

Strategi peningkatan umkm kopi yang efektif di kota batu pada masa pandemi covid-19

Fiyardi Dwi Laksono[✉], Nasikh²

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Malang.

Abstrak

Kota Batu merupakan sebuah wilayah dengan hasil pertanian yang melimpah terlebih penghasil kopi yang ada di provinsi Jawa Timur. Kopi sejatinya sudah menjadi produk konsumsi sejak dahulu kala. Namun, tidak seperti tahun-tahun sebelumnya, produksi Kopi di Kota Batu menurun semenjak adanya Pandemi Covid-19 ini. Perubahan perilaku konsumen yang terjadi tentunya menjadi salah satu penyebab adanya penurunan kopi tersebut. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui efektifitas strategi perdagangan dalam meningkatkan kinerja UMKM Kopi yang ada di Kota Batu. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu jenis kualitatif dengan analisis deskriptif sebagai penjelasnya. Teknik pengumpulan data yaitu untuk data primer melalui penelitian secara langsung berupa observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi serta untuk data sekunder melalui website lembaga yang bersangkutan. Pengujian data dilakukan melalui faktor internal dan eksternal melalui IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) dan EFAS (Eksternal Factor Analysis Strategic). Tahap terakhir yaitu mengkaji hasil Analisis SWOT sebagai penyimpul. Hasil yang didapatkan adalah UMKM Kopi di Kota Batu dirasa mampu memanfaatkan pilihan strategi yang ada dengan baik dan efektif. Begitupula sebaliknya, dimana diperoleh sumber alternatif strategi sebanyak 11 alternatif untuk pengembangan UMKM tersebut.

Kata kunci: Strategi peningkatan; umkm kopi; ifas efas; analisis swot

Strategi peningkatan umkm kopi yang efektif di kota batu pada masa pandemi covid-19

Abstract

Batu City is an area with abundant agricultural products, especially coffee producers in the province of East Java. Coffee has actually been a consumable product since time immemorial. However, unlike previous years, coffee production in Batu City has decreased since the Covid-19 Pandemic. The change in consumer behavior that occurs is certainly one of the causes of the decline in coffee. The purpose of the research conducted was to determine the effectiveness of trade strategies in improving the performance of Coffee MSMEs in Batu City. The research approach used is a qualitative type with descriptive analysis as an explanation. Data collection techniques are for primary data through direct research in the form of observations, interviews, questionnaires and documentation as well as for secondary data through the website of the institution concerned. Data testing is carried out through internal and external factors through IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) and EFAS (External Factor Analysis Strategic). The last stage is to review the results of the SWOT Analysis as a storage. The result obtained is that Coffee MSMEs in Batu City are considered able to take advantage of the existing strategy choices properly and effectively. Vice versa, where alternative sources of strategy were obtained as many as 11 alternatives for the development of MSMEs.

Key words: *Improvement strategy; coffee msme; ifas efas; swot analysis*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan kelompok negara berkembang di benua asia yang ikut merasakan dampak buruk dari adanya Corona Virus Disease-19. Munculnya Covid-19 ini telah membawa perubahan yang sangat besar di berbagai sektor khususnya bidang ekonomi. Hanya dalam waktu satu tahun sejak awal 2020, munculnya Covid-19 di china telah berhasil membuat stabilitas perekonomian dunia mengalami penurunan yang cukup drastis (Akbarrizki & Zulfikar, 2020). Banyak sudah upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi permasalahan yang berkepanjangan ini. Tetapi, hal tersebut nyatanya telah menghalangi akses masyarakat dalam melakukan kegiatan yang berdampak buruk bagi ekonomi indonesia (Dewi & Melati, 2021). Seperti kebijakan Pembatasan Pemberlakuan Kegiatan Masyarakat atau PPKM yang masih terus diterapkan oleh Pemerintah Pusat. Akibat dari adanya peraturan ini, satu dari sekian banyak kegiatan perekonomian yaitu perdagangan menjadi ikut terhambat. Salah satu sektor lokal yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang produksi dan olahan kopi.

Kopi adalah produk pertanian yang unggul di Indonesia dan merupakan komoditas terbaik dalam subsektor perkebunan. Dilansir dari komunitas kopi dunia yaitu International Coffee Organization (2017), Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar dari seluruh negara produsen kopi di dunia dengan jumlah produksi sebesar 10 juta per karung. Hasil ini tentu memberikan tanda bahwa sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk mencapai 270,6 juta jiwa, Indonesia memiliki peluang yang besar dari Sumber Daya Alam yaitu kopi, tidak hanya sebagai produsen saja namun juga sebagai negara eksportir kopi terbesar keempat di dunia. Hasil produksi kopi Indonesia hingga tahun 2019 mencapai 658,28 ribu ton kopi berasan. Sementara konsumsi langsung kopi di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 349,89 juta ton (AEKI, 2019). Namun, (Bappenas, 2021) menjelaskan pada triwulan keempat tahun 2020, akibat pandemi Covid-19, harga komoditas kopi robusta dan kopi arabika melemah masing-masing menjadi USD 2,8 (Rp. 41,734) dan USD 1,5 (Rp. 22,357) per kilogram. Kopi telah menjadi salah satu minuman yang paling terkenal dan menjadi favorit sejak dahulu hingga saat ini. Mengonsumsi kopi tidak hanya menjadi kebiasaan orang tua, bahkan saat ini anak muda Indonesia juga merupakan salah satu generasi yang memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Bagi petani, kopi bukan sekedar minuman segar dan berkhasiat, tetapi juga mempunyai arti ekonomi yang cukup penting. Wilayah Indonesia yang juga ikut menyumbangkan besarnya persebaran kopi di nusantara adalah pulau jawa, lebih khususnya di Kota Batu Jawa Timur.

Kota Batu adalah salah satu kota di Jawa Timur yang dikenal dengan hasil petani kopi yang cukup baik dan melimpah (Yulanda, 2019). Karakteristik Kota Batu yang memiliki suhu dingin dan terletak pada kisaran 700 sampai dengan 1.700 mdpl memungkinkan tanaman kopi khususnya jenis arabika untuk tumbuh dan berkembang dengan baik. Namun, tidak seperti tahun-tahun sebelumnya, produksi Kopi di Kota Batu menurun semenjak adanya Pandemi Covid-19 ini. Laporan dari Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2020) menyatakan bahwa pandemi covid-19 mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Produksi Kopi Kota Batu tahun ini tidak mencapai target yang telah ditentukan yaitu sebesar 140,39 ton dari target 151,50 ton. Jika dibandingkan dengan produksi di tahun sebelumnya juga mengalami penurunan yaitu dibawah target capaian sebesar 150 ton. Jika dibandingkan dengan kondisi target perencanaan di akhir tahun RENSTRA 2017-2022 juga diprediksi belum mencapai target yaitu sebesar 157,65 ton (Pemerintah Kota Batu, 2018). Permasalahan ini tentunya berdampak buruk pada kegiatan perdagangan khususnya produk olahan kopi yang ada di Kota Batu dimana persentasenya ikut menurun.

Terkait dengan hal tersebut, perlu adanya inovasi yang diterapkan untuk mengembalikan kestabilan kegiatan jual beli dari produk olahan kopi. Seperti yang kita tahu, di era yang serba digital ini semua kegiatan harus dituntut untuk cepat namun dengan tetap memberikan hasil yang terbaik. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat semua orang berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan. Dalam konteks perdagangan, telah banyak fasilitas yang mendukung kelancaran sistem jual beli yang dimana dalam hal ini yaitu produk olahan kopi dari hasil panen petani kopi. Berbicara mengenai kemampuan, kelompok petani kopi di Indonesia khususnya di Kota Batu adalah mereka-mereka yang telah berumur 30 tahun keatas, dalam artian dunia digital dan teknologi adalah hal yang asing bagi mereka sehingga dapat dikatakan adanya fasilitas tersebut belum bisa dimanfaatkan dengan baik dan maksimal. Meskipun kopi adalah produk olahan yang sudah dikenal sampai mancanegara,

tetapi untuk didalam negeri sendiri masih banyak yang belum mengetahui berapa banyak jenis dan khasiat yang dihasilkan dari kopi nusantara khususnya yang ada di Kota Batu.

Hasil penelitian (Arifen et al., 2015) menyatakan bahwa pentingnya strategi pemasaran dalam dunia perdagangan yaitu untuk dijadikan pedoman bagi segmen suatu usaha dalam menjalankan kegiatannya, selain itu semakin ketatnya persaingan terhadap produk sejenis. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai sistem atau alternatif seperti apa yang perlu dilakukan agar kegiatan perdagangan produk olahan kopi dari petani kopi menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam sistem penjualan, terdapat banyak sekali metode yang digunakan untuk memasarkan produk yang ingin dijual. Berbagai metode tersebut tentu memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Syaiful & Elihami (2020) merumuskan strategi pemasaran saat pandemi covid-19 untuk usaha minuman dengan cara promosi iklan secara online. Strategi tersebut berjalan dengan efektif karena menunjukkan peningkatan setiap minggu. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi seperti apa yang efektif untuk diterapkan dalam kegiatan penjualan produk kopi dari petani kopi khususnya yang ada di Kota Batu. Mengingat Kota Batu adalah kota dengan kekayaan alam yang melimpah. Ditambah lagi situasi pandemi seperti sekarang membuat akses kegiatan perdagangan menjadi terhambat.

Kajian Pustaka

Pandemi covid-19 yang terus berlangsung membuat stabilitas ekonomi dunia tidak terkecuali Indonesia menjadi menurun. Dampak dari pandemi Covid-19 telah menciptakan guncangan terbesar bagi perekonomian Indonesia sejak krisis keuangan Asia dua dekade sebelumnya (Olivia et al., 2020). Penelitian (Hanifawati & Listyaningrum, 2021), Covid-19 telah menyebabkan perubahan negatif terhadap kinerja ekonomi di tingkat global dan nasional. Beberapa sektor yang terdampak signifikan adalah transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan serta beberapa sektor lainnya. Dalam hal ini dimana sektor yang terdampak paling buruk adalah industri rumah tangga dan UMKM (Falefi & Purwoko, 2020). Berdasarkan penelitian oleh (Dahiya, 2020), dinyatakan bahwa hampir seluruh sektor bisnis yang berkaitan dengan produksi dan konsumsi terkena dampak dari pandemi covid-19. Kebijakan-kebijakan pemerintah dalam membatasi pergerakan di masyarakat membuat para pelaku di industri ini harus survive (Rafiah, 2020). Produk-produk lokal yang masuk kedalam sektor UMKM menjadi ikut merasakan dampaknya. Agar mendapatkan studi yang relevan, disini peneliti mengumpulkan beberapa teori-teori dan studi penelitian yang selaras.

Sebuah penelitian oleh (Fadli et al., 2020) menyatakan bahwa Kondisi perdagangan sebelum pandemi COVID-19 memungkinkan buyer untuk datang dan melihat secara bebas aktivitas pengolahan kopi di beberapa usaha atau pabrik kopi di Takengon. Secara umum, masyarakat memiliki motivasi yang kuat untuk melakukan interaksi sosial secara fisik di tempat umum (Kim & Lee, 2020). Namun sejak pandemi COVID-19, aktivitas ini sangat sulit dan terbatas untuk dilakukan. Selain itu, isu higienitas produk kopi menjadi sangat sensitif karena saat ini muncul pula pergeseran minat beli masyarakat yang tidak hanya memperhatikan kualitas rasa kopi namun juga masyarakat mulai memperhatikan sanitasi dari lingkungan kerja, sanitasi kemasan dan sanitasi pekerja seiring dengan merebaknya virus covid-19 (Kurniawan et al., 2020). Para pelaku bisnis harus menyikapinya dengan cepat dan tepat untuk mengubah strategi penjualannya (Muhani et al., 2020). Tentunya perlu pengaplikasian strategi pemasaran pada tahap ini dimana usaha yang dijalankan dapat terus berkembang (Widodo, 2018).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kegiatan ekonomi yang mengalami dampak buruk adalah perdagangan. Perdagangan dapat diartikan yaitu tentang mengidentifikasi dan interaksi jual beli guna mencukupi berbagai keperluan baik primer maupun sekunder dari makhluk hidup yang ada didunia (Kotler & Keller, 2012). Untuk membatasi penularan virus corona, negara-negara di seluruh dunia telah memperkenalkan kontrol sosial dan larangan bepergian. Kendala ini, bagaimanapun, memiliki dampak dramatis pada pasar ekonomi (Muhammad et al., 2020). Nantinya, studi penelitian ini akan lebih berkonsentrasi pada UMKM yang berada di kawasan wilayah Kota Batu dengan informasi dan perkembangan kegiatan perdagangan dari produk olahan kopi yang masih terus berjalan sampai saat ini.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan analisis deskriptif sebagai penjelasnya. Jenis metode ini biasanya diperuntukkan untuk seseorang yang menggeluti bidang sosial dan lingkungan (Darmalaksana, 2020). Jenis kualitatif dipilih oleh penulis karena dirasa mampu dan relevan dengan tema yang sedang diteliti. Peneliti ingin mengetahui secara mendalam aspek dan faktor apa saja yang mempengaruhi kegiatan UMKM khususnya dibidang kopi yang ada di Kota Batu. Maka dari itu, pendekatan kualitatif dipilih untuk mendukung kelancaran dari penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan, pendekatan kualitatif memiliki tujuan sebagai media penjas yang mendeskripsikan sebuah objek berdasarkan dari sumber-sumber yang ada sehingga dapat diteliti dengan baik. Sementara, pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Kasus. Pendekatan Studi Kasus merupakan penelitian yang dilakukan dengan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat sampai tuntas. Nantinya, penelitian ini akan memusatkan diri secara intensif pada suatu objek tertentu yang dipelajari sebagai studi kasus yaitu UMKM Kopi yang ada di Kota Batu.

Data dan Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang dijadikan sebagai sumber utama dan data sekunder sebagai sumber pendukung. Teknik pengumpulan data yaitu untuk data primer melalui penelitian secara langsung berupa observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi secara mendalam bersifat informasi yang tidak terstruktur serta untuk data sekunder melalui website lembaga yang bersangkutan. Terkait dengan sampel, peneliti menggunakan purposive sampling yang dipilih secara sengaja dalam menentukan informan yang dapat memberikan informasi selengkap mungkin kepada peneliti. Informan yang dimaksud yaitu para pemilik pengusaha kopi atau owner yang ada di Kota Batu. Sampel diambil di tiga kecamatan yaitu Kecamatan Bumiaji, Kecamatan Junrejo dan Kecamatan Batu. Data yang diperoleh nantinya akan dianalisis menggunakan teknik model interaktif Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data. Setelah itu dilakukan pengujian menggunakan faktor internal dan eksternal melalui IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) dan EFAS (Eksternal Factor Analysis Strategic). Kemudian, dilakukan pencocokan data dengan pembuatan diagram dan tabel SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats). Setelah itu, ditarik kesimpulan dari hasil yang telah dianalisis dan dikaji melalui metode yang sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Arjuno 555 Kecamatan Bumiaji

Kopi Arjuno 555 merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pengolahan biji kopi dan terletak di Kota Batu Jawa Timur. Penentuan nama Kopi Arjuno 555 dipilih karena letak usaha ini berada persis dibawah kaki Gunung Arjuno di ketinggian 1000-1800 mdpl. Sementara, angka 555 bermakna harapan dan doa dari pemilik usaha agar kopi tersebut dapat terus berkembang. Terkait dengan produk yang ditawarkan, terdapat dua jenis produk kopi yang diolah di Kopi Arjuno 555 yaitu Robusta dan Arabica. Proses pembuatan produk Kopi Arjuno 555 ini tentunya melalui beberapa tahap. Biji merah dari kopi yang terbaik dipilih lalu direndam. Nantinya biji-biji yang mengambang akan dibuang sehingga hanya biji yang masih tenggelam yang diambil. Memasuki tahap penjemuran dimana kopi yang masuk kategori natural membutuhkan waktu 20 hari hingga kering sementara kategori fullwash dan semiwash membutuhkan waktu sekitar 30 hari. Hasil dari penjemuran inilah yang nantinya hanya dipilih kualitas yang terbaik untuk diroasting dan dipasarkan. Daya tahan produk Kopi Arjuno 555 yaitu untuk Arabica bisa mencapai 4-5 tahun sementara Robusta sekitar 2 tahun penyimpanan. Penentuan harga yang diterapkan oleh Kopi Arjuno 555 tentunya berbeda disetiap produknya. Penetapan ini sudah melalui survey harga pasar dan sudah disesuaikan dengan sasaran atau latar belakang konsumen. Harga terendah yaitu kopi assalam yang berada di angka 45.000/1 kg untuk green bean dan 98.000/1 kg untuk bubuk. Sementara, harga tertinggi yaitu fullwash berada di angka 175.000/1 kg untuk green bean dan 295.000/1kg untuk bubuk. Meskipun adanya pandemi covid-19 yang tidak kunjung usai, harga yang diterapkan tidak mempengaruhi keuntungan perusahaan karena angka tersebut masih relevan dengan harga dipasaran. Konsumen yang ingin membeli produk kopi dari Kopi Arjuno 555 harus melalui sistem pemesanan terlebih dahulu karena Kopi Arjuno 555 menerapkan sistem Pre-Order.

Alur pengiriman produk yang diterapkan oleh Kopi Arjuno 555 dapat dikatakan sama seperti pengiriman barang pada umumnya. Barang atau produk yang sudah selesai dikemas dikirim melalui jasa

ekspedisi yang tersedia. Cakupan wilayah pengiriman produk dari Kopi Arjuno 555 meliputi Kota Batu, Kota Malang, Kabupaten Malang, Trenggalek, Jakarta, Bandung, Malaysia, Mesir, Belanda dan Amerika Serikat. Lama pengiriman tentunya tergantung cakupan wilayah yang dituju. Kawasan yang masuk wilayah Jawa Timur sekitar 1-2 hari, untuk cakupan Jabodetabek 3-4 hari dan Luar Negeri bisa mencapai satu minggu. Proses pengiriman produk barang dari Kopi Arjuno 555 sejatinya sempat terhambat karena adanya PPKM akibat pandemi covid-19. Kegiatan proses pengiriman sepenuhnya merupakan tanggung jawab pemilik usaha Kopi Arjuno 555 yaitu Bapak Efendy sebagai owner.

Lokasi atau tempat yang digunakan untuk memproduksi biji kopi kedalam bubuk maupun memasarkan hasil produksi oleh Kopi Arjuno 555 yaitu berada di rumah produksi mereka sendiri. Adapun alamatnya terletak di Jalan Raya Sumbergono, Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Meskipun berada di dekat kaki atau lereng Gunung Arjuno, akses yang dilalui konsumen masih terbilang cukup mudah jika ingin melihat dan membeli produk dari Kopi Arjuno 555. Hal ini dikarenakan jalanan yang dilalui sudah beraspal dan tidak membahayakan pengguna jalan. Selain itu, lokasi dari rumah produksi Kopi Arjuno 555 sudah bisa dicari melalui Maps sehingga sangat mudah jika ingin menuju kesana. Promosi adalah komponen terpenting dalam dunia pemasaran yang berguna untuk mendukung proses penjualan. Dalam melakukan promosi kepada konsumen, tentunya Kopi Arjuno 555 memiliki tujuan umum yaitu untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, menyebarluaskan informasi tentang produk yang dijual serta menarik minat konsumen melalui berbagai komposisi yang ada didalam produk tersebut. Saat ini, promosi yang dilakukan oleh Kopi Arjuno 555 sudah menggunakan sistem offline dan online. Sistem offline promosi dilakukan melalui brosur dan testimoni konsumen. Sedangkan, sistem online melalui website, Instagram, Facebook dan Twitter. Semua platform digital tersebut dipergunakan dengan baik oleh pihak Kopi Arjuno 555 dalam menyampaikan produk dan informasi yang ada agar nantinya keuntungan target yang ditentukan dapat tercapai. Konsumen yang ingin membeli produk dari Kopi Arjuno 555 dapat memilah dan memilih terlebih melalui berbagai media yang tersedia. Media online dapat melalui Instagram yang dimana disana terdapat berbagai jenis olahan kopi yang ditawarkan sehingga konsumen dapat menentukan terlebih dahulu sebelum membeli. Selain itu, bisa melalui website dari Kopi Arjuno 555 ataupun barcode yang jika discan akan muncul berbagai jenis dan harga dari produk-produk yang ada di Kopi Arjuno 555. Namun, sangat diperbolehkan juga jika konsumen ingin melihat langsung ke rumah produksi dari Kopi Arjuno 555 untuk memilih produk yang ditawarkan dan tentunya bisa melakukan diskusi dan penawaran kepada owner.

Kopi Jago Ireng Kecamatan Junrejo

Sesuai dengan namanya, Kopi Jago Ireng merupakan usaha kecil yang berfokus pada pengolahan kopi baik dari biji ke bubuk maupun food and beverages yaitu minuman kopi. Nama jago ireng dipilih karena memiliki arti khusus bagi pemiliknya. Jago ireng yang mempunyai arti ayam hitam bermakna usaha ini nantinya akan terus berkembang dan menjadi tren center kopi terlebih di wilayah Kecamatan Junrejo. Terkait dengan produk, terdapat tiga jenis kopi yaitu whole beans, blend coffee dan grown coffee. Jenis kopi yang berfokus pada pengolahan biji kopi kedalam bubuk hanya grown coffee. Macam dari grown coffee di Kopi Jago Ireng hanya ada satu yaitu robusta. Ketahanan produk whole beans tentunya lebih tahan dibandingkan grown coffee yang sudah menjadi bubuk. Proses pembuatan produk Kopi dari Jago Ireng sendiri, mereka mengambil biji kopi yang berkualitas dari pengepul di wilayah Kabupaten Malang tepatnya di daerah Dampit. Nantinya, biji kopi tersebut di sangrai atau istilahnya roastery di Kedai Kopi Jago Ireng. Setelah di sangrai, kopi digiling kemudian dikemas sedemikian rupa dan bubuk kopi siap untuk dipasarkan. Dalam menentukan harga yang diterapkan, pastinya kedai Kopi Jago Ireng sudah lebih dulu melakukan survey harga pasar agar nantinya harga yang ditetapkan tidak melebihi harga yang berlaku. Grown Coffee sendiri untuk yang robusta harga yang berlaku dipasaran berada di angka 80.000-90.000 per kg nya. Sementara, di Kopi Jago Ireng karena sasaran konsumennya adalah masyarakat menengah kebawah dan keatas sehingga harga yang diterapkan berada diangka 70.000 per kg nya. Arabica dan single origin memiliki harga yang sedikit lebih mahal karena sasarannya adalah mereka-mereka yang memang penggiat kopi dan dikirim ke kedai-kedai yang ada di wilayah Kota Batu. Berbicara mengenai pandemi covid-19, gejala ini diakui oleh pemilik sempat mempengaruhi proses penjualan kopi di Kopi Jago Ireng karena adanya Pembatasan Pemberlakuan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Namun, owner dari Kopi Jago Ireng langsung mengambil solusi alternatif dengan

mengandalkan orang-orang yang menjadi channel mereka sendiri untuk membantu mempromosikan dan membeli produk kopi yang mereka tawarkan.

Proses pengiriman produk dari Kopi Jago Ireng tentunya melalui jasa ekspedisi untuk yang diluar Kota Malang dan pengantaran langsung untuk wilayah Kota Malang dan Kota Batu. Meskipun pandemi covid-19 masih terus berlangsung, cakupan wilayah tersebut masih terus meluas seiring berkembangnya Kopi Jago Ireng itu sendiri. Proses pengiriman produk di wilayah jawa timur sekitar 2 hari, sementara untuk luar jawa sekitar 3-4 hari. Kegiatan proses pengiriman sepenuhnya merupakan tanggung jawab pemilik usaha Kopi Jago Ireng yaitu Mas Asep sebagai owner. Kegiatan produksi kopi mulai dari pengumpulan biji kopi sampai pengemasan semua dilakukan di Kedai Kopi Jago Ireng yang beralamat di Jalan Hasanudin No. 55, Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Proses pengiriman dari produk Kopi Jago Ireng meliputi wilayah Jawa Timur seperti Jombang, Madiun, Banyuwangi, Kota Jakarta, Kota Malang dan pastinya Kota Batu. Sementara, untuk luar jawa meliputi Pulau Sulawesi, Pulau Kalimantan, Kota Ambon dan Maluku. Meskipun lokasinya berada ditengah desa dan jauh dari kota, tetapi akses yang tersedia terbilang sangat mudah untuk dilalui oleh konsumen atau customer. Hal ini dikarenakan jalanan yang sudah beraspal dan cukup landai membuatnya mudah untuk dilalui. Ditambah lagi, lokasi Kopi Jago Ireng dekat dengan Batu Night Spectacular (BNS) yang membuat usaha sangat strategi untuk dikunjungi.

Layaknya usaha pada umumnya, Kopi Jago Ireng melakukan promosi produk melalui berbagai alat dan media. Mereka melakukan promosi secara online melalui Instagram guna menjelaskan kepada konsumen tentang berbagi produk yang dijual. Selain itu, promosi offline juga dilakukan langsung oleh barista di kedai Kopi Jago Ireng ini dimana mereka akan menekankan kopi tubruk sebagai andalan mereka kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengangkat branding product dari Kopi Jago Ireng yaitu kopi tubruk agar lebih dikenal oleh masyarakat. Adanya platform digital tentunya sangat membantu pihak Kopi Jago Ireng ditengah situasi Pandemi Covid-19 seperti sekarang dalam mempromosikan produknya. Selain instagram, platform seperti tokopedia juga dimanfaatkan untuk memasarkan produk Kopi Jago Ireng dikarenakan algoritma yang cukup signifikan dari media tersebut dipasaran khususnya produk kopi dan bubuk kopi. Produk-produk yang ditawarkan diletakkan disebuah rak khusus display agar dapat dilihat oleh konsumen. Konsumen yang ingin membeli produk dari Kopi Jago Ireng dapat memilah dan memilih terlebih melalui berbagai media yang tersedia. Media online dapat melalui instagram yang dimana disana terdapat berbagai jenis olahan kopi yang ditawarkan sehingga konsumen dapat menentukan terlebih dahulu sebelum membeli.

Kopi Kedai Aftertaste Kecamatan Batu

Kopi Kedai Aftertaste merupakan satu dari sekian banyak usaha atau UMKM yang bergerak dibidang pengolahan kopi yang ada di Kota Batu. Terkait dengan produk, didalam usaha ini terdapat dua produk yang diolah dan dipasarkan yaitu roast been dan grown coffee. Namun, pada penelitian ini penulis memfokuskannya hanya pada produk grown coffee saja. Hal ini dikarenakan produk grown coffee di Kopi Kedai Aftertaste merupakan produk unggulan yang dimana statistik penjualannya lebih tinggi dibandingkan dengan roast been. Selain itu, perbedaan segmen juga menentukan sistem penjualan dari kedua produk tersebut. Kopi roast been sendiri menasar pada kalangan atas yang ada di Kota Batu, sementara Grown Coffee menasar pada sisi komersil atau konsumsi pribadi. Mengenai proses pembuatan produk yang dijual, mulanya biji kopi yang masih mentah dibersihkan terlebih dahulu sehingga yang dipilih hanya yang memiliki kualitas terbaik dari kopi tersebut. Tahapan pemilahan biji kopi tersebut dinamakan sortasi. Tujuan lainnya adalah untuk memisahkan biji kopi yang grown dan yang roast been. Setelah itu, biji kopi disangrai sampai halus dan terakhir dikemas kedalam plastik sesuai jenisnya. Berbicara mengenai produk yang diterapkan, pihak Kopi Kedai Aftertaste tentunya sudah terlebih dahulu melakukan survey khususnya untuk produk bubuk atau grown coffee. Hal ini perlu dilakukan karena nyatanya kemampuan pasar pada segmen tersebut relatif berada diangka tertentu sehingga pemilik Kopi Kedai Aftertaste ingin menjual produknya tidak terlalu jauh dengan harga pasar. Tujuannya tentu agar tidak merusak pasar dan harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi. Terkait dengan sistem pembayaran, untuk yang produk grown coffee diterapkan sistem bayar diakhir. Jadi, konsumen atau riteler diperbolehkan mengambil terlebih dahulu produk yang ingin dibeli dan nanti setelah produk habis terjual dipersilahkan untuk membayar produknya. Sementara untuk roast been, terdapat dua jenis sistem pembayaran yaitu membayar langsung ke kedai dan sistem termin yaitu kontrak disetiap bulannya.

Alur proses pengiriman produk di Kopi Kedai Aftertaste terbilang umum dan sama seperti usaha lainnya. Sistem negosiasi di Kopi Kedai Aftertaste hampir 80% masih berstatus offline sehingga pengunjung atau konsumen harus datang ke kedai untuk melihat produk-produk apa saja yang ditawarkan. Alasan terkuatnya adalah pandemi covid-19 yang membuat akses seseorang menjadi terbatas memaksa para pengusaha UMKM tidak terkecuali Kopi Kedai Aftertaste untuk memanfaatkan alat digital demi perkembangan usaha yang sedang dijalankan. Adapaun pengiriman produk di Kopi Kedai Aftertaste telah mencakup seluruh wilayah di Indonesia. Pengiriman paling lama berkisar antara 5 hari sampai 1 minggu untuk wilayah luar pulau jawa seperti kalimantan, sulawesi dan maluku. Sementara untuk pengiriman di pulau jawa sendiri seperti Kota Malang, Kota Surabaya, Gresik hanya dua hari. Seluruh kegiatan produksi dan pengiriman dipegang penuh oleh owner atau pemilik dari Kopi Kedai Aftertaste atau all one, sehingga adanya kesalahan atau pencatatan produk langsung diselesaikan oleh sang owner. Kegiatan produksi baik dari pemilahan biji kopi sampai pengemasan dilakukan di Kopi Kedai Aftertaste itu sendiri. Tujuannya adalah untuk memudahkan owner dalam melakukan pengawasan atau pengecekan produk sehingga dapat menghemat waktu. Lokasi Kopi Kedai Aftertaste sendiri berada di tengah Kota Batu sehingga akses yang digunakan untuk menuju kesana terbilang cukup mudah.

Saat ini, promosi yang dilakukan oleh Pihak Kopi Kedai Aftertaste masih berfokus pada platform instagram saja. Alat ini dipilih karena memiliki algoritma yang sangat kuat terlebih dikalangan anak muda zaman sekarang sehingga produk-produk yang ditawarkan jauh lebih dikenal oleh konsumen. Selain itu, Kopi Kedai Aftertaste juga rutin mengikuti event-event atau acara yang berhubungan dengan kopi. Hal ini tentunya bertujuan untuk mengenal lebih jauh mengenai produk-produk yang ditawarkan dari Kopi Kedai Aftertaste itu sendiri. Produk-produk yang ditawarkan diletakkan disebuah rak khusus display agar dapat dilihat oleh konsumen. Konsumen yang ingin membeli produk dari Kopi Kedai Aftertaste dapat memilah dan memilih terlebih melalui berbagai media yang tersedia. Media online dapat melalui instagram yang dimana disana terdapat berbagai jenis olahan kopi yang ditawarkan sehingga konsumen dapat menentukan terlebih dahulu sebelum membeli.

Analisis SWOT Peningkatan UMKM Kopi di Kota Batu

Penelitian Rangkuti (2016) menyatakan, kajian analisis SWOT merupakan teori dalam menentukan faktor-faktor yang ada secara lugas guna menentukan sebuah strategi dari suatu perusahaan. Adapaun analisis SWOT ini ditentukan dari pemikiran yang berguna untuk memanfaatkan kekuatan (strengths), peluang (opportunities) serta untuk mengurangi kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Didalam analisis SWOT, terdapat metode untuk menentukan strategi yang tepat yaitu IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) dan EFAS (Eksternal Factor Analysis Strategic).

IFAS (Internal Factor Analysis Strategic)

Matrik IFAS berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor internal terhadap keberhasilan dan keberlanjutan Usaha Kopi yang sedang dijalankan. Faktor internal sendiri terdiri dari unsur kekuatan dan kelemahan.

Tabel 1.
Hasil Analisis IFAS

Faktor Internal			
Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Penggunaan biji kopi berkualitas	0,142857	4	0,571428
Alat produksi yang memadai	0,130952	4	0,523808
Pengemasan yang praktis dan menarik	0,142857	4	0,571428
Harga produk cukup terjangkau	0,130952	4	0,523808
Mudahnya akses persediaan bahan baku	0,142857	4	0,571428
Sub Total	0,690475		2,761900
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Jumlah karyawan yang terbatas	0,083333	2	0,166666
Promosi produk kurang optimal	0,071429	2	0,142858
Lamanya proses produksi kopi	0,059524	1	0,059524
Belum banyak inovasi produk	0,095238	3	0,285714
Sub Total	0,309524		0,654762
Total	1		3,416662

Berdasarkan hasil dari Tabel 1. dapat diketahui bahwa kekuatan utama pada Kopi Arjuna 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste yang ada di Kota Batu berasal dari penggunaan biji yang berkualitas, pengemasan yang praktis dan menarik serta mudahnya akses persediaan bahan baku. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor tertinggi yang didapat yaitu 0,571. Sementara, kelemahan utama pada Kopi Arjuna 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste yang ada di Kota Batu berasal dari belum banyaknya inovasi produk yang dilakukan. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor tertinggi yang didapat yaitu 0,571. Total keseluruhan dari akumulasi unsur kekuatan dan kelemahan yang ada pada Kopi Arjuna 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste berada di angka 3,416 yang berarti masuk kategori kuat.

EFAS (Eksternal Factor Analysis Strategic)

Matrik EFAS berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor eksternal terhadap keberhasilan dan keberlanjutan Usaha Kopi yang sedang dijalankan. Faktor eksternal sendiri terdiri dari unsur peluang dan ancaman.

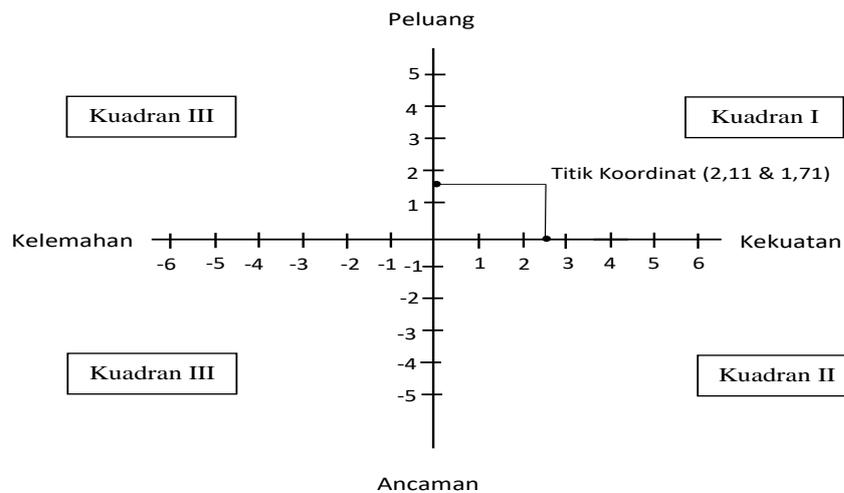
Tabel 2.
Hasil Analisis EFAS

Faktor Eksternal			
Peluang	Bobot	Rating	Skor
Tingginya minat konsumen terhadap kopi	0,146341	4	0,585364
Kerjasama dengan berbagai pihak	0,134146	4	0,536584
Pesatnya perkembangan teknologi	0,121951	3	0,365853
Tersedia pembayaran non-cash	0,134146	4	0,536584
Dekat dengan pemukiman warga	0,121951	3	0,365853
Sub Total	0,658535		2,390238
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Banyaknya pesaing yang serupa	0,097561	2	0,195122
Penilaian konsumen yang kritis	0,073171	2	0,146342
Harga bahan baku tidak stabil	0,085366	1	0,085366
Munculnya inovasi dari pesaing	0,085366	3	0,256098
Sub Total	0,341464		0,682928
Total	1		3,073166

Berdasarkan hasil dari Tabel 2. dapat diketahui bahwa peluang utama pada Kopi Arjuna 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste yang ada di Kota Batu berasal dari tingginya minat konsumen terhadap kopi. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor tertinggi yang didapat yaitu 0,585. Sementara, ancaman utama pada Kopi Arjuna 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste yang ada di Kota Batu berasal dari munculnya inovasi dari pesaing. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor tertinggi yang didapat yaitu 0,256. Total keseluruhan dari akumulasi unsur peluang dan ancaman yang ada pada Kopi Arjuna 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste berada di angka 3,073 yang berarti masuk kategori kuat.

Diagram SWOT

Hasil analisis dari IFAS dan EFAS digunakan untuk menentukan titik koordinat dari diagram SWOT. Adapun titik koordinat diperoleh berdasarkan perhitungan hasil dari selisih unsur kekuatan dengan kelemahan dan selisih dari unsur peluang dan ancaman. Pada penelitian ini, selisih unsur kekuatan dan kelemahan yaitu 2,11 sementara selisih unsur peluang dan ancaman yaitu 1,71. Berdasarkan hasil tersebut, posisi UMKM Kopi Arjuna 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste berada di Kuadran I.



Gambar 1.
Hasil Diagram SWOT UMKM Kopi Kota Batu

Diagram diatas menunjukkan posisi UMKM Kopi Arjuno 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste berada di Kuadran I. Hal ini berarti masuk kategori growth oriented strategy atau strategi yang berorientasi pada pertumbuhan. Hasil tersebut bermakna usaha yang dijalankan terbilang sukses. UMKM yang bersangkutan mempunyai kesempatan yang besar sehingga dalam mempertahankan usahanya. UMKM Kopi Arjuno 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste mempunyai peluang yang besar dalam proses mengembangkan usahanya, terlebih lagi kekuatan yang dimiliki mendukung proses tersebut terjadi. Pernyataan tersebut juga didukung oleh pendapat (Fattarani et al., 2017) dimana menyatakan bahwa UMKM yang posisinya berada di Kuadran I memungkinkan jika menggunakan aggressive strategy guna memluas relasi dan melakukan semua kekuatan serta peluang yang dimiliki untuk kesejahteraan UMKM tersebut.

Tabel SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

Tahap selanjutnya yaitu menganalisis berbagai strategi yang telah dilakukan sebelumnya dengan tujuan untuk diterapkan pada UMKM Kopi yang ada di Kota Batu. Hasil yang terdapat pada Diagram SWOT tentunya ditentukan oleh perhitungan melalui pendekatan uji yaitu IFAS dan EFAS. Seperti yang diketahui pada penelitian diatas, didapatkan hasil pada usaha di UMKM Kopi yang ada di Kota Batu ini maka diperoleh sumber alternatif strategi sebanyak 11 alternatif untuk pengembangan UMKM tersebut.

Penerapan Strategi Peningkatan UMKM Kopi yang Efektif

Dalam menjalankan sebuah usaha, penerapan strategi yang benar perlu diperhatikan agar usaha tersebut dapat terus berkembang. Hal ini tentunya penting untuk dilakukan demi mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan diawal. Begitupula pada UMKM Kopi Arjuno 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste yang berada di Kota Batu. Berdasarkan hasil analisis singkat pada penelitian ini, Kopi Arjuno 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste yang menjadi sampel pada kegiatan ini nyatanya mampu memanfaatkan strategi yang ada dengan cukup baik. Meskipun belum terlalu banyak alat pendukung, namun hal ini berusaha untuk dimanfaatkan dengan baik agar kopi yang diproduksi menghasilkan produk yang baik pula. Mengenai tempat, Kota Batu sendiri merupakan wilayah dikelilingi oleh hamparan bukit dan pegunungan sehingga konsumsi kopi sangat digemari di kota ini karena suasananya yang sejuk dan berembun. Promosi yang dilakukan oleh Kopi Arjuno 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste sejatinya sudah cukup baik, meskipun masih berfokus pada salah satu platform saja. Namun, hal itu tetap memberikan dampak yang positif bagi pemasukan UMKM yang bersangkutan. Karyawan atau seseorang yang bertanggung jawab pada usaha tersebut juga sudah melakukan pekerjaannya dengan baik. Hal ini terbukti dengan tetap bertahannya usaha yang dijalankan meskipun pandemi covid-19 masih terus berlangsung. Terkait dengan bentuk fisik, konsumen diberikan dua pilihan yaitu melihat secara langsung ke toko produk yang ditawarkan atau melihat secara online melalui platform yang digunakan seperti instagram. Hal ini membuktikan adanya pandemi covid-19 tidak menghalangi penjual dan pembeli untuk tetap melakukan kegiatan transaksi ekonomi. UMKM Kopi yang ada di Kota Batu membuktikan bahwa strategi yang diterapkan telah memberikan dampak

positif bagi pengembangan UMKM yang dijalankan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pada diagram SWOT yang berada di posisi kuadran I. Perlu diketahui, UMKM yang masuk dalam kuadran I mempunyai peluang yang besar dalam menghadapi tantangan kedepannya dan dirasa mampu bersaing dengan mitra sejenis. Keberadaan UMKM Kopi di Kota Batu sudah sepatutnya diperhitungkan. Selain itu, UMKM kopi tersebut diprediksi mampu bersaing dengan usaha lainnya di kawasan tersebut. Dalam hal ini, strategi yang cocok atau relevan dengan kondisi tersebut adalah Pola Strategi Agresif. Pola ini bermakna situasi dan kondisi yang saat sedang terjadi terlihat sangat sehat dari sisi manajemen dan pengelolaan. Maka dari itu, UMKM Kopi di Kota Batu disarankan untuk menggunakan strategi agresif dengan tujuan agar mampu terus bersaing didunia usaha khususnya di wilayah Batu.

SIMPULAN

Wilayah pertanian yang ada di Kota Batu sejatinya telah dikenal sebagai salah satu kawasan dengan hasil petani kopi yang cukup baik dan melimpah. Berdasarkan hasil analisis singkat pada penelitian ini, Kopi Arjuno 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste yang menjadi sampel pada penelitian ini nyatanya mampu memanfaatkan strategi yang ada dengan baik. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil skor tertinggi yang didapat yaitu 0,585. Sementara, ancaman utama pada Kopi Arjuno 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste yang ada di Kota Batu berasal dari munculnya inovasi dari pesaing. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor tertinggi yang didapat yaitu 0,256. Total keseluruhan dari akumulasi unsur peluang dan ancaman yang ada pada Kopi Arjuno 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste berada di angka 3,073 yang berarti masuk kategori kuat. Sementara, peluang utama pada Kopi Arjuno 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste yang ada di Kota Batu berasal dari tingginya minat konsumen terhadap kopi. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor tertinggi yang didapat yaitu 0,585. Sementara, ancaman utama pada Kopi Arjuno 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste yang ada di Kota Batu berasal dari munculnya inovasi dari pesaing. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor tertinggi yang didapat yaitu 0,256. Total keseluruhan dari akumulasi unsur peluang dan ancaman yang ada pada Kopi Arjuno 555, Kopi Jago Ireng dan Kopi Kedai Aftertaste berada di angka 3,073 yang masuk kategori kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI, Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2018. Laporan Pasar Kopi. Jakarta (ID) : AEKI.
- Akbarrizki, M., & Zulfikar, R. (2020). Analisis Pendapatan Usaha Dagang Kedai Kopi “Strong Coffee” Dalam Masa Pandemi Covid-19 Di Surakarta. *Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian*, 17(32), 106–120.
- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Bappenas, K. P. (2021). Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia (Vol. 4, Issue 4).
- Dahiya, K. (2020). *generous : COVID-19 ’ s impact on Indonesian consumer sentiment*. April.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 1–6.
- Dewi, N. I., & Melati, F. C. (2021). The Impact on Economic and Environmental Development of COVID-19 Pandemic : a Case Study In Indonesia. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 1–11.
- Fadli, Suryadi, & Tambarta, E. (2020). Kendala Pemasaran Kopi Arabika Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Aceh Tengah. *Jurnal Bisnis Tani*, 6(2), 115–122.
- Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID- 19 ’ s Pandemic on the Economy of Indonesia. 1147–1156.
- Fattarani, A. A., Iskandar, E., & Fajri, F. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Kopi Arabika (Studi Kasus: Usaha “Kampung Kupa Gayo”, Kabupaten Aceh Tengah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(4), 323–333. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i4.5405>
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta LPM*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615>
- International Coffee Organization. 2017. World Coffee Production.
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(July), 67–70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.008>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). A framework for marketing. In *Sloan management review* (Vol. 32).
- Kurniawan, C. N., Wahyu, E. E., Nurbaya, S., Brawijaya, U., Malang, P. N., & Malang, P. N. (2020). Review Integratif Mengenai Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Industri Minuman Kopi. 6(October), 21–30.
- Layantara, S. (2016). Evaluasi Perkembangan Bbq Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P Terhadap Fenomena Food Truck Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 243–250. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/147>
- Muhammad, S., Long, X., & Salman, M. (2020). COVID-19 pandemic and environmental pollution: A blessing in disguise? *Science of the Total Environment*, 728, 138820. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138820>
- Muhani, Karyatun, S., Hardini, R., & Sabilah, H. S. (2020). Laporan Stimulus Penelitian Universitas Nasional Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19.
- OECD. (2020). SME Policy Responses. [https://read.oecd_ibrary.org/view/?ref=119_119680_di6h3qgi4x&title=Covid19_SME_Policy_Respo nses](https://read.oecd_ibrary.org/view/?ref=119_119680_di6h3qgi4x&title=Covid19_SME_Policy_Respo%20nses)
- Olivia, S., Gibson, J., Nasrudin, R., Olivia, S., & Gibson, J. (2020). Indonesia in the Time of Covid-19. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1798581>

- Pemerintah Kota Batu. (2018). Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kota Batu. In www.batukota.go.id.
- Rafiah, K. K. (2020). REVIEW EFFECTIVE MARKETING STRATEGY FOR UMKM COFFEE SHOP IN THE FACE OF PANDEMI. 16(2), 30–38.
- Sudiartini, N. W. A., Astari, A. A. E., Kardini, N. L., & Dhani, Y. R. (2020). The feasibility study of coffee house business opportunity in COVID-19 pandemic: a case study at kulo coffee shop pemogan. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(5), 38–45.
- Syaiful, F. F., & Elihami. (2020). Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 1(2), 343–359.
- Widodo, S. (2018). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE). 4(1), 84–90.
- Yulanda, A. C. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI KOPI ARABIKA (Studi Pada Petani Kopi Arabika Kecamatan Bumiaji Kota Batu) *JURNAL ILMIAH*.