



## STRATEGI DAN BENTUK MANAJEMEN BIAYA DALAM UPAYA SUSTAINABLE KEDAI KOPI PADA MASA PANDEMI COVID-19

Yogi Hady Afrizal<sup>1</sup>, Andi Tenri Pada<sup>2</sup>, Fatikah Indriaharti<sup>3</sup>

<sup>1&3</sup>Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla

<sup>2</sup>Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla

Surel: yogi@kallabs.ac.id, andi.tenripada@kallabs.ac.id, fatikah@kallabs.ac.id

### INFO ARTIKEL

JIAP Volume VIII  
Nomor 2  
Halaman 194-210  
Samata,  
Juli-Desember 2022

ISSN 2441-3017  
E-ISSN 2697-9116

Tanggal Masuk:  
**23 September 2022**  
Tanggal Revisi:  
-

Tanggal Diterima:  
**15 Desember 2022**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen biaya dalam upaya sustainable kedai kopi se-Ajatappareng pada masa pandemi Covid-19 dan bagaimana bentuk manajemen biaya kedai kopi se-Ajatappareng pada masa pandemi Covid-19. Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Ajatappareng yaitu Kota Pare-Pare, Kab. Pinrang dan Kab. Sidrap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Setiap kedai kopi mempunyai cara atau strategi tersendiri dalam menekan biaya selama pandemi agar dapat mempertahankan usaha. Meski mempunyai strategi yang berbeda, namun tujuan utama dari strategi tersebut yakni untuk bisa bertahan pasca pandemi kemudian kembali menata ulang usaha yang sempat terpituk karena adanya pandemi Covid 19. Penelitian ini berimplikasi bahwa banyaknya usaha-usaha yang gulung tikar selama pandemic dikarenakan tidak adanya strategi dalam menghadapi kondisi.

**Kata Kunci: Strategi Manajemen Biaya dan Kedai Kopi**

*This study aims to find out how the cost management strategy is in an effort to sustain coffee shops in Ajatappareng during the Covid-19 pandemic and how the cost management forms for coffee shops in Ajatappareng during the Covid-19 pandemic. The research method used in this study is a qualitative descriptive approach. The location of this research was carried out in the Ajatappareng area, namely the City of Pare-Pare, Kab. Pinrang and Kab. Sidrap. The results of the study show that each coffee shop has its own way or strategy in reducing costs during the pandemic in order to maintain business. Even though they have different strategies, the main goal of this strategy is to survive after the pandemic and then reorganize businesses that have been stuck due to the Covid 19 pandemic. This study implies that many businesses have gone out of business during the pandemic due to the absence of a strategy in face conditions.*

**Keyword: Cost Managememen Strategy and Coffee Shop**

**Copyright:** Afrizal, Y.H., Andi Tenri Pada, Fatikah Indriaharti. 2022 Strategi dan Bentuk Manajemen Biaya Dalam Upaya Sustainable Kedai Kopi Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban Vol. VIII No. 2 (211-228). <https://doi.org/10.24252/jiap.v8i2.31936>

## PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 merupakan kondisi masyarakat di ambang ketakutan ketika munculnya Covid-19[2]. Selain mempengaruhi kesehatan masyarakat secara global yang tidak sedikit mengakibatkan kematian, dampak Covid-19 juga sangat mempengaruhi perekonomian Negara. Virus yang muncul sekitar dua tahun lalu di Kota Wuhan, Cina mengakibatkan pembatasan aktivitas sosial dan aktivitas ekonomi. Terhambatnya aktivitas tersebut hingga memasuki Negara Indonesia dan menjadi salah satu negara yang berdampak besar akibat Covid-19.

Tak cukup, pandemi COVID-19 juga berdampak besar, termasuk pada industri minuman kopi. Sejak awal tahun 2020, dengan merebaknya virus COVID-19, pemerintah memberlakukan pembatasan interaksi sosial dan isolasi diri. Kedua rencana pembatasan ini dipastikan akan berdampak pada bisnis minuman kopi, terutama di kafe, micro roaster, dan toko outdoor yang menawarkan layanan pesan antar[3]. Sebanyak 50% hingga 90% omzet penjualan kopi dari kedai kopi yang menawarkan layanan “dine-in” atau layanan penjualan kopi di toko outdoor mengalami penurunan. Masyarakat khawatir dengan penyebaran virus akibat kontak dengan lingkungan dan orang di luar rumah. Selain itu, masalah kebersihan produk kopi sangat sensitif, karena minat beli masyarakat juga berubah saat ini, tidak hanya berfokus pada kualitas rasa kopi, tetapi juga mulai memperhatikan kebersihan dari segi lingkungan kerja, kemasan, dll. Higinitas pekerja serta penularan virus covid-19[4].

Keberlanjutan setiap bisnis, terutama bisnis kedai kopi yang berkembang pesat, membutuhkan strategi tersendiri untuk tetap eksis di masa pandemi Covid-19. Swastha (2001) memaparkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan agar bisa bertahan pada industri kuliner dijelaskan sebagai berikut: kualitas produk, service, pelayanan dan pendistribusian pada proses penjualan, hingga promosi[5]. Begitu juga dengan kedai kopi yang tersebar di Sulawesi Selatan akan memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Uraian di atas memberikan gambaran kepada peneliti mengenai strategi manajemen biaya operasional kedai kopi di tengah merebaknya pandemi Covid-19 di Sulawesi Selatan. Dalam penelitian ini, bagaimanapun para peneliti membatasi penggunaan hanya beberapa toko yang ada di wilayah atau kota tertentu. Penelitian ini akan dilakukan melalui interaksi langsung dengan pengelola atau pemilik kedai untuk meninjau dan mengamati strategi manajemen biaya yang dijalankan oleh masing-masing kedai.

Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbaik sekaligus memiliki masyarakat penikmat kopi. Hal ini terlihat karena maraknya kedai kopi tersebar di setiap sudut kota. Selain itu, adanya penyajian yang beragam sehingga penikmat kopi di Indonesia tidak hanya di kalangan tua

saja, namun kalangan muda tidak mau kalahnya.

Dampak PSBB menutup beberapa fasilitas umum, termasuk di kawasan kuliner. Beberapa bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah, terpaksa "tutup" karena pendapatan yang berkurang, dan bisnis ini mengalami gangguan seperti pasokan bahan baku yang terhambat, permintaan produk yang terhambat, kekurangan tenaga kerja dan ketidakpastian bisnis. UMKM[1].

Dengan diberlakukannya pembatasan sosial, pendapatan bersih dari operasional restoran dipastikan turun signifikan. Sebagai contoh, dalam Rencana Kerja Pemerintah Republik Indonesia 2020, sektor akomodasi dan penyediaan makanan dan minuman merupakan sektor yang diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tinggi (6,0%) berdasarkan fokus pengembangan pariwisata. Namun, pembatasan pergerakan orang, penutupan perbatasan dan penghentian sebagian besar penerbangan internasional dan domestik telah mengakibatkan terganggunya kegiatan pariwisata bagi wisatawan domestik dan asing. turun tajam. Selain itu, pembatasan pergerakan manusia berdampak pula terhadap restoran yang hanya bisa melayani delivery atau take away.

Bebragai kajian literatur yang menjelaskan bagaimana pengelolaan usaha kedai kopi lebih khususnya pada strategi manajemen biaya. Julianti dan Junaidi (2019) mengkaji strategi manajemen pemasok dan biaya pada Kedai Aroem Kopi Bantul. Hasil penelitian menunjukkan adanya metode mengheat biaya dapat membuat perputaran modal lebih efektif serta manajemen biaya produksi memberikan stabilisasi keuntungan pada kedai kopi ini. Akbaririzki dan Dzulfikar (2020) menganalisa usaha kedai kopi pada masa Pandemi Covid 19 pada Strong Coffe di Surakarta. Hasil analisisnya menunjukkan rata-rata biaya setiap bulannya sebesar Rp 24.861.405 dan pendapatan sebesar Rp 31.698.000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap Rp 1.000 biaya yang dikeluarkan café dapat menghasilkan pendapatan sebesar Rp 1.280. Rasio tersebut menunjukkan bahwa meskipun pada masa pandemic Covid 19, cafe masih bisa menghasilkan keuntungan. Penelitian Akbarrizki dan Dzulfikar (2020) sejalan dengan penelitian Taniwijata dkk (2018) yang juga menjelaskan bahwa pendapatan Keda Kopi Baba Budan memberikan rasio perbandingan pendapatan dengan biaya sebesar 1,45. Setiap Rp 1 biaya yang dikeluarkan dapat menghasilkan sebesar Rp1,45.

Uraian penelitian di atas menjadi acuan bagi peeliti untuk mengkaji strategi manajemen biaya pada usaha kedai kopi. Poin pembanding dari penelitian sebelumnya bahwa selain strategi manajemen biaya yang menjadi focus, terdapat pula bagaimana pemilik atau pengelola usaha kedai kopi bisa bertahan atau sustainable di masa pandemic Covid 19. Selain itu peeliti menggunakan tiga kota yang ada di Sulawesi Selatan, yakni Kota Pare-pare, Kabupaten Pinrang dan Kabupaten Sidrap. Alasan menggunakan ketiga kota tersebut karena tren perkembangan kedai kopi

dan budaya ngopi di tiga daerah tersebut dalam keadaan peningkatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen biaya dalam upaya sustainable kedai kopi se-Ajatappareng pada masa pandemi Covid-19 dan bagaimana bentuk manajemen biaya kedai kopi se-Ajatappareng pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini diharapkan memberikan sebuah alternatif strategi biaya dalam pengelolaan kedai kopi. Selain itu menjadi alat atau cara bagi pengelola atau pemilik kedai dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ilmiah ini bisa menjadi studi literatur bagi calon peneliti di masa yang akan datang. Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Ajatappareng yaitu Kota Pare-Pare, Kab. Pinrang dan Kab. Sidrap.

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen biaya dalam upaya sustainable kedai kopi se-Ajatappareng pada masa pandemi Covid-19 dan Bagaimana bentuk manajemen biaya kedai kopi se-Ajatappareng pada masa pandemi Covid19. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisa deskriptif.

Alasan digunakannya metode ini adalah karena penelitian ini ingin memahami fenomena dan kondisi yang ada, bukan dalam kondisi terkendali, laboratorium atau eksperimen. Juga, penelitian kualitatif deskriptif lebih tepat karena peneliti perlu membawa subjek mereka langsung ke lapangan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pare-pare, Kabupaten Pinrang dan Kabupaten Sidrap. Situs penelitian menggunakan sekitar dua kedai dari setiap kabupaten atau kota. Kedua kedai yang dipilih berupa kedai besar maupun kedai kecil. Alasan memilih lokasi penelitian se-Atajappareng karena lokasi tersebut menjamur usaha kedai kopi dan mengingat masyarakat dari ketiga lokasi tersebut mempunyai kecenderungan penikmat minuman-minuman kopi kekinian.

Model dalam menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang ditemukan oleh Miles dan Haberman. Model analisis interaktif ini dilakukan dengan menganalisa data secara interaktif hingga data yang ditemukan sudah menjawab rumusan masalah hingga tuntas. Dalam menganalisa data, terdapat istilah-istilah seperti data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification. Data Reduction merangkum hal-hal yang pokok dan dianggap penting sehingga menemukan pola dan temanya. Data Display merupakan data singkat yang mudah dipahami. Sedangkan Conclusion Drawing/Verification adalah penarikan kesimpulan sehingga rumusan masalah yang ingin dipecahkan terjawab dengan jelas.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa metode seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan maksud menanyakan dengan sepihak yang dikerjakan informan secara sistematis sehingga tujuan penelitian terpenuhi. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan memperhatikan dengan akurat apa saja kegiatan-kegiatan dalam hal ini strategi yang dilakukan oleh informan dalam menjalankan usahanya. Sedangkan Dokumentasi dilakukan dalam rangka keselarasan antara data hasil wawancara dengan kegiatan-kegiatan yang terjadi pada usaha informan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Cahaya dkk (2020) menyatakan bahwa pandemi Covid 19 membuat pada usaha kedai kopi untuk mempertahankan usahanya. Upaya tersebut dijalankan meskipun dengan jelas bahwa terdapat kondisi yang menyebabkan penurunan omset dari usaha kedai kopi. Penurunan omset disebabkan aturan yang membatasi aktivitas masyarakat. Masyarakat dilarang beraktivitas diluar rumah sehingga kondisi ini berbanding lurus dengan berkurangnya omset edai kopi. Beberapa pendapat yang menyatakan bahwa saat pembatasan aktivitas terdapat penurunan harga kopi dan meurunnya juga minat beli konsumen kopi.

Pada triwulan ketiga tahun 2020 melaporkan akibat pandemi Covid- 19, harga komoditas kopi robusta serta kopi arabika melemah menjadi USD 2, 8 (Rp.41,734) serta USD 1, 5 (Rp.22,357) per kg. Penyusutan harga komoditas di tingkatan konsumen ritel ini tidak menyusut tajam seperti harga komoditas non-pertanian hal ini disebabkan proses distribusi produk kopi tidak mendapat hambatan berarti. Penyusutan harga masih diakibatkan sebab serapan produk kopi yang rendah di tingkatan konsumen sebab terdapatnya pembatasan sosial.

Secara universal, masyarakat mempunyai motivasi yang kokoh buat melaksanakan interaksi sosial secara raga di tempat universal semacam restoran serta kafe. Tetapi pandemi covid-19 membagikan ancaman tertentu serta memforsir masyarakat buat melaksanakan restriksi sosial dengan tidak melaksanakan aktivitas tatap muka dengan harapan buat kurangi tingkatan penyebaran virus. Lebih lanjut, Kim dan Lee (2020) mengatakan jika masyarakat yang berkunjung ke tempat umum seperti restoran ataupun kafe di masa pandemi covid-19 lebih cenderung untuk melaksanakan private tables. Dalam temuannya, masyarakat menginginkan jumlah wisatawan pada kafe/restoran dibatasi dan dicoba modifikasi terhadap posisi jarak antar meja sofa supaya nyaman dari penyebaran virus.

Tidak hanya itu, perpindahan atensi beli ini diisyarati dengan terdapatnya kenaikan atensi konsumen terhadap mutu pengolahan, penyajian, sampai pengemasan serta pengantaran santapan ataupun minuman. Lebih lanjut, dia mengatakan kalau konsumen dikala ini sangat strict terhadap mutu kebersihan santapan yang cocok dengan peraturan

sanitasi yang diberlakukan dari pemerintah, hingga dengan mutu pengiriman santapan dengan meminimalisir kontak antara kurir dengan penerima paket pesanan santapan (contactless delivery). Konsumen pula mulai menanyakan apakah hidangan tersebut diolah dengan tingkatan sanitasi yang baik semacam memakai sarung tangan spesial, *plastic wrap* serta area kerja restoran yang bersih serta steril.

Perpindahan yang ketiga merupakan perpindahan terhadap produk kopi itu sendiri. Bersumber pada hasil survei yang dicoba oleh Maspul (2020) ditemui jika dalam masa pandemi Covid-19, konsumen lebih cenderung mengkonsumsi minuman kopi dalam wujud sachet yang tidak memerlukan waktu lama dalam penyajiannya. Lebih lanjut, dia mengemukakan kalau di masa pandemi Covid-19 ada kecenderungan kenaikan mengkonsumsi kopi praktis siap minum semacam cold coffee beverages, ready-to-drink coffee, serta specialty instant coffee. Konsumen kopi memandang kalau di dikala pandemi semacam saat ini ini, mengkonsumsi kopi instan jadi opsi terbaik daripada wajib mendatangi coffee shop sebab bertujuan untuk mengurangi penyebaran virus di tempat umum.

Khususnya di daerah Ajatappareng, terdapat tiga daerah yang terkenal akan banyaknya kedai kopi atau cafe atau pengusaha minuman kopi, mulai dari Kota Pare-pare, Kabupaten Pinrang, dan Kabupaten Sidrap. Tersebar berbagai usaha kopi mulai dari kedai kecil hingga café besar di tiga daerah tersebut. Selama pandemi, tidak sedikit dari kedai- tersebut tutup untuk sementara karena pembatasan aktivitas dan terdapat pula yang tetap menjalankan usahanya meskipun faktanya omset menurun secara drastis.

Penulis memilih dua usaha kopi atau kedai kopi di setiap daerah yang telah dipilih untuk ditelusuri strategi apa yang membuat mereka dapat bertahan saat pandemi. Berikut ini dapat kita lihat anama usaha, informan dan lokasi bermukimnya usaha tersebut, antara lain:

**Tabel 1.1**  
**Nama Usaha Kedai Kopi dan Alamatnya**

<b>NO.</b>	<b>NAMA USAHA KEDAI KOPI</b>	<b>INFORMAN DAN POSISI INFORMAN</b>	<b>ALAMAT</b>
1	KOOPITTA	RAHMAT (PEMILIK USAHA)	JL. IR. H. JUANDA NO 27 MACCOROWALIE KABUPATEN PINRANG
2	KEDAI FOREST	HIDAYAT (BAGIAN PRODUKSI)	LALENG BATA, PALETEANG, KABUPATEN PINRANG
3	54 COFFEE HOUSE & ROASTERY	SUHERMAN (PEMILIK USAHA)	JL. WOLTER MONGINGSIDI KABUPATEN SIDRAP

NO.	NAMA USAHA KEDAI KOPI	INFORMAN DAN POSISI INFORMAN	ALAMAT
4	KOPI KOLONG RUMAH / KHOPI ROASTERY	ASHAR BAMBANG (PEMILIK USAHA)	JL. POROS PARE SIDRAP KABUPATEN SIDRAP
5	KOSE CAFÉ	H. ABIDIN (PEMILIK USAHA)	JL. MATAHARI NO. 20 KOTA PARE-PARE
6	SWEETNESS COFFEE	TAKBIR (PEMILIK USAHA)	JL. SAPTA MARGA 18 KOTA PARE-PARE

Sumber: Olah data Peneliti

Enam usaha yang dijadikan sebagai situs penelitian terdapat lima di antaranya bertahan dengan bentuk usaha yang sama dari kedai kopi atau cafe dengan ragam strategi manajemen biaya. Selain itu terdapat satu usaha kedai kopi yang gulung tikar kemudian tetap eksis namun sebagai penyedia bahan baku kopi untuk kedai kopi.

### Strategi manajemen Biaya Sebagai Upaya Sustainable Usaha kedai Kopi

Pembatasan aktivitas masyarakat, menurunnya harga kopi dan menurunnya minat konsumen kopi merupakan alasan utama bagi para pengusaha kopi khususnya usaha kedai kopi untuk membuat strategi manajemen biaya agar saat pandemik tidak mengalami keterpurukan dan ancaman gulung tikar. Strategi manajemen biaya merupakan upaya pelaku usaha untuk merevisi atau melakukan penekanan biaya dan menaikkan pelayanan. Apa lagi saat pandemi, para pelaku usaha dituntut untuk memikirkan bagaimana cara masyarakat dapat kembali mengkonsumsi produk kopi meskipun dalam keadaan pembatasan aktivitas.

Sebagaimana yang dilakukan oleh Rahmat yang merupakan pemilik sekaligus pengelola Kopitta memberikan pelayanan pengantaran khusus jika pemesanan beberapa *cup*.

“...Iya ada delivery. Orang lain ta [hingga] 10 sampai 20 *na*[di]pesan. Kuantarkanji ia pertamana tapi kalau ada orang (ada pelanggan di kedai) *nda* [tidak] kuantarki. iya kalau belumpi ada anak-anak baru sudahmi chat orang pesan toh. Hari-hari itu. *Ta* 5, 10, 20 service juga. Minimal 5, 10 pesanan.” **Wawancara Rahmat, 1 Juni 2022**

Biaya pengantaran yang dikeluarkan oleh Rahman sebagai strategi bagaimana merawat pelanggan ideologis Kopitta. Mengeluarkan biaya bahan bakar yang mungkin menurut Rahmat tidak material ketimbang menjaga pelanggan agar tetap memesan di kedai miliknya. Meskipun di daerah tersebut ada beberapa kurir sebagai perantara kedai dengan

konsumen.

“Kadang juga datang sendiri kurirnya orang (pelanggan) tapi sebelumnya nahubungika dulu apa napesan orang. Kubuatkan *memangmi* [terlebih dahulu] pesanannya. Ndak [tidak] kemudian munculmi kurirnya sambal bawa uang.” **Wawancara Rahmat, 1 Juni 2022.**

Pengambilan keputusan untuk sedikit mengeluarkan biaya pengiriman ke pelanggan merupakan hal yang relevan mengingat saat pandemi, Ketika konsumen dibatasi gerakannya, para pengusaha harusnya yang lebih aktif mendistribusikan barangnya. Selain itu kerja sama Kedai dengan kurir setempat mempermudah distribusi produk meskipun dalam keadaan terbatas. Sebagaimana konsep manajemen biaya bahwa upaya merevisi biaya dalam rangka menaikkan pelayanan tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak.

Selain menggunakan strategi pengantaran, saat pandemik, Rahmat sebagai pemilik sekaligus orang yang menjalankan operasional usaha, sangat selektif dalam mengeluarkan biaya, khususnya bahan baku.

“Maksudnya apa di pintar-pintarta ceritanya kelola ini. Kan karena kalau waktu pandemi itu kurang tidak seperti sekarang<sup>2</sup> penjualan. Pintar-pintartata mami manajki anuta, penjualanta. ...Maksudnya yang *restock-restocknya* kek susu apa toh. Yang diperhatikan mana yang sering laku atau dicari konsumen. ...Sekarang *restock* semua ceritanya barang toh. Kalau yang waktunya pandemi yang seringji ceritanya laku kayak kopi, milo, paling ituji ceritanya yang sering di belli. Tapi kalau sekarang dikasih ratami semua barang.” **Wawancara Rahmat, 1 Juni 2022**

Hal di atas menunjukkan kejelian pemilik untuk betul-betul membelanjakan atau mengeluarkan biaya berdasarkan kebutuhan kedai. Dalam kasus ini Rahmat hanya memfokuskan belanja bahan baku yang betul-betul menjadi favorit dari para pelanggan. Cara ini lebih efisien dalam membelanjakan biaya bahan baku. Mengingat saat pandemi para pelaku usaha harus pintar-pintar memutar modalnya, salah satunya cara melakukan *restock* bahan baku.

Beda halnya dengan Kedai Forest yang betul-betul selama pandemi menutup opsional kedainya disebabkan aturan pemerintah yang melarang untuk membuat kerumunan selama pandemi. Sebagaimana hasil wawancara dari salah satu penanggungjawab produksi:

“Kalo anunya, *coffe shopnya* sendiri ya selama, ya kan selama pandemi kemarin terjadi pembatasan. Sebenarnya kalau berdampak, berdampak. Cuma saat pandemi itu ee ada anu, ada anu pembaruan produk lagi. Contoh kopi box itu pada saat pandemic. Orang kan dirumahan. Makanya kami berfokus pada



dua produk yaitu Kopi Bubuk dan Drip Bag. kita juga selama pandemic selalu dbantu, terutama pemerintah kota pinrang itu juga sangat membantu promosinya keluar. Terutama ketua penggerak PKK Kab. Pinrang. Bupati, dia yang selalu dorong kita. Umkm kab. Pinrang harus maju selama pandemi.” **Wawancara Dayat, 2 Juni 2022**

Pembaruan produk merupakan salah satu upaya atau strategi manajemen biaya bagi Kedai Forest. Fokus dari kedai yakni menghasilkan produk baru yakni kopi bubuk dan Drip Bag. Selama terjadi pembatasan, fokus produksi beralih ke Produk baru. Dari produk tersebut Kedai Forest

“Alhamdulillah tidak disangka-sangka sampai di, sampai.. sebenarnya kalau kita, kalau keluar negri itu kita bicara ekspor mi dan kemarin itu di hongkong itu, melalui media sosial juga dia liat. Kita juga pernah ikut halal turki ekspo 2021 bulan 11 kemarin, ikut juga. Alhamdulillah bertambah omsetnya, dan saya juga bertambah pekerjaku. Selama pandemic itu ndada pekerjaku saya pecat. Masuk semua. yang kemarin itu.” **Wawancara Dayat, 2 Juni 2022**

Pengeluaran biaya yang difokuskan untuk kopi bubuk dan drip bag menghasilkan keuntungan tersendiri bagi Forest. Penambahan omset karena kedua produk tersebut lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Permintaan kedua produk tersebut selama pandemi langsung menembuas pasar nasional dan tidak sedikit pula sdh merambah pasar internasional.

“Kemarin saya kirim ke pusat toh, masuk juga kemarin di mandiri ekspo. Tapi kalau teman-teman di Makassar mau liat produknya forest ada di pasar tani jalan amirullah di makassar, ada disitu. Ada dipajang di situ. ... kalau drip bag itu sudah sampai hongkong, liking sudah sampai ke supermarket. dia per lima bulan. Kadang pesanannya 1000 kadang 3000 drip bag.” **Wawancara Dayat, 2 Juni 2022**

Keterbatasan aktivitas tidak menurunkan semangat dan kreatifitas para pegawai Kedai Forest. Adanya produk baru yang terkenal dan langsung meyentuh pasar internasional sebagai buah dari krestifitas di tengah keterbatasan. Selama pandemi, fokus biaya yang dikeluarkan untuk kopi bubuk dan *drip bag*. Dari penyedia tempat untuk menikmati kopi, kemudian beralih menjadi produsen kopi yang bisa didistribusikan langsung ke konsumen yang ada di rumah.

Hal Serupa mungkin sedikit lebih mirip dengan kondisi Kopi Kolong Rumah yang dikelola langsung oleh pemiliknya Bernama Ashar Bambang atau dipanggi Cego. Kondisi Kopi Kolong Rumah yang baru didirikan kemudian di jalan Poros Sidrap Pare-pare tiba-tiba masuk masa pandemi Covid 19. Secara otomatis mengalami dampak yang sangat besar atas kelangsungan kedainya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ashar:

“Yang saya targetkan sebenarnya orang disitu, dulu kan modalnya kemarin karna tau ilmunya bikin kopi, ternyata bukan hanya itu, saya misst ilmu bisnisnya tidak tahu ternyata harus di riset dulu padahal tidak gara gara itu sih sebenarnya, saya ngotot buka, itu kesalahan saya dulu, sama lokasinya juga sebenarnya tidak memungkinkan memang dipinggir jalan raya tapi iya jalan poros, sebenarnya jalan poros itu bagus tpi jalan porosnya ini beda, jalan porosnya dia jalan lurus, istilahnya jalur cepat bkan jalur singgah bukan jalur pelan jalur lurus saja, pas kena pandemi yah berdampak sekali.” **Wawancara Ashar, 2 Juni 2022**

“Pas pandemi sudah berencana tutup memang, kan saya ikut kelas kelas bisnis online, dari situmi muncul, bukan banting sebenarnya tetapi tetap di usaha kopi, cuma saya pilih bidang nya yang beda, di industri kopi itu kan ada 4 ada petaninya, istilahnya di proses, ada d roasting, kemudian di petaninya jadi prosesnya, prosesornya yang mengelola hasil tani, di roasting kemudian di meja bar ini yang terakhir, nah disini kemarin saya kedai meja bar, kemudian saya tidak bisa tidak mampu disini saya mundur kebelakang jadi ke roastingnya.” **Wawancara Ashar, 3 Juni 2022**

Dari penjelasan di atas, diketahui bahwa upaya yang dilakukan oleh Ashar yang menutup kedai yang kerjanya sebagai penyaji kopi berpindah atau mundur menjadi pihak yang memproses kopi. Sebagaimana yang diungkapkan bahwa industry usaha kopi itu terdiri empat proses, pertama sebagai petani yang menanam kopi. Kedua sebagai petani pengelola hasil tani (outputnya *green bean*). Ketiga sebagai Roaster (memproses *green bean* menjadi *roast bean*). Keempat penyaji kopi di meja bar.

Mundur dari penyaji kopi menjadi memproses kopi merupakan strategi tersendiri yang dilakukan oleh Ashar. Memilih untuk mempelajari pemrosesan kopi dari tanam hingga ke penyaji merupakan bentuk menambah pengetahuan sehingga bisa menjadi peluang nantinya. Sebagaimana yang diungkapkan Ashar Ketika memilih sebagai pemroses kopi:

“Iya prosesnya, kenapa saya pilih prosesnya karna saya lihat semua kedai tutup saya persiapkan untuk selesai pandemi, karna saya tahu setelah selesai pandemi banyak kembali buka, dan ternyata begitu semua orang buka, ada yang baru buka, permintaan biji kopi ini meningkat, nah mulai dari situ saya tidk suplai, knp bukan saya saja yang suplai biji kopi kemereka, kebetulan saya punya teman juga yang roasting, saya kesana belajar sedikit sedikit tpi sedikit ilmunya, ada teman yang rekomendasikan di makassar tpi dia bialng langsung saja ke Jawa.” **Wawancara Ashar, 3 Juni 2022.**

Mempelajari pemrosesan kopi dari awal hingga penyajian bisa dikatakan kalau Ashar telah mengeluarkan *opportunity cost* atau biaya

peluang. Selain itu menjadi fokus memikirkan satu biaya saja Ketika menjadi seorang roaster.

“Kalau punya kedai kan banyak sekali dipikir, pikir karyawan bahan baku, pikir operasional kedai banyak sekali tapi kalau ini satu (roaster), bahan baku saja bagaimana bahan baku ini selalu ada.” **Wawancara Ashar, 3 Juni 2022**

Proses menjadi seorang roaster itu bagaimana memastikan bahan baku (*green bean*) tersedia kemudian diproses jadi *roast bean*. Fokus dari proses ini adalah bagaimana memproduksi dan mendistribusikan *roast bean*-nya ke kedai-kedai kopi tersebar di kota-kota setempat. Konsentrasi biaya hanya pada bahan baku dan Biaya *Overhead*-nya saja seperti listrik, gas dan air. Tenaga kerja sendiri dijalankan langsung oleh Ashar. Berbeda halnya saat menjadi kedai Kopi Kolong rumah yang secara pasar hanya bisa menghasilkan omset kecil karena lokasinya juga yang jauh dari keramaian kota. Berbeda halnya dengan dengan roaster, dibantu pemasaran dengan menggunakan media sosial dan proses pendistribusian yang tertur, sehingga bisa membuat usaha kedai kopi Kolong Rumah menjadi Khopi Roastery.

Masih dalam satu kota bahkan ada ikatan keluarga dengan pemilik Khopi Roastery. Pemilik usaha 54 Coffee House mempunyai strategi tersendiri. Meski sempat mengalami pengurangan karyawan ketika terjadi pandemi Covid 19.

“Sejak, keluar kebijakannya itu, bilang tidak boleh begitu begini, kan kita tau Namanya orang minum kopi, kan orangnya duduk sambal minum. Tidak seperti kita box box, kan beda juga Namanya. Kan dia juga duduk, tapi kalau kau tidak pesan, dia tidak duduk. Nah yang itu bikin sessaki kemarin. Karena orang itu tidak boleh duduk sama sekali pada saat pandemi. Bayangkan saja dari pendapatan berapalah, 100% lah, turun 75%. Maksudnya tinggi, tapi kan masih bertahanki itu sekitar berapa bulan itu, sekitar 6 bulan. 6 bulan bertahanku, artinya bertahan dalam maksudnya ini karyawan juga harus dibayar. Kan kebetulan juga kemarin tidak terlalu anuji masalah karyawan, kan ada ji karyawan yang bilang pak berapa bulan ji ini, berapa bulan ji ini pastinya. Ternyata pak, mau sampai 2 tahun ini. Terkurus, untung pada saat itu saya beli alat *roasting* kopi, saya berfikiran begini toh saya datang habis ini toko.” **Wawancara Suherman, 3 Juni 2022**

Sempat coba memprediksikan masa pandemi kemudian prediksinya bergeser sehingga selama bertahan tersebut banyak mengeluarkan biaya dan sampai menguras tabungan untuk usahanya sebagai pemilik rumah kopi. Kondisi seperti inilah yang membuat pemilik untuk menekan biaya bahan baku karena dengan alat *roasting*, pemilik rumah kopi bisa memproduksi sendiri bahan baku untuk kedainya. Pemilik rumah kopi menggunakan mesin *roasting* untuk kebutuhan bahan baku rumah kopinya.

Selain berinvestasi ke mesin roasting kopi, selama pandemi sempat mengalami kekurangan karyawan dalam rangka menekan biaya tenaga kerja.

“Yang bekerja sampai 8 orang coba saya kurangi dulu krn tidak adaji orang yang mau dlayani sebagai pembeli. Karena begitumi dibatasi orang untuk dating ke rumah kopi. Pas normal, sy panggil kembali tapi adami yang bekerja di tempat lain bahkan buka kedai sendiri.” **Wawancara Suherman, 3 Juni 2022**

Hal yang serupa juga dialami oleh Kose Cafe yang menekan biaya tenaga kerja dengan merumahkan tenaga kerja karena dibatasi sama pemerintah dengan kebijakan *Lockdown*.

“Itu hari kan lockdown jadi sunyi, kita juga ikut arahan pemerintah, jadi kedai sempat tutup waktu lockdown, nah baru setelah agak longgar masalah lockdown baru saya buka terus saya pakai sistem shift karyawan untuk gantian. Karena pendapatan juga lumayan jatuh, pengunjung juga kurang yang datang pada saat itu, jadi saya fikir biar dua orang ini sudah bisa mencover pengunjung yang datang. Tapi adajuga karyawan yang resign, Ya mungkin karywannya bosan atau dapat pekerjaan baru jadi resign mi. kalo sekarang itu pegawai baru semua sisa dua karyawan saya pakai.” **Wawancara H. Abidin, 3 Juni 2022**

“Sebelum pandemi itu minimal saya bisa jual 50 cup kopi satu hari, itu paling sedikit. Kalau sekarang itu paling sekitar 20 cup perhari. Ini untuk kopi saja karena ini yang pernah saya hitung. Sekarang itu masih susah, omset itu paling sisa 25% mami perhari, tidak seperti dulu. Sebelum pandemi juga itu biasa ada bazar jadi banyak yang datang ngumpul, tapi semenjak lockdown itu tidak ada memang pengunjung. Bahkan pas mulai longgar masalah lockdown kita buka kedai kopi tapi memang sunyi yang datang sampai-sampai resign karyawanku.” **Wawancara H. Abidin, 4 Juni 2022**

Kondisi sepi yang dialami oleh Kose Cafe saat pandemi menyebabkan beberapa dari karyawannya memutuskan untuk *resign*. Barulah setelah pandemi H. Abidin sebagai pemilik mencoba untuk merekrut kembali karyawan untuk bisa menjalankan operasional cafe.

“... saya ambil saja orang yang betul-betul mau kerja baru saya sendiri yang ajari bikin kopi, awalnya kan saya ji juga yang racik ini menu.” **Wawancara H. Abidin, 4 Juni 2022**

Sedikit berbeda dengan Rumah Kopi Sweatness Pare-pare yang mengalami dampak pandemi sehingga menutup sementara. Saat menhadapi mandemi, lebih kooperatif dengan aturan pembatasan sosial dari pemerintah. Mengingat pemilik usaha yakni Takbir selain pengelola kedai kopi, juga bekerja di salah satu instansi pemerintahan.

“tidak terlalu aktifka selama pandemi karena lebih fokus ke kantor, mau fokus di sini nanti disoroti jadi sya hindari padahal 2019 itu enak sekali perkembangan. ...” **Wawancara Takbir, 4 Juni 2022**

“dibandingkan dengan kondisi pandemi, saat mendirikan rumah kopi, lebih susah lagi dibanding pandemi ahaha, mending dalam satu hari kadang 200-300 ribu keuntungan bersih penjualan, palingan penjualan itu bersihnya paling 200.” **Wawancara Takbir, 4 Juni 2022**

Takbir yang saat mendirikan usaha Rumah Kopi Sewatness, jauh lebih terseok jika dibandingkan dengan kondisi pandemi Covid 19. Merintis usaha dari Nol, di mana lokasi mendirikan usaha masih sangat sunyi dan jauh dari keramaian. Makanya yang datang hanyalah orang-orang yang paham dengan cita rasa kopinya. Sebagai pelopor rumah kopi di Kotamadya Pare-pare, membuka usahanya dari warisan tanah orang tua.

“ini semua dari bapak, saya mulai usaha itu mulai dari 10 jam yang rumah rumah ini saya ambil dari rumah pertamanya orang tua tapi masih keliatan atapnya, saya pindahkanmi di sini makanya bertahan sampai sekarang, rumah tertimbun saya ambi, itukan biasa orang buka gagal usaha karna tidak bagus tempatnya, tidak modal tidak ada *basic* tapi saya intinya mulai, tempat lokasi disini, kalau ada di sini warkop, paling 3 bulan bertahan, sempit tidak ada rumah di sini. Saya buka saja dulu ramaikan ini lokasi, karna akan ramai ini nanti, jadi semakin banyak orang semakin senang ma karna ramai mi toh ada juga ini di lentera di sweatnest, ada jg yang sampe sampe dia racingmi warkopnya tapi dia produksimi kopi dari sini semua itu saya kira mi itu anu yang isra dulu kemarin, kan dulu itu ada di sidrap juga ada swetnest, knp itu di sidrap bikin sidrap, berarti ndg ambilmi di kau, townernya disini akan besar karna pustnya disini, kan masalah rejeki kan adaji bagian nya orang terbukti satu tahun dia produksi jg, jadi berkurang mi ambil disini.” **Wawancara Takbir, 4 Juni 2022**

Kondisi pandemi tidak menyurutkan tekad untuk tetap sustainable. Karena kondisi pandemi tidak terlalu berpengaruh bagi usahanya. Malahan untuk saat ini Takbir sebagai pemilik usaha ingin menginvestasikan ke konsep rumah kopinya sehingga diminati oleh kalangan muda.

“jadi sekarang lebih kekonsep ka lagi, menarik lagi yang baru, karna yang baru itu sudah menetap, kalau pelanggan lama menetap lagi yang baru. ... jadi disini saya rintis musisi musisi pare pare, yang main pelanggan musisi musisi, saya siapkan saja alat dia pakemi latihan disini untuk tampil dikafe, kan bgini lengkap berarti tidak ada semua jobnya jadi main lagi.”

Kerja sama dengan para musisi Kota Pare-pare dengan menyiapkan fasilitas musik gratis digunakan untuk Latihan sebagai daya Tarik tersendiri karena sudah tidak mengeluarkan lagi biaya hiburan musi. Cukup meyiapkan alat, musisi yang tidak punya job regular Latihan, pengunjungpun terhibur. Biaya alat musik yang dikeluarkan menjadi asset rumah kopi dan tiap hari terdapat hiburan *live* musik tanpa mengeluarkan biaya karena masing-masing saling menguntungkan.

### **Pembahasan**

Pandemi Covid 19 memberikan pelajaran tersendiri bagi pengusaha kedai kopi. Dengan kondisi yang tidak normal pengusaha kedai kopi dipaksa untuk memikirkan bagaimana caranya untuk bisa bertahan hingga pandemi selesai dan kembali menjadi normal. Keterbatasan yang dihadapi pelaku usaha sehingga muncul upaya-upaya yang harus dikalukan agar usahanya bisa *sustainable*. Manajemen biaya salah satunya. Secara konsep manajemen biaya merupakan sebuah upaya secara terus menerus menaikkan pelayanan dengan menekan biaya sehingga tidak terlalu banyak yang dikeluarkan. Selain itu peran besar dari manajemen usaha setiap terjadinya pengeluaran biaya. Biaya yang telah dikeluarkan betul-betul bertujuan untuk tujuan organisasi atau keberlangsungan usaha.

Kondisi para pelaku usaha yang terah diuraikan sebelumnya menggambarkan upaya atau strategi manajemen biaya dalam rangka keberlangsungan usaha mereka. Berdasarkan konsep Abrahamsson (2007) Sustainable Entrepreneurship terdiri tiga poin; Pertama tentang inovasi yang memecahkan permasalahan berkelanjutan. Kedua, memperoleh pemacahan berkat pengorganisasian yang baik. Ketiga proses menaikkan bilai berkelanjutan. Dari semua informan atau kedai kopi, mereka mempunyai tujuan bagaimana bisa eksis atau *sustainable* saat menghadapi dan melewati pandemi.

Ada yang menekan pengeluaran biaya bahan baku bahkan tenaga kerja sekalipun ada ada pula yang menginvestasikan keuangan untuk mesin dan alat music. Semua hal itu merupakan strategi menejemen biaya dengan tujuan untuk kembangkan manfaat di masa yang akan datang, terkhusus setelah pandemi Covid 19 nantinya. Selain menekankan biayaya dan bahkan menginvestasikan biaya, terdapat pula pemilik kedai memilih mundur dari usaha kedainya namun masih dalam *circle* industri kopi. Hal tersebut dilakukan bukan karena gagal namun melihat peluang yang elbih besar ketika pasca pandemi nanti terdapat usaha-usaha kedai kopi baru didirikan.

Perlu disadari merambatnya usaha kedai kopi di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan tidak lepas dari para konsumen yang semakin menyukai olahan kopi. Di jaman milenial saat ini ada banyak kreasi olahan kopi yang mengikuti zaman konsumennya. Duluya orang hanya menyeruput kopi hitam dan kopi susu saja, namun saat ini ada banyak pilihan dari olhan kopi yang diminati anak jaman sekarang.

## KESIMPULAN

Pandemi Covid 19 membatasi aktivitas manusia. Terkhusus di bidang ekonomi, lebih tepatnya UMKM yang membatasi pertemuan konsumen dengan para pelaku usaha. Salah satu UMKM yang paling berdampak yakni usaha kedai kopi atau cafe. Usaha yang menyediakan fasilitas tempat bagi konsumen untuk sekedar minum kopi dan bercengkrama kemudian sepi karena aturan pembatasan aktivitas. Pemerintah yang memberikan aturan pembatasan agar dapat menekan penyebaran Covid 19 yang bisa saja menyebabkan kematian.

Pembatasan aktivitas manusia akibat Covid 19 banyak menyebabkan usaha kedai kopi atau cafe mengalami kerugian. Tidak sedikit dari usaha tersebut bahkan mengalami gulung tikar. Tidak sedikit juga pelaku usaha kedai berusaha dengan keras untuk bisa *sustainable* meskipun omset dari usaha menurun secara drastis. Berbagai strategi dilakukan untuk bertahan kemudian bangkit lagi setelah pandemi.

Terdapat 6 kedai kopi yang menjadi subjek atau situs dari penelitian ini yang masing-masing mempunyai strategi dan upaya *sustainable* selama pandemi. *Pertama*, terdapat Kopitta mempunyai strategi biaya pengantaran ke konsumen, efisiensi biaya bahan baku dan sistem utang piutang yang membuatnya bisa bertahan pasca pandemi. *Kedua*, ada Kedai Forest yang mempunyai strategi berinvestasi untuk dua produk yang pendistribusiannya sampai ke luar negeri. Meski kedai tidak aktif, usaha tetap berjalan dan bahkan tidak ada pemecatan karyawan satupun selama pandemic. *Ketiga*, ada 54 *Coffee House & Roastery* lebih berinvestasi pada mesin roasting kopi. Hal tersebut membuat penghematan untuk biaya bahan baku yang biasanya didapatkan di kota Makassar. *Keempat*, Kopi Kolong Rumah yang sebelum pandemi memang meniatkan untuk turun proses dari menyajikan minuman ke penyedia bahan baku kopi untuk para kedai kopi. *Kelima*, Kose Cafe yang menekan biaya tenaga kerja dan pemilik kembali mengambil alih sebagai pengelola usaha. *Keenam*, ada Swaetness Coffee yang mengalokasikan biaya untuk merancang konsep baru. Selain itu sebagai tempat yang mengakomodir komunitas musisi pare-pare untuk saling bekerja sama dalam urusan Latihan dan hiburan di Cafe.

Setiap kedai kopi mempunyai cara atau strategi tersendiri dalam menekan biaya selama pandemic agar dapat mempertahankan usaha. Meski mempunyai strategi yang berbeda, namun tujuan utama dari strategi tersebut yakni untuk bisa bertahan pasca pandemi kemudian kembali menata ulang usaha yang sempat terpituk karena adanya pandemi Covid 19. Penelitian ini berimplikasi bahwa banyaknya usaha-usaha yang gulung tikar selama pandemi dikarenakan tidak adanya strategi dalam menghadapi kondisi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Brodjonegoro, B. P. (2020). Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan II 2019 (Vol.3, Issue 4). [https://bappenas.go.id/files/2715/8529/3891/Laporan\\_Perkembangan\\_Ekonomi\\_Indonesia\\_dan\\_Dunia\\_Triwulan\\_IV\\_2019.pdf](https://bappenas.go.id/files/2715/8529/3891/Laporan_Perkembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_Triwulan_IV_2019.pdf).
- Burhanuddin, C. I. dan Abdi, M.N.. 2020."Ancaman Krisis Ekonomi Global Dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19)", Akmen, April, 17(1): 90–98, <https://ejurnal.stienobelindonesia.ac.id/index.php/akmen>, diakses tanggal 17 September 2020
- Cahya Nova Kurniawan, Ellyn Eka Wahyu, Siti Nurbaya. 2020. REView Integratif Mengenai Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Industri Minuman Kopi, Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen, Politeknik Negeri Malang [https://www.researchgate.net/publication/344510734\\_REVIEW\\_INTEGRATIF\\_MENGENAI\\_PANDEMI\\_COVID19\\_DAN\\_DAMPAKNYA\\_TERHADAP\\_INDUSTRI\\_MINUMAN\\_KOPI](https://www.researchgate.net/publication/344510734_REVIEW_INTEGRATIF_MENGENAI_PANDEMI_COVID19_DAN_DAMPAKNYA_TERHADAP_INDUSTRI_MINUMAN_KOPI). Diakses (21 Desember 2020)
- De Freitas, R. S. G., & Stedefeldt, E. (2020). COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety. *Food Research International*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109472>.
- Ezizzwita, E. dan Sukma, T. (2021). "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1):51-63
- Julianti, J., & Djunaedi, N. (2019). Strategi Manajmen Pasikan dan Biaya Produksi di Kedai Kopi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(2),191-205
- Maspul, K. A. (2020). A Brief Overview Between Coffee and COVID-19 Pandemic. May, 11. Olivia, S., Gibson, J., & Nasrudin, R. (2020). Indonesia in the Time of Covid-19. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(2), 143–174. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1798581>
- Apostolopoulos, Y. (2020). SCA COVID-19 Updates & Resources — Specialty Coffee Association
- Pratiwi. Aulya Ika. (2021). "Startup": Bisnis Kuliner Rintisan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Emik*, Volume 4 Nomor 1, Juni 2021
- 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. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n5.966>
- 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>