskon, dan giveaway, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan optimal. Selain itu, pemilik bisnis juga dapat membuat akun bisnis di Instagram, menonjolkan menu makanan unggulan, memberikan diskon, merancang kemasan produk, mengunggah foto dan video berkualitas, menarik sebanyak mungkin followers, dan menggunakan hashtag yang relevan.

Beberapa bisnis kuliner saat ini menggunakan *Instagram* untuk melakukan kegiatan promosi produk yang mereka tawarkan bahkan saat ini ada juga yang berjualan dari media sosial. Maka para pelaku bisnis berusaha untuk membuat profil *Instagram* mereka semenarik mungkin. “komunikasi visual yang ditawarkan oleh *Instagram* sangat cocok dengan ragam bisnis kuliner yang digawangi oleh banyak pelaku UKM. Satu foto bisa menyampaikan ribuan pesan dengan optimasi dan trik. Marketing produk kuliner *Instagram* bisa dengan cepat menggaet hati konsumen” (Puspita, 2020:28).

Pemasaran produk kuliner melalui *Instagram* mampu secara cepat mendapatkan perhatian dan minat dari konsumen. Dalam melakukan pemasaran produk kuliner di *Instagram*, terdapat beberapa strategi yang bisa diterapkan. Hal ini mencakup pembuatan akun *Instagram* khusus bisnis, penggunaan hashtag yang unik, publikasi foto menarik, pemanfaatan video, kerja sama dengan influencer, dan partisipasi dalam kampanye hashtag populer.

Pemilik bisnis kuliner juga dapat memanfaatkan fitur *Instagram Shopping* untuk menjual produk secara langsung melalui platform tersebut. Penggunaan konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) juga dapat digunakan untuk melibatkan pengikut dan memperkuat koneksi dengan pelanggan yang sudah ada. Dengan konsistensi dalam mengunggah konten yang menarik dan berkualitas, serta pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* yang relevan, pemilik bisnis kuliner dapat menggunakan *Instagram* sebagai alat yang efektif untuk memperluas

cakupan bisnis mereka, memperkenalkan produk atau layanan kepada pengikut yang berpotensi tertarik, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pengikut mereka.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada studi kasus peralihan strategi pemasaran warkop mindo adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek pada metode kualitatif didapat melalui wawancara kepada pemilik Warkop Mindo yaitu saudara Ramadhani Kusumaputra. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan maka data akan didapat dan dikombinasi dengan deskripsi berdasarkan teori-teori yang ada. Data- data tersebut dijadikan perbandingan bagaimana peralihan strategi pemasaran yang dilakukan Warkop Mindo pada saat sebelum dan sesudah terjadinya pandemi Covid 19. Di bawah ini merupakan lampiran pertanyaan-pertanyaan wawancara yang diberikan peneliti kepada owner Warkop Mindo :

Tabel 1
Daftar Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan
1	Apa strategi pemasaran yang dilakukan oleh anda pada saat proses awal pembuatan Warkop Mindo?
2	Apa perbedaan Warkop Mindo dibanding warkop-warkop pesaing di daerah anda?
3	Bagaimana dampak pandemi terhadap bisnis yang anda jalankan?
4	Bagaimana cara agar Warkop Mindo tetap selamat pada saat masa pandemi
5	Mengapa anda beralih dari berjualan secara konvensional seperti dengan sistem <i>dine-in</i> dan <i>take away</i> menjadi penjualan secara online?
6	Apakah promosi online melalui <i>Instagram</i> berhasil membuat Warkop Mindo semakin dikenal?
7	Bagaimana dampaknya sekarang ?

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pendiri Warkop Mindo yaitu saudara Ramadhani Kusumaputra. Dari beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti, didapatkan hasil wawancara bahwa sebelum mendirikan Warkop Mindo, dilakukan salah satu strategi pemasaran yaitu penetrasi pasar dan setelah itu dilakukan strategi pemasaran melalui *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

Strategi penjualan Warkop Mindo sebelum pandemi adalah berjualan secara konvensional yaitu hanya membuka gerai saja, setelah pandemi, diperluas lagi menjadi *digital* melalui penjualan *online* seperti Gofood, Grabfood dan Shopeefood. Selain itu, Warkop Mindo juga lebih sering *update* mengenai bisnis di media sosial Instagram agar lebih banyak menarik minat konsumen untuk berkunjung. Hasil dari penjualan secara konvensional dan *digital* ini menyelamatkan Warkop Mindo dari dampak pandemi dan tetap eksis hingga saat ini.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warkop Mindo adalah strategi penetrasi pasar yaitu dengan menarik pelanggan yang belum menggunakan produk dari pesaing lainnya. Pada awalnya Warkop Mindo berencana untuk membuat bisnis warkop pada umumnya dimana target konsumen warkopnya adalah konsumen yang makan di tempat (*dine-in*) atau di bawa pulang (*take away*).

Strategi berikutnya yang dilakukan oleh Warkop Mindo adalah strategi *segmenting* dan *targeting*. Tim Warkop Mindo melakukan segmentasi pasar dengan melihat faktor demografis dan faktor psikologis. Saudara Ramadhani (pemilik Warkop Mindo) sebelum membuka gerai, ia

bersama rekan bisnisnya mencoba survey pasar dengan cara mendatangi warkop-warkop pesaing sebagai konsumen. Setelah itu, dilakukan segmentasi pasar berdasarkan jenis kelamin, mobilitas, kepribadian dan loyalitas produk.

Lokasi yang dipilih yaitu Gang Galuh merupakan hasil dari segmentasi terhadap pasar karena lokasi ini satu area dengan kost putra dari Universitas Pakuan. Tim Warkop Mindo melakukan *targeting* konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dan memiliki kebiasaan nongkrong. Target tersebut dipilih karena biasanya yang sering nongkrong di warung kopi adalah lelaki dibandingkan perempuan. Segmen ini diperkuat dengan harapan bisa meningkatkan penjualan.

Strategi selanjutnya yaitu penempatan atau *positioning*. Menurut Ramadhani dalam wawancaranya “hal yang menjadi pembeda dan daya tarik dari Warkop Mindo dibanding pesaing dari segi fasilitas yaitu warkop mindo sering dijadikan tempat untuk nonton bareng pertandingan olahraga, bahkan sempat dijadikan tempat nonton bareng untuk drama korea sehingga konsumen semakin tertarik untuk mengunjungi warkop kami”. Dengan adanya kegiatan tersebut Warkop Mindo berhasil dikenal oleh mahasiswa-mahasiswi Universitas Pakuan.

Dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Warkop Mindo, mereka berhasil mencapai target penjualan dan menghasilkan keuntungan yang diinginkan. Namun, pada awal tahun 2020, pandemi COVID-19 mengubah landscape bisnis, memaksa UMKM untuk menyesuaikan cara mereka beroperasi. Warkop Mindo mengalami penurunan pengunjung yang signifikan dan akhirnya harus menutup

kedai kopi mereka selama masa awal pandemi. Keputusan ini diambil karena adanya peraturan pemerintah yang terus berubah dan untuk menghindari pengeluaran berlebihan serta mengurangi biaya tetap bulanan.

Pandemi yang terus berlanjut membuat tim Warkop Mindo harus terus beradaptasi agar bisnis mereka tetap bertahan dan tabungan hasil penjualan tidak habis digunakan untuk menutup biaya tetap. Akhirnya, mereka memutuskan untuk membuka kembali kedai mereka, tetapi dengan kapasitas pengunjung yang dibatasi hingga 50% sesuai dengan peraturan yang berlaku. Selain itu, Warkop Mindo juga memutuskan untuk membagi fokus penjualan mereka antara penjualan konvensional dan penjualan secara digital.

Pandemi COVID-19 pada tahun 2023 telah berhasil dikelola dengan efektif oleh pemerintah, yang mengakibatkan pemulihan bisnis kuliner di Indonesia saat ini. Ramadhani menyatakan, "Saat ini, kami dapat menjalankan bisnis secara normal di luar jaringan (offline) lagi." Warkop Mindo telah berhasil melewati pandemi COVID-19 dan saat ini menjalankan bisnis mereka dengan normal. Dampak positif lainnya adalah selain penjualan offline yang telah kembali normal, penjualan online melalui platform e-commerce seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood juga mencapai target yang ditetapkan. Akibatnya, Warkop Mindo sekarang mencatat penjualan bulanan yang sesuai dengan atau bahkan melebihi target bulanan mereka. Dampak lainnya adalah mereka tidak perlu lagi melakukan promosi seperti layanan pesan antar karena strategi penjualan tersebut sudah tercukupi oleh penjualan secara online.

5. PENUTUP

Warkop Mindo berhasil bertahan dari dampak pandemi COVID-19. Perubahan strategi pemasaran dari model konvensional ke digital telah menghasilkan hasil yang positif. Pemanfaatan media sosial untuk penjualan dan promosi juga terbukti sangat efektif dan ekonomis. Saat ini, dengan pemulihan pandemi COVID-19, penjualan konvensional Warkop Mindo seperti makan di tempat atau pesan bawa pulang juga sudah kembali normal. Selain itu, kehadiran mereka di pasar digital, yang didukung oleh penggunaan media sosial seperti Instagram, telah membantu Warkop Mindo mendapatkan pengenalan yang lebih luas di kalangan pelanggan baru. Selain itu, penjualan online mereka juga sudah dapat memenuhi target bulanan yang telah ditetapkan.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Arya, Bima. (2022). *Surat Edaran No: 440/850-huk.HAM Tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 3 Corona Virus Disease 2019 di Kota Bogor*. Bogor. <http://admincovid19.kotabogor.go.id/asset/file/sop/surat-edaran->
- Baba, Rifkiawan. Dkk. (2018) *Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi D'Philocoffee di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara*. Karya ilmiah: Universitas Negeri Gorontalo Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis. Gorontalo. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/AGR/article/view/9717>

- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Dharmmesta, Basu. S. (2020). *Manajemen Pemasaran, 2nd ed.* Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Hamdan, Dani. Sastra, A. Andika. (2020). *A To Z Memulai dan Mengelola Usaha Kedai Kopi.* Jakarta Selatan: Kencana.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif.* Yogyakarta: Pelangi Aksara
- Puspita. R.M. (2017). *Cara Laris Jualan Kuliner Via Media Sosial.* Yogyakarta: Laksana
- Rachmawati, Fitri. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya.* Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya. <https://core.ac.uk/download/pdf/160445019.pdf>
- Sanjaya, R. Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang.* Jakarta: PT. Alex Media Kompetindo.
- Soesilo, Moelyono. (2022). *KOPI KITA Geliat, Hype, dan Karut-marut Masalahnya.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa.* Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Supriyani, Nani. Untari, Dewi (2021). *Strategi dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19.* Karya Ilmiah: Universitas Mandiri. Bandung. <https://doi.org/10.36787/jei.v15i1.419>
- Umar, H. 2001. Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- wali-kota-bogor-nomor-440-850-huk.ham.pdf
- Wardhana, Fransesco. (2021) *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo.* Karya Ilmiah: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Sidoarjo. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3942>