

## STRATEGI INOVASI DI TENGAH SITUASI PANDEMI COVID-19 PADA BOJJO CAFÉ AND EATRY

Septihani Michella Wijaya<sup>1\*</sup>, Nicholas Kevin<sup>2</sup>, Herman Ruslim<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Progam Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara\*  
Email: michellaseptihani01@gmail.com

<sup>2</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara  
Email: kevin19lvd@gmail.com

<sup>3</sup> Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
Email: hermanr@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk : 23-04-2023, revisi: 19-06-2023, diterima untuk diterbitkan : 30-09-2023

### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 mengubah perekonomian dunia yang signifikan mempengaruhi perubahan kebutuhan masyarakat. Salah satu nya berdampak pada Bojjo Cafe & Eatery di bidang F&B khususnya kopi. Masyarakat cenderung meminum kopi untuk nongkrong, belajar, dan nyantai yang menyebabkan tingginya minat konsumsi terhadap kopi. Oleh sebab itu, munculnya banyak persaingan di bidang ini sehingga diperlukan strategi dan inovasi baru untuk mempertahankan identitas usaha. Maka dari itu jurnal ini bertujuan untuk 1) meningkatkan brand awareness, brand interest dan brand loyalty Bojo Cafe & Eatery dengan strategi marketing dan teknik industri yang tepat 2) membangun competitive advantage dan positioning pada Bojo Cafe & Eatery. Paper ini diharapkan dapat memberikan solusi dan inovasi yang bermanfaat untuk menerapkan strategi yang efektif serta dapat memberikan referensi dan dukungan kepada UMKM yang sedang berjuang. Dalam menganalisis, jurnal ini menggunakan analisa PESTLE (Politik, Ekonomik, Sosial, Technology, Legal, Enviroment) untuk menentukan strategi terbaik serta pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi untuk pengumpulan data. Untuk mencapai tujuan, strategi yang diterapkan diantaranya 1) Bojjo Cafe & Eatery Level Up 2) SuperB-card (Membership Bojjo Card) 3) It's Bojjo Time (Signature Exclusive Menu) 4) Xperience with Bojjo dan 5) Human Resource Empowerment. Hasil jurnal ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, brand interest dan brand loyalty serta membangun competitive advantage dan positioning Bojo Cafe & Eatery.

**Kata Kunci:** Brand Awareness, Brand Interest, Brand Loyalty, Competitive Advantage, Positioning

### ABSTRACT

*The Covid-19 pandemic has significantly changed the world economy, affecting changes in people's needs. One of them has an impact on Bojjo Cafe & Eatery in the F&B sector, especially coffee. People tend to drink coffee to hang out, study, and relax which causes high consumption interest in coffee. Therefore, there is a lot of competition in this field so that new strategies and innovations are needed to maintain business identity. Therefore, this journal aims to 1) increase brand awareness, brand interest and brand loyalty of Bojo Cafe & Eatery with the right marketing strategy and industrial techniques 2) build competitive advantage and positioning at Bojo Cafe & Eatery. This paper is expected to provide useful solutions and innovations to implement effective strategies and can provide references and support to MSMEs that are struggling. In analyzing, this journal uses PESTLE (Political, Economic, Social, Technology, Legal, Enviroment) analysis to determine the best strategy and a qualitative descriptive approach with observation method for data collection. To achieve the objectives, the strategies implemented include 1) Bojjo Cafe & Eatery Level Up 2) SuperB-card (Bojjo Card Membership) 3) It's Bojjo Time (Signature Exclusive Menu) 4) Xperience With Bojjo and 5) Human Resource Empowerment. The results of this journal are expected to increase brand awareness, brand interest and brand loyalty as well as build Bojo Cafe & Eatery's competitive advantage and positioning.*

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Interest, Brand Loyalty, Competitive Advantage, Positioning

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah mengubah wajah sosial ekonomi dunia secara drastis dan mengubah arah perekonomian global yang semula optimis membaik menjadi resesi (Kemenkeu, 2021). Pandemi yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 memberikan dampak yang besar bagi perekonomian Indonesia, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Ekon, 2021). Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada Maret 2021, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,97% atau senilai Rp8.573,89 triliun (BKPM, 2022). UMKM juga memiliki peran penting dalam mendorong inovasi, kreativitas, dan menciptakan pekerjaan yang layak untuk semua (TNP2K, 2022).

Kedai kopi merupakan salah satu UMKM yang mengalami peningkatan penjualan di masa pandemi (Kapojos & Aisyah, 2021). Data International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Pradika, 2019). Peningkatan dan pertumbuhan bisnis kedai kopi tidak terlepas dari meningkatnya masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi, mulai dari kalangan remaja, mahasiswa, pegawai kantoran, pekerja berat dan lain-lain (Katadata, 2018). Banyaknya kedai kopi yang bermunculan menyebabkan persaingan yang ketat antar bisnis kedai kopi, hal ini membuat setiap pebisnis harus dapat mempertahankan identitas merek bisnisnya, strategi pemasaran menjadi hal yang penting bagi industri ini (Yu, 2018). Setiap bisnis saat ini perlu melakukan inovasi untuk menghindari kejenuhan konsumen dan menjaga kepuasan konsumen dengan tetap mempertahankan identitas asli dari bisnis tersebut (Sulistiowati, 2019).

Masyarakat Indonesia yang saat ini memilih kedai kopi tidak hanya untuk minum kopi, tetapi untuk belajar, sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman dan kerabat. Kedai kopi perlu menghadirkan lebih banyak varian rasa dan inovasi dari kopi dan makanan lainnya agar lebih menarik. Keterlibatan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan merek jasa dan loyalitas merek (Soon-Ho & Seonjeong, 2017). Temuan lain oleh (Ting, et al., 2018) (Dhisasmito & Kumar, 2020) niat konsumen untuk berkunjung kembali ke kedai kopi yang pertama berkaitan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh kedai kopi tersebut, sedangkan hal lainnya adalah pengalaman yang dirasakan di tempat tersebut.

### Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- A. Bagaimana UMKM Bojjo Café and Eatery dalam menghadapi situasi pandemi dan setelahnya?
- B. Bagaimana solusi dan Inovasi terbaru yang dapat digunakan UMKM Bojjo Café and Eatery dalam meningkatkan penjualan?
- C. Bagaimana pengetahuan teknik industri mendukung solusi dan inovasi dari gagasan dan ide yang diusung?

### Tujuan

Tujuan dari proposal ini adalah sebagai berikut:

- A. Untuk meningkatkan brand awareness, brand interest dan brand loyalty UMKM Bojjo Café and Eatery sehingga meningkatkan purchase Intention masyarakat.
- B. Untuk merumuskan strategi marketing dengan teknik industri yang tepat bagi Bojjo Café and Eatery untuk menjadi pilihan utama.

- C. Untuk membangun competitive advantage dan positioning Bojjo Café and Eatery, sehingga dapat bersaing dengan pesaing sejenis.

### **Manfaat**

Tim memiliki harapan bahwa dengan adanya proposal ini dapat memberikan manfaat secara industri sebagai berikut:

- A. Bagi Bojjo Café and Eatery, proposal ini diharapkan dapat memberikan solusi dan inovasi yang bermanfaat untuk menerapkan strategi yang efektif dalam meningkatkan pendapatan perusahaan melalui peningkatan penjualan perusahaan baik secara offline maupun online, dimana perusahaan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Sehingga Bojjo Café and Eatery dapat semakin berkembang dan menjadi top of mind di antara para pesaingnya dan di situasi serta kondisi pandemi dan selanjutnya. Oleh Karena itu, Bojjo Café and Eatery dapat menggunakan strategi teknik industri yang disarankan supaya dapat lebih menarik perhatian konsumen.
- B. Bagi masyarakat, proposal ini diharapkan dapat memberikan referensi dan dukungan kepada UMKM yang sedang berjuang di tengah pandemi dan setelahnya pandemi.

### **Definisi Konseptual Variabel**

Menurut Hasbun dan Ruswanty, Brand Awareness adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut muncul (Setyawan et.al.) Secara umum, brand awareness dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu: brand exposure, customer engagement dan electronic-WoM. Brand exposure merupakan strategi untuk mengekspos merek dengan membantu konsumen untuk fokus pada sedikit pilihan merek untuk produk/jasa yang diminati, misalnya dengan bantuan iklan di media sosial. Keberadaan media sosial juga akan memungkinkan perusahaan untuk lebih mendekati diri dengan konsumen (customer engagement). Electronic-Word of Mouth (eWoM) juga terbukti dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek, karena media sosial merupakan tempat terjadinya komunikasi dua arah antara satu pengguna dengan pengguna media sosial lainnya, sehingga suara mereka akan sangat menentukan terciptanya kesadaran merek (Halim, 2017).

### **Identitas Merek (*Brand Identity*) dan Citra Merek (*Brand Image*)**

Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu memiliki resonansi dengan consume. Hal ini bertujuan untuk dapat membedakan merek dengan pesaing, serta dapat menjelaskan apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menjaga keberlanjutannya (Aaker dan Joachimsthaler, 2018). Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono (2005) pengertian Brand image (citra merek) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

### **Kompetitor**

Dalam dunia usaha, persaingan merupakan hal yang wajar sehingga demikian perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi pengembangan baru untuk meningkatkan daya saing produk. Menurut Handerson, dalam suatu persaingan usaha, perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan apabila memiliki keunggulan-keunggulan yang unik (unique advantages) dibandingkan dengan kompetitornya. Salah satunya adalah pada keunggulan pengembangan strategi lini produk seperti diferensiasi atau diversifikasi produk, variasi produk, dan inovasi produk. Sehingga diharapkan dari keunggulan-keunggulan tersebut dapat meningkatkan market share dan volume penjualan serta berpengaruh pada kinerja perusahaan (Sutrasmawati, 2015).

### **Analisa PESTLE (Politic, Ekonomic, Sosial, Technology, Legal, Enviroment)**

Analisa PESTLE merupakan alat atau instrument yang digunakan untuk menganalisa faktor-faktor yang ada dalam sebuah negara atau pasar dan menelaah pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keberhasilan kompetisi pasar. Dengan menggunakan Analisa PESTLE, efek ancaman potensial dapat dikurangi sekaligus meningkatkan kemampuan pemikiran strategis dan mengidentifikasi peluang baru serta mencari kesulitan dari penetrasi pasar baru. (Paramadita et.al, 2020). Berikut diuraikan analisis PESTLE terhadap strategi pengembangan usaha kopi BOJJO:

#### *1. Politics*

Pada 2018 pemerintah menerapkan sistem Online Single Submission (OSS) bagi usaha berupa restoran atau kafe, izin usaha dari pemerintah berupa Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP). Bersama dengan Dewan perwakilan Rakyat, pemerintah setuju untuk menaikan tarif PPN kini menjadi 11% (Kompas, 2021)

#### *2. Economic*

Kinerja sektor industri makanan dan minuman (mamin) terus menunjukkan sisi positifnya di tengah masa pandemi (Kemenprin, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II/2021, industri makanan dan minuman tumbuh 2,95 persen secara year-on-year (Lestari, 2021)

#### *3. Social*

Minum kopi menjadi kebiasaan di masyarakat, terlebih lagi saat ini tren kopi kekinian sedang naik daun Invalid source specified.. Ditambah dengan kemudahan layanan pesan-antar makanan dan pembelian makanan secara online, berdampak positif bagi industri makanan dan minuman Invalid source specified.

#### *4. Technology*

Adanya teknologi 4.0 di industri makanan dan minuman (mamin) diharapkan segera bertransformasi ke arah digitalisasi agar dapat meningkatkan kualitas produk, membuatnya lebih efisien dan meningkatkan daya saing (Kominfo, 2021).

#### *5. Legal*

Dari aspek hukum, makanan dan minuman yang disajikan Bojjo café and eatry, dilindungi oleh Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), BPOM bertugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan Invalid source specified..

#### *6. Enviroment*

Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai negara produsen biji kopi di dunia (Astuti, 2022) menjadikan komoditas perkebunan kopi Indonesia memiliki pasokan yang luar biasa dan daya konsumsi yang kuat (Kementrian Pertanian Direktorat Jendral Perkebunan, 2021).

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena permasalahannya berkaitan dengan manusia berbasis observasi. Moleong (2014) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh objek penelitian secara keseluruhan dengan cara mendeskripsikan bahasa, seperti perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa metode pelaksanaan sepenuhnya objek penelitian memiliki peristiwa dimana peneliti menjadi alat utama dalam penelitian. Hasil metode tersebut dijabarkan dalam bentuk tertulis.

Penelitian ini mengutamakan observasi dan pertukaran pertanyaan melalui sumber langsung. Tujuan dari pendekatan penelitian kualitatif ini adalah untuk mencari tahu bagaimana cara atau proses Bojjo café and eatry dapat terus berinovasi dan berkembang di tengah situasi pandemi.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik Observasi lebih penting daripada teknik akuisisi data sederhana (Ramdani, 2018). Akan tetapi, dalam konteks ini, observasi berfokus pada upaya peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi dari sumber data primer dengan mengoptimalkan observasi peneliti. Teknik observasi (pengamatan) ini digunakan untuk mengamati secara langsung kegiatan di cafe. Teknik observasi (pengamatan) yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif. Dengan metode ini peneliti bisa terlibat langsung dalam kegiatan dalam café yang diteliti sehingga peneliti bisa mengonfirmasi bahwa data yang diperoleh benar adanya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *Bojjo Café and Eatry Level Up*

Kapasitas optimal dan tata letak restoran yang dipikirkan dengan matang menyediakan efektivitas operasional yang mendorong penggunaan sumber daya secara efisien (Mhlanga, 2018). Hal ini diperkuat dengan penelitian (Torlak et al, 2019) yang menyatakan bahwa ukuran kafe, pengaturan ruang, peralatan, layanan dan dekorasi tempat mempengaruhi kepuasan konsumen karena menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman.

Dari observasi, Bojjo Café & Eatery memiliki tata letak yang cukup luas disertai dengan dekorasi yang senada. Mulai dari penempatan kasir hingga mesin kopi dan peralatan lainnya. Dari observasi tersebut, diperlukan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai klien potensial perusahaan (Kuo et al, 2018). Dimana strategi yang tepat adalah optimasi tata letak dan ukuran ruang (Mhlanga, 2018).

Dari segi penempatan tata letak, optimasi tata letak dan ukuran ruang untuk Bojjo Café & Eatery juga terlihat sejalan dengan penelitian sebelumnya, dimana dengan mengelola ukuran dan ruang akan meningkatkan efisiensi biaya dan mempertahankan layanan yang tepat untuk memberikan output yang dibutuhkan pada waktu yang tepat sehingga semua sumber daya yang mengalir dapat berjalan secara efisien (Mhlanga, 2018).



Gambar 4.1 (Isometric Eyes View)

Sumber: Diolah oleh tim



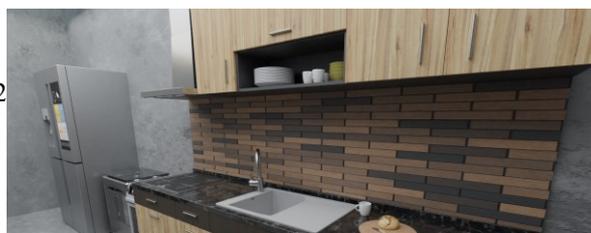
Gambar 4.2 Visualisasi *Layout* Bojjo Café & Eatery (Restroom)  
Sumber: Diolah oleh tim



Gambar 4.3 Visualisasi *Layout* Bojjo Café & Eatery (Counter)  
Sumber: Diolah oleh tim



Gambar 4.4 Visualisasi *Layout* Bojjo Café & Eatery (*Front View*)  
Sumber: Diolah oleh tim



Gambar 4.5 Visualisasi *Layout* Bojjo Café & Eatery (*Kitchen*)  
Sumber: Diolah oleh tim



Gambar 4.6 Visualisasi *Layout* Bojjo Café & Eatery (*Entrance*)  
Sumber: Diolah oleh tim

### **SuperB-card (Membership Bojjo Card)**

Salah satu penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) adalah Loyalty Program (program loyalitas), dimana perusahaan dapat mendesain Loyalty Program yang sesuai untuk pelanggannya (Fazira dkk, 2020). Salah satu program loyalitas adalah membership card, berdasarkan penelitian sebelumnya membership card berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan semakin tinggi keuntungan akan menciptakan pembelian kembali dan loyalitas konsumen (Setiawan dkk, 2019).

Bojjo Café & Eatery dapat menerapkan strategi membership card dengan memberikan reward atau hadiah kepada pelanggan apabila dapat mengumpulkan point tertentu dan diberikan potongan harga pada hari tertentu dengan sistem upgrade kartu, misalnya: kartu level 1 untuk 20 point hadiah yang diberikan adalah 1 gelas kopi dan 40 point untuk 1 makanan. Namun, ketika sudah mencapai target point tertentu maka kartu bisa di upgrade ke level selanjutnya misalnya: di level 1 diskon hanya 5% pada hari ulang tahun, maka di level 2 pemberian diskon naik menjadi 10%. Penerapan program membership card dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, pelanggan serta dapat membangun kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Fazira dkk, 2020).



Gambar 4.7 Visualisasi *SUPER B-CARD*  
Sumber: Diolah oleh tim



Gambar 4.8 Visualisasi *Loyalty Card*  
Sumber: Diolah oleh tim

### **It's Bojjo Time (Signature Exclusive Menu)**

Menu yang memiliki berbagai pilihan menawarkan akan kemudahan konsumen dalam memilih makanan sesuai selera (Tarigan et al, 2020). Begitupun juga dengan menu seasonal atau exclusive menu pada hari tertentu dapat menyebabkan timbulnya kepuasan pelanggan dengan bertambahnya pelanggan setia yang datang ke restoran. Hal ini dikarenakan adanya inovasi layanan menimbulkan respon pelanggan berupa persepsi yang baik terhadap suatu restoran (Rejikumar et al, 2021).

Implemtasi strategi dapat dilakukan dengan mengeluarkan menu khusus setiap bulan atau hari tertentu. Dimana menu hanya dapat di akses melalui Instagram dan konsumen wajib mengikuti Bojo Café & Eatery untuk mengakses menu. Untuk mempromosikan menu, disediakan acrylic di setiap meja dan di kasir berupa scan barcode yang akan langsung mengakses ke Instagram dan menu baru yang ditawarkan. Promosi melalui sosial media merupakan salah satu cara peningkatan penjualan dan citra merek karena disajikan dalam bentuk yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli (Raji et al, 2019).



Gambar 4.9 Visualisasi *EXCLUSIVE NEW MENU*  
Sumber: Diolah oleh tim

### Experience with Bojjo Café and Eatry

(Girish et al, 2019) mengemukakan bahwa acara tidak hanya berhubungan positif dengan niat untuk menyebarkan informasi positif tentang acara tersebut tetapi juga terkait dengan niat mereka untuk mengunjungi kembali acara tersebut. Berkaitan dengan definisi tersebut, Bojjo Café & Eatery dapat mengadakan sebuah acara seperti: kelas berbayar untuk pembuatan kopi, penyajian makanan, pembuatan makanan pendamping pada hari khusus yang dapat dilakukan secara on site maupun kelas online berupa kelas untuk membuat konsep feeds Instagram bertemakan kopi yang menarik dengan rentang harga Rp. 80.000 – Rp.100.000 dan setiap kelas yang diikuti oleh pelanggan akan diberikan goodie bag dan makanan dari Bojjo Café & Eatery. Pada penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan dengan suatu acara akan mendorong keputusan pembeli untuk kembali yang akan menciptakan hubungan antara loyalitas, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Viljoen et al, 2018).



Gambar 4.10 Visualisasi *EXCLUSIVE NEW MENU*

Sumber: Diolah oleh tim

### **Human Resource Empowerment**

Sumber daya manusia yang berkualitas tinggi merupakan faktor penting yang menentukan kualitas layanan (Jo et al, 2020) serta dapat membangun sumber daya manusia untuk praktik manajemen yang dapat meningkatkan kinerja keuangan (Sharma et al, 2018). Perusahaan harus memastikan pekerja yang dipekerjakan kompeten dan dapat merepresentasikan produk perusahaan dengan baik. Hal ini karena sales marketing yang akan berhubungan langsung dengan konsumen dan calon konsumen. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa kinerja karyawan dengan memberikan layanan yang baik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk (Liu et al, 2019).

Setelah mendapatkan sales marketing yang berkualitas, sales tersebut harus di-nurture untuk terus menjaga kualitas dan meningkatkan kompetensi tim sales marketing. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa karyawan merasa nyaman bekerja di perusahaan untuk bisa memberikan performa yang terbaik. Melalui penelitian (Chen et al, 2021) menunjukkan bahwa pelatihan tenaga kerja dalam perusahaan berhubungan positif dengan kualitas kinerja yang diberikan dan kepuasan dalam bekerja yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesediaan untuk merekomendasikan produk.

Berkaitan dengan penelitian sebelumnya, maka beberapa strategi yang perlu diterapkan Bojjo Café & Eatery diantaranya:

- A. Membangun proses recruitment yang hemat, objektif, dan sukses.
- B. Mendapatkan bibit-bibit baik dalam pekerja baru untuk dapat menjadi sales marketing yang sukses merepresentasikan.
- C. Menurunkan employee turnover perusahaan.
- D. Menyediakan lingkungan kerja yang kondusif, ramah teknologi, dan modern
- E. Menjamin kualitas tim sales marketing perusahaan.

Berdasarkan penelitian (Mhlanga, 2018) optimasi tata letak dan ruangan berpengaruh positif terhadap perusahaan, begitupun juga dengan membership card yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Fazira dkk, 2020) serta menu yang beragam menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan disertai dengan pengadaan acara yang menarik dan positif (Girish et al, 2019) dengan memperhatikan kinerja karyawan agar memberikan pelayanan yang berkualitas (Liu et al, 2019). Melalui strategi yang dijalankan diharapkan pengunjung Bojo Café & Eatery naik 150 orang per hari, followers social media bertambah 200 per hari, serta omset penjualan bertambah.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh wilayah dunia berdampak pada berbagai sektor, salah satunya sector makanan dan minuman. Banyak pebisnis kuliner dan pemilik restoran maupun café terpaksa menutup (bangkrut) dan sebagian nya berusaha keras untuk bertahan. Bisnis F&B dipercaya masih memiliki harapan untuk bertahan karena usaha berkaitan dengan pangan yang masih tetap diperbolehkan untuk beroperasi, meskipun dengan aturan yang ketat. Pebisnis perlu memikirkan strategi dan inovasi yang tepat untuk dapat keluar dari sulitnya keadaan dan adanya pembatasan social dari pemerintah. Berdasarkan penelitian dan analisis yang tim lakukan, tim menyarankan beberapa strategi. Tim sangat yakin bahwa strategi yang disarankan

efektif dan efisien, sehingga Bojjo Café and Eatry mampu bertahan dan meningkatkan penjualan serta membantu pergerakan ekonomi Indonesia.

### Saran

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan saran:

1. Kepada Bojjo Café and Eatry, dapat menjadi salah satu Café yang mengedepankan nilai seni serta kemudahan makanan dan minuman, sehingga masyarakat tidak hanya merasa puas akan rasa tetapi juga penyajian dan kualitas.
2. Kepada masyarakat, diharapkan mampu saling mendukung dan berkerja sama untuk memajukan industri UMKM dengan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan agar dapat sama-sama melewati masa pandemi dan setelahnya.
3. Kepada pemerintah, diharapkan adanya peraturan yang mendukung gerak industri UMKM di masa pandemi dan setelahnya, sehingga adanya harapan bagi kesuksesan UMKM yang menjadi salah satu roda ekonomi Indonesia.

### REFERENSI

- Andryanto, S. D. (2021, Oktober 27). 5 Negara ini Penyumbang Sampah Plastik Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Ke-3. Diambil kembali dari tempo.co: <https://tekno.tempo.co/read/1521617/5-negara-ini-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-ke-3>
- ANTARA. (2019, Juni 21). Survei sebut persaingan produk konsumen di Indonesia kian ketat. Diambil kembali dari ANTARA: <https://www.antaranews.com/berita/921620/survei-sebut-persaingan-produk-konsumen-di-indonesia-kian-ketat>
- Business Wire. (2020, April 16). Analysis of COVID-19-Organic Soap Market 2019-2023. Diambil kembali dari Business Wire: <https://www.businesswire.com/news/home/20200416005381/en/Analysis-of-COVID-19-Organic-Soap-Market-2019-2023-Use-of-Organic-BPC-Products-to-Boost-Growth-Technavio>
- Business Wire. (2020, December 14). Global Organic Soap Market to Grow by \$ 260.23 Million During 2020- 2024. Diambil kembali dari Business Wire: <https://www.businesswire.com/news/home/20201214005575/en/Global-Organic-Soap-Market-to-Grow-by-260.23-Million-During-2020-2024-Featuring-EO-Products-Laverana-GmbH-Co.-KG-and-Mountain-Valley-Springs-India-Pvt.-Ltd.-Among-Others-Technavio>
- CFI Team. (2020, November 1). SCQA. Diambil kembali dari CFI: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/careers/how-to-job-guides/scqa/>
- Citradi, T. (2020, July 6). Data Pengguna E-Commerce Bocor, Ini Bukti RI Rawan Cybercrime. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200706140435-37-170521/data-pengguna-e-commerce-bocor-ini-bukti-ri-rawan-cybercrime>
- detikNews. (2020, November 3). Jutaan Warga India Hidup di Tempat Kotor, Mengapa Mereka Lebih Kebal Corona? Diambil kembali dari detikNews: <https://news.detik.com/bbc-world/d-5239355/jutaan-warga-india-hidup-di-tempat-kotor-mengapa-mereka-lebih-kebal-corona>
- Dewi, I. R. (2022, June 9). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? Diambil kembali dari CNBC Indonesia: Internet users in Indonesia continue to grow from year to year. Approximately 77 percent of Indonesia's population is already using the internet. This growth is fantastic. Before the pandemic, the Gambar was only 175 million. At the same time, the latest

- Dihni, V. A. (2022, April 12). Tren Belanja Online di Kalangan Perempuan Naik Sejak Pandemi, Bagaimana Laki-laki? Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tren-belanja-online-di-kalangan-perempuan-naik-sejak-pandemi-bagaimana-laki-laki>
- Faresky, R. B. (2021, April 7). MENGENAL LEBIH DALAM PRODUK BODYWASH LIFEBOUY. Diambil kembali dari Blogspot: <https://swotdan4psabunlifebuoy.blogspot.com/2021/04/mengenal-lebih-dalam-produk-bodywash.html>
- Hartatik, M. (2013). Pengelolaan dan Pengembangan Aspek Sumber Daya Manusia Pada Usaha Pembuatan Sabun Krim di Perusahaan Keluarga UD. *Airmas. Agora Vol.1 No.1*, 304-314.
- Hokianto, H. F. (2021, January 15). Pentingnya CSR (Corporate Social Responsibility) dalam Pelaksanaan Bisnis. Diambil kembali dari Proxisis Group: <https://proxsisgroup.com/pentingnya-csr-corporate-social-responsibility-dalam-pelaksanaan-bisnis/>
- Jaya, I. (2021, December 23). Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19. Diambil kembali dari Kemenkes: <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>
- JICA. (2022, January 19). "Achhi Aadat (Good Habit)" Campaign. Diambil kembali dari JICA: <https://www.jica.go.jp/india/english/office/others/campaign.html>
- Kompasiana. (2022, May 29). Food Service Packaging Innovation : Edible Packaging. Diambil kembali dari Kompasiana: [https://www.kompasiana.com/jessicafausta9734/629237f2ce96e50222761b72/food-service-packaging-innovation?page=1&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/jessicafausta9734/629237f2ce96e50222761b72/food-service-packaging-innovation?page=1&page_images=1)
- Krishnan, M. (2020, October 5). Coronavirus: Why hand-washing is a luxury for most Indians. Diambil kembali dari DW: <https://www.dw.com/en/coronavirus-why-hand-washing-is-a-luxury-for-most-indians/a-55286331>
- Lasono, I. N. (2021, October 8). Persaingan E-commerce Ketat, Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all>
- Liputan6.com. (2021, November 9). Indonesia Produksi Limbah Plastik 66 Juta Ton per Tahun, Apa Solusinya? Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4706371/indonesia-produksi-limbah-plastik-66-juta-ton-per-tahun-apa-solusinya>
- Mahboobeh Rafieepoor Chirani, E. K. (2021, July 10). Environmental impact of increased soap consumption during COVID-19 pandemic: Biodegradable soap production and sustainable packaging. Diambil kembali dari National Library of Medicine: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8272010/>
- Mahdi, M. I. (2022, February 25). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Market Decipher. (2022). India Soap Market size was estimated at \$3,085.6 Million in 2019 and is expected to reach \$4,763.6 Million by 2027, growing at a CAGR of 6.46% during the forecast period of 2020 to 2027. Diambil kembali dari Market Decipher: <https://www.marketdecipher.com/report/india-soap-market>
- MyGov. (2020, May 27). Awareness, Cleanliness and social distance are wonder tools to prevent corona infection. Diambil kembali dari MyGov: Inflation Rate In India

- National Library of Medicine. (2021, July 10). Environmental impact of increased soap consumption during COVID-19 pandemic: Biodegradable soap production and sustainable packaging. Diambil kembali dari National Library of Medicine: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8272010/>
- Noor, C. H. (2019, Juni 21). Survei sebut persaingan produk konsumen di Indonesia kian ketat. Diambil kembali dari ANTARA: <https://www.antaranews.com/berita/921620/survei-sebut-persaingan-produk-konsumen-di-indonesia-kian-ketat>
- Nurfadillah, R. (2022, July 2). Perangi Masalah Sampah, India Akhirnya Larang Penggunaan Plastik Sekali Pakai. Diambil kembali dari Suka Bumi Update: <https://sukabumiupdate.com/posts/102412/perangi-masalah-sampah-india-akhirnya-larang-penggunaan-plastik-sekali-pakai>
- Painted Robot. (2020, November 5). Barriers to E-Commerce Success and How to Overcome Them. Diambil kembali dari Painted Robot: <https://paintedrobot.com/barriers-to-e-commerce/>
- Pradhan, D. (2022, September 28). Inflation Rate In India. Diambil kembali dari Forbes Advisor: <https://www.forbes.com/advisor/in/personal-finance/inflation-rate-in-india/#:~:text=Inflation%20Trend%20In%20India,13.93%25%20during%20the%20same%20period>
- Pujekesuma. (2022, April 4). Belajar tentang Analisis SWOT Lifebuoy. Diambil kembali dari Bisnis Marketing: <https://www.biznet.my.id/2022/04/belajar-tentang-analisis-swot-lifebuoy.html>
- BKPM. (2022). BKPM. Diambil kembali dari Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia: <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). Emerlad.
- Ekon. (2021, Mei 05). Ekon. Diambil kembali dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Kapojos, M. B., & Aisyah, Y. (2021, September 29). Penjualan Coffee Shop Meningkat di Tengah Pandemi, Benarkah? Diambil kembali dari Kompas: <https://www.kompas.com/food/read/2021/09/29/200300875/penjualan-coffee-shop-meningkat-di-tengah-pandemi-benarkah-?page=all>
- Kemenkeu. (2021, Mei 31). Kemenkeu. Diambil kembali dari Merekam Pandemi Covid-19 dan Memahami Kerja Keras Pengawal APBN: <https://www.kemenkeu.go.id/media/18295/buku-merekam-pandemi-covid-19-dan-memahami-kerja-keras-pengawal-apbn.pdf>
- Lestari, R. (2021, September 06). 2021, Kemenperin Patok Pertumbuhan Industri Mamin 5 Persen. Diambil kembali dari Bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210906/257/1438655/2021-kemenperin-patok-pertumbuhan-industri-mamin-5-persen>
- Nurhaliza, S. (2022, Januari 14). IDX Channel. Diambil kembali dari Peran dan Potensi UMKM 2022 Sebagai Penyumbang PDB Terpenting di RI: <https://www.idxchannel.com/economics/peran-dan-potensi-umkm-2022-sebagai-penyumbang-pdb-terpenting-di-ri>
- Soon-Ho, K., & Seonjeong, L. (2017). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. Emerlad.

- Sugianto, D. (2019, Desember 17). Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun. Diambil kembali dari Detik: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Sulistiowati, T. (2019, April 27). Persaingan kian sengit, ini strategi agar usaha kedai kopi tetap legit. Diambil kembali dari Kontan: <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/persaingan-kian-sengit-ini-strategi-agar-usaha-kedai-kopi-tetap-legit-1>
- TNP2K. (2022). Pemetaan Program Pemberdayaan Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan.
- Chen, P. C. (2021). Service-Oriented Human Resource Practices and Customer Outcomes: The Service-Profit Chain Perspective. *Personnel Review*.
- Fazira, R. F. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Dari Perspektif Membership Card Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 33-42.
- Girish, V. G. (2019). The Relationships Of Brand Experience, Sports Event Image and Loyalty: Case of Jeju International Ultramarathon Race. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Jo, H. A. (2020). Fostering Mutual Gains: Explaining The Influence of High-Performance Work Systems and Leadership on Psychological Health and Service Performance. *Human Resource Management Journal*, 30(2), 198-225.
- Kuo, T. C. (2018). Service Quality Evaluation: Moderating Influences of First-Time and Revisiting Customers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 429-440.
- Liu, X. Y. (2019). Emotion Cycles In Services: Emotional Contagion and Emotional Labor Effects. *Journal of Service Research*, 22(3), 285-300.
- Raji, R. I. (2019). The Mediating Effect Of Brand Image on The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioral Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3).
- Rejikumar, G. A. (2021). A Collaborative Application Of Design Thinking and Taguchi Approach In Restaurant Service Design For Food Wellbeing. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Setiawan, H. A. (2019). Analisis Persepsi Harga, Membership Card, Dan Service Performance Terhadap Keputusan Pembelian Di Lotte Mart Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Tarigan, E. D. (2020). The Influence Of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In The Coffee Shop. *International Journal of Research and Review*, 7(3), 102-111.
- Torlak, D. B. (2019). Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at café-restaurants. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Viljoen, A. K. (2018). The Art Of Tastings: Enhancing The Arts Festival Experience. *International Journal of Event and Festival Management*.