

Kahayya Cafe Shop Business Continuity During The Covid 19 Pandemic

Keberlanjutan Usaha Kahayya Cafe Shop Pada Masa Pandemi Covid 19

Mardati Riza Putri Fatimah

Universitas Paramadina

mardati.rizha87@gmail.com

**Corresponding Author*

ABSTRACT

As the coffee processing industry and domestic coffee shop in Indonesia develop, the industry has been affected by the COVID-19 pandemic. Tanamera Kopi Indonesia as a company engaged in the coffee processing industry and local cafe shops has experienced a decline in sales since the enactment of the Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) or which has now been changed to the Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). This study aims to analyze the application of holistic marketing to Tanamera Kopi Indonesia as a sustainable business so that it can survive until now and continue to grow and develop its business. The analysis of the application of holistic marketing at Tanamera Kopi Indonesia was carried out through qualitative descriptive research to acquire information and collect more data from the company's internal informants. The informant is Head of Marketing Department. The results show that Tanamera Kopi Indonesia applies holistic marketing quite well but has not utilize holistic marketing as an effort that can provide advantages in maintaining its business. Tanamera Kopi Indonesia needs to optimize the four dimensions of holistic marketing, namely Internal Marketing, Relationship Marketing, Integrated Marketing, and Performance Marketing for its Business.

Keywords: *Business Sustainability, Holistic Marketing, Integrated Marketing, Internal Marketing, Performance Marketing, Relationship Marketing, COVID-19*

ABSTRAK

Seiring berkembangnya industri pengolahan kopi dan kedai kopi lokal di Indonesia, industri tersebut terkena dampak pandemi COVID-19. Kahayya Cafe Shop selaku perusahaan yang bergerak pada industri pengolahan kopi dan kedai kafe lokal mengalami penurunan penjualan sejak penetapan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau yang kini diganti menjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan holistic marketing pada Kahayya Cafe Shop sebagai usaha keberlanjutannya hingga dapat bertahan sampai saat ini dan tetap tumbuh mengembangkan bisnisnya. Analisis penerapan holistic marketing di Kahayya Cafe Shop dilakukan melalui penelitian deskriptif kualitatif untuk menggali informasi dan mengumpulkan data secara lebih rinci dari informan internal perusahaan. Informan merupakan Head Marketing, Pimpinan Departemen Marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kahayya Cafe Shop menerapkan holistic marketing dengan cukup baik namun belum memperlakukan holistic marketing sebagai upaya keberlanjutan usaha yang dapat memberikan keunggulan dalam mempertahankan bisnisnya. Kahayya Café Shop perlu memaksimalkan keempat dimensi dari holistic marketing yaitu Internal Marketing, Relationship Marketing, Integrated marketing dan Performance Marketing untuk keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Keberlanjutan Usaha, Holistic Marketing, Integrated Marketing, Internal Marketing, Performance Marketing, Relationship Marketing, COVID-19

1. Pendahuluan

Karena memiliki pasar yang besar dan bahan baku yang potensial, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan industri pengolahan kopi. Akibatnya, untuk meningkatkan kapasitas produksi dan meningkatkan nilai tambah, diperlukan tindakan strategis seperti hilirisasi. Produksi biji kopi rata-rata sekitar 700 ribu ton, atau sekitar 9% dari produksi kopi global, menempatkan Indonesia sebagai negara produsen biji kopi keempat terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (Kementerian Perindustrian, 2019). Industri pengolahan kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sebagai akibat dari

pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat. Restoran, kafe, dan warung kopi berkembang pesat di kota besar dan kota kecil (Kementerian Perindustrian, 2019).

Melalui perkembangan tersebut, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi. Bahkan, industri pengolahan kopi nasional tidak hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, tetapi juga telah merambah sebagai pemain global. Ekspor produk kopi olahan memberikan pemasukan kepada devisa yang cukup besar pada tahun 2018, dengan mencapai USD579,98 juta atau meningkat 19,1% dibanding tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2019). Ekspor produk kopi olahan dari Indonesia yang didominasi produk kopi instan, ekstrak, esens dan konsentrat kopi, telah menembus ke sejumlah pasar mancanegara di ASEAN, China, dan Uni Emirat Arab. Kemenperin juga mencatat, perdagangan produk kopi olahan pada tahun 2018 mengalami surplus lebih dari USD420 Juta. Surplus perdagangan produk kopi olahan tahun 2018 meningkat 10,28% dari surplus tahun 2017.

Melalui perkembangan tersebut, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi. Bahkan, industri pengolahan kopi nasional tidak hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, tetapi juga telah merambah sebagai pemain global. Ekspor produk kopi olahan memberikan pemasukan kepada devisa yang cukup besar pada tahun 2018, dengan mencapai USD579,98 juta atau meningkat 19,1% dibanding tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2019). Ekspor produk kopi olahan dari Indonesia yang didominasi produk kopi instan, ekstrak, esens dan konsentrat kopi, telah menembus ke sejumlah pasar mancanegara di ASEAN, China, dan Uni Emirat Arab. Kemenperin juga mencatat, perdagangan produk kopi olahan pada tahun 2018 mengalami surplus lebih dari USD420 Juta. Surplus perdagangan produk kopi olahan tahun 2018 meningkat 10,28% dari surplus tahun 2017. Dengan potensi pasar di dalam dan luar negeri yang masih terus berkembang memacu kinerja industri pengolahan kopi nasional agar bisa lebih berdaya saing global. Dengan potensi pasar di dalam dan luar negeri yang masih terus berkembang memacu kinerja industri pengolahan kopi nasional agar bisa lebih berdaya saing global.

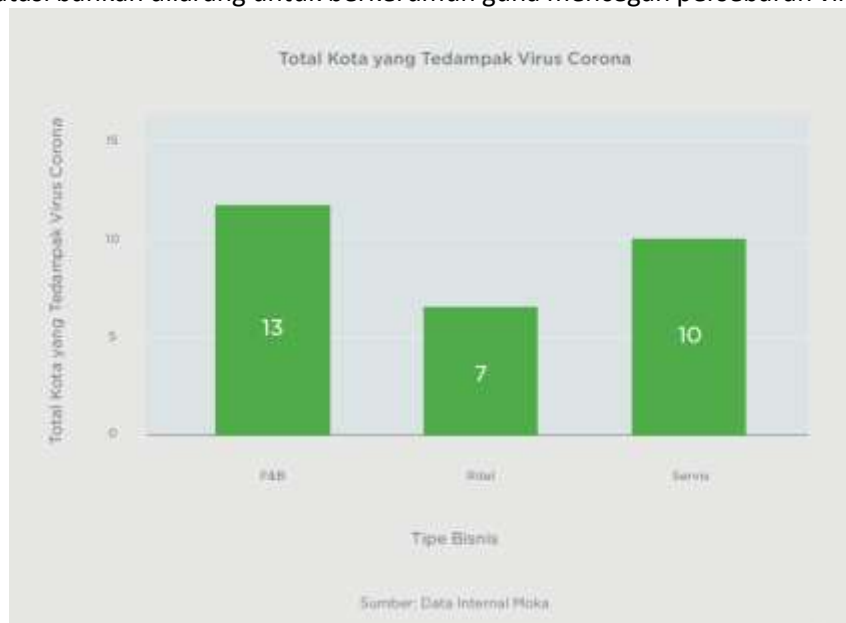
Di antara langkah-langkah yang telah diambil untuk meningkatkan industri pengolahan kopi di dalam negeri adalah peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) seperti barista, roaster, dan penguji cita rasa (cupper). Selanjutnya, peningkatan nilai tambah biji kopi dan peningkatan kualitas kopi olahan utama (kopi sangrai) melalui penggunaan teknologi roasting. Karena banyaknya varietas indikasi geografis kopi yang ada di Indonesia, negara ini dikenal sebagai penghasil kopi terbaik di dunia. Ada 31 indikasi geografis yang terdaftar di Indonesia, dan jumlah ini terus meningkat.

Industri pengolahan kopi dan kedai kopi lokal di Indonesia berkembang seiring dengan pandemi. Pandemi COVID-19, atau penyakit corona virus 2019, muncul pada akhir tahun 2019 dan mengejutkan dunia. Virus ini menyebar ke seluruh dunia sejak pertama kali ditemukan di Wuhan, ibu kota Provinsi Hubei, China, pada Desember 2019. Pada 30 Januari 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan pandemi COVID-19 sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (PHEIC). Angka kasus terus meningkat hingga mencapai 1000 kasus setiap hari. Karena virus ini sudah menyebar di seluruh dunia, penyebarannya sangat besar, dan Indonesia adalah salah satu dari banyak industri yang terkena dampak.

Untuk mencegah penularan virus corona di Indonesia, kebijakan yang membatasi aktivitas keluar rumah, sekolah dirumahkan, bekerja dari rumah, dan bahkan beribadah. Berbagai aktivitas dihentikan karena pandemi COVID-19, terutama ekonomi karena menyangkut interaksi orang dan lalu lintas barang. Kegiatan ekonomi mengalami penurunan drastis, yang sangat mengkhawatirkan, terutama dalam hal pertumbuhan dan aktivitas ekonomi. Tidak dapat disangkal bahwa penurunan ekonomi dapat berdampak pada masyarakat dan lingkungan. Dengan adanya protokol yang dikeluarkan oleh World Health Organization (WHO) mengenai

penerapan jarak sosial dan jarak fisik, pola sosial di seluruh dunia mengalami perubahan besar. Ini dikenal sebagai dampak sosial.

Pandemi COVID-19 membatasi pergerakan orang dan barang, sehingga orang harus tetap di rumah sampai waktu yang tidak ditentukan untuk mencegah penyebaran virus. Industri pariwisata sangat terpengaruh oleh virus corona. Virus Corona juga berdampak pada sektor-sektor yang mendukung pariwisata, seperti hotel, restoran, dan pengusaha retail. Kelangsungan bisnis hotel terpengaruh oleh penurunan okupansi sampai 40%. Hal ini jelas berdampak pada masyarakat. Dampak yang paling terasa adalah penurunan pertumbuhan ekonomi, yang berdampak pada daya beli masyarakat. Akibatnya, perusahaan mulai mengalami penurunan pendapatan, yang sangat terasa bagi bisnis di industri makanan dan minuman. Dalam menjalankan usahanya sangat erat dengan interaksi antar orang dan kerumunan yang saat ini tengah dibatasi bahkan dilarang untuk berkerumun guna mencegah persebaran virus COVID 19.



Gambar 1. Tipe Bisnis Terdampak COVID-19

Sumber: Data Internal Moka

Berdasarkan riset Moka untuk industri *F&B*, dari 17 kota yang diobservasi, sebanyak 13 kota mengalami penurunan pendapatan harian yang signifikan. Anjuran dari pemerintah untuk tidak keluar dari rumah guna memperlambat laju penyebaran COVID-19, membuat masyarakat tinggal lebih banyak di rumah sehingga kebiasaan-kebiasaan untuk makan langsung di restoran atau kedai menurun drastis bahkan sampai berhenti selama masa PSBB diterapkan.

Kahayya cafe shop selaku perusahaan yang bergerak pada industri pengolahan kopi dan kedai kopi lokal yang juga bagian dari industri *F&B* mengalami penurunan penjualan sejak pembatasan sosial berskala besar yang diterapkan di Indonesia khususnya Bulukumba. Setiap bisnis pasti berupaya untuk tetap *sustainable*, terutama di tengah masa pandemi COVID-19 yang telah memberikan dampak secara signifikan. Mulai dari pendapatan menurun, kesulitan memperoleh bahan baku, dan mengalami ketidakstabilan arus kas (*cash-flow*). Keadaan tersebut memaksa perusahaan yang terdampak untuk melakukan berbagai penyesuaian agar dapat tetap bertahan. Oleh karena itu, untuk keberlanjutan usaha Kahayya cafe, diperlukan pemasaran secara menyeluruh atau *holistic marketing* dalam menghadapi tantangan di masa pandemi COVID-19.

Perspektif yang luas dan terintegrasi seringkali diperlukan karena segala sesuatu dalam pemasaran penting. Dari sudut pandang pendekatan pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi, atau *holistic marketing*, konsep pemasaran menyeluruh didasarkan pada

pengembangan, desain, dan implementasi program, proses, dan aktivitas pemasaran yang luas dan independen. Dengan demikian, pemasaran holistik memahami dan memahami berbagai aspek dan luasnya aktivitas pemasaran (Kotler dan Keller, 2016).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *holistic marketing* memiliki empat dimensi utama, yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *performance marketing*.



Gambar 2. Dimensi Holistic Marketing

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Menjaga hubungan dengan pelanggan adalah salah satu ide dalam marketing hubungan. Perusahaan diharapkan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggannya melalui penerapan fungsi khusus. Integrated marketing adalah aspek tambahan dari holistic marketing, yang didefinisikan sebagai "keseluruhan lebih besar daripada jumlah bagian-bagiannya" dalam hal menyampaikan nilai kepada pelanggan. Dalam Kotler dan Keller (2016), internal marketing merupakan komponen tambahan dari holistic marketing, dengan "tugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan yang mampu yang ingin melayani pelanggan".

Dimensi keempat dari *holistic marketing* adalah *performance marketing*. Kinerja pemasaran membutuhkan pemahaman keuangan dan non-keuangan kembali ke bisnis dan masyarakat dari kegiatan pemasaran dan program (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konsep *holistic marketing*, kinerja tidak hanya dinilai dari sisi finansial, tetapi juga dinilai dari kemampuannya dalam memberikan dampak positif kepada lingkungan sosial.

Dalam industri pengolahan kopi dan makanan dan minuman, terutama kedai kopi lokal, persaingan bisnis yang ketat sering menyebabkan pelanggan berpindah ke tempat lain karena banyaknya pesaing atau rasa bosan. Bisnis Kahayya Cafe di Bulukumba mengalami penurunan pendapatan selama pandemi COVID-19. Orang harus tetap di rumah setelah pembatasan sosial berskala besar digantikan oleh pembatasan kegiatan masyarakat..

Kedai-kedai kopi tidak dapat melayani *dine-in* melainkan *take away* dan *delivery service*. Dalam kondisi tersebut menyebabkan penurunan pendapatan yang drastis sehingga dengan begitu diperlukan adanya strategi dalam usaha keberlanjutan serta pemasaran secara menyeluruh dari Kahayya cafe shop selama masa pandemi COVID-19 agar dapat bertahan untuk keberlanjutan usahanya.

2. Tinjauan Pustaka

Holistic Marketing (Pemasaran Menyeluruh)

Aktivitas pemasaran mencakup penciptaan, pengkomunikasian dan menghantarkan nilai kepada pelanggan, tidak hanya selalu mengenai penjualan. Konsep ilmu pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Kotler dan Keller (2016), pekerjaan utama pemasar bukanlah menemukan pelanggan yang tepat untuk produk anda, tetapi menemukan produk yang tepat untuk pelanggan anda.

Dalam perkembangan ilmu pemasaran selanjutnya, konsep pemasaran bahkan berkembang lebih luas lagi, hingga dikenal konsep *holistic marketing*. Konsep *holistic marketing*, memahami bahwa semuanya sangat penting dalam pemasaran, baik itu produk yang dihasilkan, karyawan, pesaing, bahkan lingkungan sekitar, menjadi penting dan oleh karena itu sudut pandang yang lebih luas dan terintegrasi dibutuhkan dalam melihat semua ini. *Holistic marketing* memiliki empat dimensi utama, yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *performance marketing*.

Integrated Marketing

Integrated Marketing adalah mengintegrasikan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, melalui *marketing channel* dan *marketing communication*. Menurut Kotler dan Keller (2016), secara formal, *marketing channel* didefinisikan sebagai "kumpulan organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi".

Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), *relationship marketing* merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik. Bila melihat definisi tersebut dalam *relationship marketing* yang menjadi fokus utama adalah usaha-usaha memelihara dan memertahankan pelanggan yang sudah dimiliki dengan cara memuaskannya sehingga terciptanya pelanggan yang loyal. Tujuan utama pemasaran adalah untuk mengembangkan hubungan yang dalam dan langgeng dengan orang-orang dan organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan

Internal Marketing

Dalam konsep *internal marketing*, Homburg *et al.* (1999) menyatakan bahwa departemen *marketing* dalam suatu organisasi tidak memiliki *influence* yang cukup besar untuk menentukan keberhasilan dari program *marketing* suatu perusahaan. Pemasar yang cerdas menyadari bahwa aktivitas pemasaran di dalam perusahaan dapat menjadi sama pentingnya atau bahkan lebih penting daripada aktivitas yang diarahkan ke luar perusahaan. Tidak masuk akal untuk menjanjikan layanan yang sangat baik sebelum staf perusahaan siap memberikannya (Kotler dan Keller 2016).

Performance Marketing

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa tuntutan dunia usaha saat ini mengharuskan adanya hubungan yang positif antara biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas *marketing* dengan pendapatan atau laba, maupun kinerja keuangan suatu perusahaan. Bahkan dengan semakin kompleks dan beragamnya persaingan, tanggung jawab yang dituntut tidak hanya secara finansial, tetapi juga secara sosial. Artinya, dalam pendekatan *holistic marketing*, harus terdapat juga pertanggungjawaban dari sisi selain finansial, seperti lingkungan, legal dan etika.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketers* semakin dituntut untuk dapat menjelaskan dan memberikan justifikasi atas setiap pengeluaran yang dilakukannya, sebagai sebuah investasi

yang akan memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan. Penggunaan alat ukur kinerja finansial juga semakin diperluas untuk dapat mengukur upaya *marketing* yang bersifat *intangible* seperti *brands*, *customer base* dan *intellectual capital*. Dari sisi kinerja non-finansial, *marketers* juga dituntut untuk dapat melakukan *social responsibility marketing*. Kotler dan Keller (2016), menyatakan: tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memuaskannya secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing sambil mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat dalam jangka panjang. Upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dilakukan perusahaan, juga harus sekaligus mempertimbangkan keberlangsungan jangka panjang.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan pendekatan kualitatif, Data kualitatif berasal dari sumber data primer maupun sekunder seperti laporan serta hasil wawancara. Penelitian kualitatif dipilih oleh peneliti agar dapat mengetahui sejauh apa usaha keberlanjutan (*sustainability*) oleh Kahayya Cafe Shop dalam menghadapi pandemi COVID-19, melalui penerapan pemasaran menyeluruh (*holistic marketing*). Waktu untuk penelitian ini dilakukan pada awal tahun 2024 dengan satu kali wawancara serta bertempat di Kahayya Cafe Shop, yang berlokasi di Jalan Pisang No.19, Loka, Kecamatan Ujung Bulu, kota Bulukumba. Agar informasi yang didapat lebih terfokus pada pokok permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan terarah yaitu dengan menentukan topik permasalahan dan tujuan penelitian sejak awal serta menggunakan metode wawancara yang dilakukan secara mendalam. Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Pertanyaan dimulai dengan beberapa pertanyaan khusus dan selanjutnya mengikuti alur dengan menggali informasi lebih dalam dari narasumber. Informasi yang digali dari narasumber pada Kahayya Cafe Shop, diharapkan diperoleh dengan detail sambil tetap mengikuti alur yang sudah dibuat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber. Narasumber yang dipilih oleh peneliti, merupakan key person dan juga merupakan ahli (*subject matter expert*) di bidangnya, sehingga dianggap sangat tepat untuk menjabarkan informasi yang komprehensif terkait dengan penerapan *holistic marketing*. Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini berasal dari orang internal perusahaan yakni seorang Manajer. Dalam pekerjaan sehari-hari, narasumber berkaitan langsung dengan aktivitas *marketing* Kahayya Cafe Shop Bulukumba. Narasumber dalam penelitian ini adalah Muh Julfri sebagai Manager pada Kahayya Cafe Shop yang bertanggung jawab terhadap aktivitas *marketing* Perusahaan secara keseluruhan. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis model interaktif (*interactive model of analysis*). Menurut Miles dan Huberman (1992) dalam model ini ada tiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan dilakukan dengan bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data (*data collecting*) sebagai suatu siklus. Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

Kahayya Cafe Shop adalah bisnis Pengolahan kopi sekaligus kuliner yang fokus pada menyediakan minuman kopi dan menu pendamping lainnya. Kahayya Cafe Shop ini beroperasi di Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan, sejak 2018. Dengan mengutamakan penggunaan bahan baku kopi lokal dari Sulawesi Selatan dan mengutamakan cita rasa lokal, Kahayya Cafe Shop berkomitmen untuk mendukung petani kopi lokal dan memberikan pengalaman menikmati kopi yang berkualitas kepada pelanggannya. Kahayya Cafe Shop berhasil membangun identitas sebagai salah satu tempat favorit untuk bersantai, berbicara, dan bekerja seiring perkembangan tren minum kopi di kalangan remaja dan karyawan baik muda maupun tua. Kahayya Cafe shop menyadari bahwa setiap orang berhak untuk menikmati kelezatan kopi.

Oleh karena itu, Kahayya Cafe Shop mencari, mengolah dan menyediakan kopi dengan kualitas yang terbaik.

Dalam menganalisis kedalaman informasi dari narasumber, ada beberapa tahapan penelitian. Pertama, penggunaan data yang aktual, baik internal maupun eksternal, digunakan untuk menerapkan *holistic marketing* pada perusahaan. Selanjutnya, daftar wawancara dari empat dimensi *holistic marketing* di Kahayya Cafe Shop berdasarkan Kotler dan Keller (2016). Pada langkah selanjutnya penulis melakukan wawancara pada level manajerial di Kahayya Cafe Shop. Setelah melakukan wawancara, langkah selanjutnya adalah dokumentasi di tempat untuk melengkapi data terkait penelitian. Kemudian tahapan selanjutnya adalah memindahkan, mencatat, dan mengurutkan tanggal semua pertanyaan yang diajukan oleh informan. Terakhir, menganalisis data dari wawancara yang dilakukan untuk menarik kesimpulan

Fungsi Marketing pada Kahayya Cafe Shop

Holistic marketing merupakan konsep *marketing* yang menggunakan pendekatan menyeluruh dan terintegrasi, dimana menurut Kotler dan Keller (2016) *holistic marketing* memiliki empat dimensi utama, yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *performance marketing*. *Marketing* adalah inti dari aktivitas bisnis Kahayya Cafe Shop dalam menjalankan fungsi perusahaan mempertahankan keberlanjutan usahanya, berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan *marketing* pada Kahayya Cafe Shop juga harus dapat memberikan kepuasan pada pelanggan jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Departemen *marketing* juga turut serta menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Aktivitas Utama Fungsi Marketing Kahayya Cafe Shop

Pada Kahayya Cafe Shop, fungsi marketing sangat berperan besar dalam memasarkan produk sehingga terjual sebanyak mungkin secara berkelanjutan. Menejer marketing memberi wawasan untuk memasarkan produk yang baik dan benar kepada bagian Operasional seperti *barista*, *server* dan *waiter/waitress* selaku garda depan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Sebagai *marketing* merancang strategi dan bauran pemasaran yang nantinya dipasarkan oleh Operasional untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, berdiskusi guna merancang produk yang tepat dengan harga yang tepat untuk pelanggan yang tepat, di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat. Fungsi utama dari *Marketing* juga bertanggung jawab untuk mengembangkan promosi melalui media sosial dan online delivery. Untuk mengelola hubungan pelanggan jangka panjang dengan pelanggan

Analisis Data Wawancara

Analisis data penelitian adalah pengolahan informasi pada data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, dapat dianalisis tentang penerapan dimensi *holistic marketing* di Kahayya Cafe Shop melalui pertanyaan-pertanyaan dari empat dimensi *holistic marketing* menurut Kotler dan Keller (2016). Penulis terlebih dahulu mengulik *marketing management* di Kahayya Cafe shop sebelum membahas *holistic marketing*. Berikut hasil wawancara dengan *menejer* Kahayya Cafe Shop.

"Semua kegiatan marketing ini masih dikelola langsung oleh owner dan saya sebagai menejer marketing. Ketika awal masa pandemi COVID-19 departemen marketing melakukan retargeting, repositioning kembali secara menyeluruh penjualan Saya secara langsung negosiasi dengan beberapa café shop, promo-promo bundling menarik dari took kami. Jadi fungsi marketing ini penting banget untuk survival kita di masa mendatang." (MJ, 2024).

Fungsi marketing yang sangat krusial tercermin dari wawancara mengenai otorisasi yang dimiliki oleh Kahayya Cafe Shop, berdasarkan wawancara berikut.

“Untuk saat ini, otorisasi penuh atas implementasi program marketing masih dipegang langsung oleh owner. Jadi setiap rencana promosi, konten media sosial, maupun kerja sama dengan pihak luar harus mendapat persetujuan langsung dari beliau. Saya sebagai manajer hanya membantu dalam pelaksanaan teknis dan memberikan masukan. Dengan kata lain, keputusan akhir tetap ada di tangan owner karena beliau masih ingin mengontrol langsung arah branding dan strategi pemasaran cafe. (MJ, 2024).

Konsep *holistic marketing* sebetulnya sudah diterapkan di Kahayya Cafe Shop yang nantinya akan terjawab di pembahasan selanjutnya, dijabarkan mengenai aplikasi keempat dimensi *holistic marketing* yaitu *integrated marketing*, *relationship marketing*, *internal marketing* dan *performance marketing*. Terkait upaya dari manajemen Kahayya cafe dalam memperluas *holistic marketing* kepada mitra dijawab pada hasil wawancara berikut.

“Meskipun hanya dalam skala kecil, Kahayya Cafe Shop menerapkan konsep marketing holistik secara menyeluruh. Kami mengintegrasikan semua elemen pemasaran, mulai dari pelayanan pelanggan hingga promosi dan keterlibatan komunitas. Misalnya, kami melakukan promosi yang tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan untuk waktu yang lama. Kami meminta karyawan kami untuk mempertahankan citra positif cafe, berkolaborasi dengan komunitas lokal, dan aktif di media sosial untuk menjalin komunikasi dua arah. Oleh karena itu, setiap aspek bisnis kami diatur untuk memenuhi nilai dan tujuan pemasaran yang berkelanjutan. (MJ, 2024)

Integrated Marketing

Integrated marketing, dasarnya adalah mengintegrasikan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan melalui *marketing channel* dan *marketing communication*. Kotler dan Keller (2016) mengatakan *marketing channel* sebagai *“sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption”*. *Marketing channel* dapat dikatakan sebagai perantara yang mempertemukan produsen dengan pelanggan. Penulis terlebih dahulu membahas *value proposition* dari Kahayya Cafe Shop yang didapatkan dari hasil wawancara dengan *Head Marketing* sebelum membahas *Integrated Marketing*.

“Jika mereka pertama kali berkunjung Kahayya Cafe, mereka mungkin mengira harganya mahal. Namun, sebenarnya kopi kita enak. Jika ditanya tentang nilai preposisi Kahayya, saya akan mengatakan bahwa ada tiga hal yang saling berkaitan: produk, layanan premium, dan kepuasan pelanggan. Jika salah satu dari mereka tidak memenuhi nilai preposisi Kahayya Cafe, maka yang lain tidak akan berhasil. (MJ, 2024)).

Head Marketing Kahayya Café Shop mengatakan *product*, *premium service* dan *customer satisfaction* menjadi *value proposition* dari produk Kahayya Cafe Shop. Pada praktiknya menyajikan kopi khas nusantara dengan kualitas *premium*. Berkaitan dengan *value proposition* hasil wawancara mengenai kaitan antara produk, harga dan distribusi pada Tanamera Kopi Indonesia didapatkan sebagai berikut.

“untuk produk kami focus pada menu yang berkualitas dan punya ciri khas terutama kopi local dan kami selalu menjaga semua produk yang ditawarkannya kepada pelanggan, harga yang kami tawarkan kepada pelanggan kami sesuaikan dengan target. Setelah itu, dari distribusi ke gudang hingga tahap roasting, kita melakukannya sendiri tanpa pihak ketiga untuk memantau proses secara langsung sehingga kita dapat mencapai nilai yang kita inginkan. Setelah harga, kualitas produk, dan distribusinya yang paling penting. Karena kepuasan pelanggan adalah prioritas utama kami. (MJ, 2024).

Dapat dikatakan kaitan antara produk, harga dan distribusi pada Tanamera Kopi Indonesia sangat erat dan berhubungan satu sama lain. Nilai yang sepadan dengan harga

ditawarkan oleh Kahayya Cafe Shop guna mendapatkan kepuasan yang dari produk yang berkualitas *premium*.

Membahas mengenai *marketing channel* pada Kahayya Cafe Shop Indonesia dijawab pada hasil wawancara berikut.

“Oh iya tentu, kita ada Store Outlets, digital flatform dan wholesales team (salesman). Bahkan wholesales team kita juga membutuhkan marketing dalam berjualan,. Disitulah mengapa marketing berperan pada setiap channel penjualan Kahayya Cafe Shop”. (MJ, 2024).

Integrated marketing communications, menurut Head Marketing Kahayya Cafe Shop aplikasinya di perusahaan adalah sebagai berikut.

“KahayyaQuy, yang sudah berjalan selama dua tahun, adalah membership program dan merupakan program kesetiaan pelanggan. Dengan menggunakan KahayyaQuy, kami dapat mengetahui bagaimana pelanggan membeli barang-barang tertentu dan apa yang mereka sukai, sehingga kami dapat memberikan saran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan produk-produk kahayya Cafe. (MJ, 2024)

Hasil wawancara terkait penerapan *integrated marketing communications* secara *holistic* didapatkan jawaban seperti berikut.

“Iya benar dan harus dilakukan karena integrated marketing tidak dapat digunakan hanya dari satu sisi, seperti marketing atau branding. Oleh karena itu, memang harus secara holistic. (MJ, 2024)

Kahayya Cafe Shop mengaplikasikan *integrated marketing* secara *holistic* bahkan mewajibkan hal tersebut karena banyak bagian yang harus terlibat untuk *integrated marketing* itu sendiri.

Relationship Marketing

Dari hasil wawancara dengan Head Marketing pada Kahayya Cafe Shop diperoleh jawaban mengenai strategi dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sebagai berikut.

“Dengan membership program kita KahayyaQuy, dari aplikasi tersebut kita bisa tahu kapan terakhir customer melakukan transaksi di Toko kita. Ketika pelanggan sudah lama tidak datang ke toko kita akan memberikan push notification terkait promo yang berjalan di toko kita. Dan apabila pelanggan berulang tahun kita akan memberikan potongan harga atau hadiah menarik dan memberikan poin untuk dibelanjakan di store outlets kita. Jadi kalau ditanya strategi dalam menjaga hubungan jangka panjang ya kita pastikan kita akan melakuikannya”. (MJ, 2024).

Strategi Kahayya Cafe Shop dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan Pelanggan yaitu dengan tetap *stay in touch*, salah satu praktik yang dilakukan melalui aplikasi program membership yakni KahayyaQuy dikelola oleh Departemen *marketing* yang salah satu tugasnya adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga perusahaan mampu untuk mempertahankan *customer relationships* dalam jangka waktu yang sangat lama. Penulis juga melakukan wawancara untuk mengetahui bagaimana upaya Kahayya Cafe Shop dalam menciptakan *marketing network*, yaitu *relationships* yang terdiri atas perusahaan dengan para *stakeholder* pendukung (*customers, employees, suppliers, distributors, retailers* dan lainnya), untuk menciptakan hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Pertanyaan tersebut dijawab oleh Head Marketing Kahayya Cafe Shop sebagai berikut.

“Kami membangun marketing network dengan memperkuat hubungan ke semua pihak—pelanggan kami jaga lewat pelayanan yang ramah dan media sosial, karyawan diberi ruang berkembang, dan supplier kami ajak kerja sama jangka panjang. Lewat platform online dan kolaborasi lokal, kami ingin semua pihak bisa tumbuh dan saling mendukung dalam bisnis ini. (MJ, 2024).

Upaya yang dilakukan Kahayya Cafe Shop dalam menciptakan *marketing network* belum maksimal. Terlihat dari penerapannya yang belum menyeluruh ke *stakeholder* pendukung yang ada di Kahayya Café shop. Namun praktik *marketing network* sudah diterapkan oleh Kahayya Café Shop. Aplikasi *relationships marketing* yang bersifat holistik di Kahayya Cafe Shop dijawab dalam wawancara dengan *Head Marketing* sebagai berikut.

“Itu benar, tetapi kita harus melihat kebutuhan sebelum memasarkan secara menyeluruh. Kita harus memasarkan secara menyeluruh secara proporsional, tetapi tetap wajib.” (MJ, 2024)

Penerapan *relationship marketing* secara *holistic* menjadi keharusan di Kahayya Cafe Shop selaku fungsi *marketing* yang sangat krusial terhadap bisnis itu sendiri.

Internal Marketing

Dalam konsep *internal marketing*, Homburg et al. (1999) menyatakan bahwa department *marketing* dalam suatu organisasi tidak memiliki *influence* yang cukup besar untuk menentukan keberhasilan dari program *marketing* suatu perusahaan. Praktik penerapan *internal marketing* di Kahayya Cafe Shop, dijawab pada wawancara dengan *Head Marketing* sebagai berikut.

“Salah satu hal unik di Kahayya Cafe adalah bahwa semua karyawan Tanamera, dari direktur hingga staf, bahkan mereka yang tidak bekerja di toko, dapat menikmati dua gelas kopi atau makanan setiap harinya. ke karyawan agar seluruh staf memahami nilai kopi Tanamera dan menjadi pelanggan yang paling jujur sehingga dapat memberikan umpan balik yang jujur tentang produk kopi kita. Selain itu, kita selalu menganggap karyawan sebagai pelanggan, sehingga mereka memiliki kesempatan dan kesempatan untuk mencoba produk-produk kita..” (MJ, 2024)

Kahayya Café Shop selalu menempatkan karyawannya sebagai pelanggan pertama agar *value* yang ingin disampaikan oleh Kahayya Cafe Shop tersalurkan dengan baik. Berkaitan dengan hal tersebut penulis mengulik bagaimana proses *recruitment* dan *development* pekerja di Kahayya Café shop melalui wawancara dengan Bapak Muh Jufri yang menjabat sebagai *Head Marketing*.

“Proses recruitment dimulai dari kebutuhan departemen dan customer kita, contoh di divisi online sales, dulu tidak ada yang kerja shift malam untuk menangani customer kita yang aktif ketika malam saat sedang dirumah setelah selesai bekerja sehingga apabila ada pertanyaan mengenai produk kita yang ada di online sales (e-commerce) akan terjawab dan kebutuhan customer terpenuhi. Jadi customer ini erat hubungannya dengan proses recruitment.

Untuk development, jadi disini kita khususnya di bagian operation, jadi awal pekerja (barista) direkrut kita develop dulu kita berikan pemahaman sebelum dia membuat produk. Contoh, banyak dari staff office boy (OB) yang sekarang sudah menjadi barista bahkan ada beberapa yang menjadi bagian dari sales support”. ((MJ, 2024)

Penulis kemudian menanyakan bagaimana penerapan program pelatihan dan motivasi pada Kahayya Café shop yang bertujuan untuk membuat pekerja dapat lebih baik dalam melayani pelanggan. Pertanyaan ini dijawab oleh *Head Marketing* Kahayya Cafe Shop sebagai berikut.

“Dari hari pertama pekerja (barista) masuk ke program pelatihan, kami langsung memberikan pelatihan dan menanyakan minat karyawan. Untuk meningkatkan motivasi, pimpinan harus terjun langsung bersama karyawannya. Mungkin saya adalah manajer yang paling banyak menangani keluhan klien. Banyak pelanggan yang mengeluh tentang penjualan online; kita tahu kan betapa beragamnya keluhan netizen saat ini. Sehingga karyawan dapat melihat langsung bagaimana menangani keluhan

dan tetap termotivasi untuk bekerja, saya langsung menangani keluhan pelanggan. (MJ, 2024)

Keikutsertaan pimpinan dalam bekerja di Kahayya Cafe juga kembali dibahas oleh *Head Marketing* pada Kahayya Cafe shop, pada wawancara mengenai kaitan antara Top management dengan karyawan di Kahayya Cafe dalam melakukan sosialisasi nilai-nilai berikut.

"Ketika manajemen tinggi berkunjung atau berkumpul di toko, seperti pemilik, di outlet, terjadi sosialisasi nilai. Top management Kahayya memiliki hubungan yang kuat dengan karyawannya karena mereka ingin mereka tahu dan sadar akan "value product" kafe. (MJ, 2024).

Performance Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketer* semakin dituntut untuk dapat menjelaskan dan memberikan justifikasi atas setiap pengeluaran yang dilakukannya, sebagai sebuah investasi yang memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan. Kahayya Cafe shop memiliki proses penilaian pencapaian kinerja *marketing* pada perusahaan yang dijelaskan oleh *Head Marketing* Kahayya Cafe dalam wawancara sebagai berikut.

"Proses penilaian pencapaian kinerja marketing dinilai dari seberapa growth nya kontribusi diluar bisnis kita,.". (MJ, 2024)

Kahayya Cafe shop menilai pencapaian kinerja marketing dari seberapa besarnya pertumbuhan.. Lebih lanjut mengenai pengukuran aset *intangible marketing* seperti *brands* dan *intellectual capital*, menurut Kotler dan Keller (2016) penggunaan alat ukur kinerja finansial juga semakin diperluas untuk dapat mengukur upaya *marketing* yang bersifat *intangible* misalnya *brands*, *customer base* dan *intellectual capital*. Terkait dengan hal tersebut *Head Marketing* Kahayya Cafe menyatakan sebagai berikut.

"Untuk aset yang tidak dapat diukur seperti intellectual capital dan merek, pengukuran kami masih kualitatif. Sumber daya intelektual, seperti ide kreatif tim dan pengetahuan produk, dinilai dari kontribusi mereka terhadap pelayanan dan inovasi yang berdampak langsung pada operasional dan pemasaran. Sementara itu, nilai merek diukur dari seberapa dikenal dan dipercaya pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh respons media sosial, review, dan loyalitas pelanggan. Meskipun tidak secara resmi, kami terus memperhatikan aspek-aspek ini karena sangat mempengaruhi keberlanjutan kafe. (MJ, 2024)

Dari sisi kinerja non-finansial, *marketers* juga dituntut untuk dapat melakukan *social responsibility marketing*. Pertanyaan terkait dengan penerapan *social responsibility* pada Tanamera Kopi Indonesia dijawab oleh *Head Marketing* sebagai berikut.

"Kami percaya bahwa produsen juga harus berada dalam kondisi yang baik untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Bagaimana hal ini dapat dicapai? Untuk karyawan kami, kami menawarkan pinjaman tanpa bunga yang dapat diatur pengembaliannya sesuai dengan kemampuan mereka. untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab untuk perusahaan dan menjaga kemakmurannya. Kita terus berupaya menjadi ramah lingkungan dengan pelanggan kami dengan mengutamakan bahan yang dapat digunakan kembali dan mengurangi plastic. (MJ, 2024)

Terkait dengan pertumbuhan jangka panjang, penulis menanyakan strategi *marketing* Kahayya Cafe dalam menciptakan *long-term growth* yang *sustainable* dan dijawab oleh *Head Marketing* sebagai berikut.

"Kita harus memahami customer kita, bagaimana caranya? Dengan research, evaluasi, review setelah kita sudah tahu kita harus bisa maintain karena banyak di luar sana café-café yang buat produk Kopi yang enak. Jadi penting banget untuk menjaga customer

untuk loyal dengan menjadi member KahayyaQuy dari situ kita bisa memberikan service terbaik agar mereka tetap loyal

Kita juga harus selalu meremajakan produk kita, berani membuat produk baru, research and development membuat varietas baru, terus meningkatkan kualitas agar kopi kita bisa lebih enak lagi. (MJ, 2024)

Mengutamakan kepuasan pelanggan dan kualitas produk adalah kunci yang dipegang teguh oleh manajemen Kahayya Cafe Shop dalam menjalankan strategi *marketing* yang *long-term growth* serta *sustainable*. Persaingan yang ketat dalam bisnis *F&B* membuat Manajemen Kahayya Cafe harus terus meningkatkan kualitas produk dan berani berinovasi agar tetap *growth* dan *exist*. *Holistic Marketing* di Tanamera Kopi Indonesia

Holistic marketing menurut Kotler dan Keller (2016) memiliki empat dimensi yakni *integrated marketing*, *relationship marketing*, *internal marketing* dan *performance marketing*, terdapat penerapannya di Kahayya Cafe Shop. Dari hasil wawancara yang sudah dijabarkan sebelumnya, terdapat aplikasi dari keempat dimensi *holistic marketing*. Aplikasi dari keempat dimensi *holistic marketing* di Tanamera Kopi Indonesia, dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi *Holistic Marketing* di Tanamera Koppo Indonesia

Dimensi <i>Holistic Marketing</i>	Aspek	Narasumber	Keterangan
<i>Integrated Marketing</i>	<i>Value Proposition</i>	MJ	Value proposition dari Tanamera Kopi yaitu <i>product</i> , <i>premium service</i> , <i>customer satisfaction</i> . Ketiga hal ini berkaitan satu sama lain.
	<i>Marketing Channel</i>	MJ	marketing chanelkita ada Store Outlets, digital flatform dan wholesales team (salesman). Bahkan wholesales team kita juga membutuhkan marketing dalam berjualan, di channel penjualan Kahayya Café Shop
	<i>Marketing Communications</i>	MJ	KahayyaQuy berupa membership program sebagai bentuk dari <i>loyalty program</i> kepada pelanggan. Dan dapat mengetahui pola pembelian dari pelanggan serta produk favoritnya sehingga kelak dapat memberikan masukan yang dapat meningkatkan kepuasan dari produk-produk Tanamera Kopi Indonesia.
<i>Relationships Marketing</i>	<i>Customer</i>	MJ	Strategi Kahayya Cafe dalam menjaga hubungan jangka panjang yakni tetap <i>stay in touch</i> dengan pelanggan salah satunya melalui member KahayyaQuy. Dengan membership program ini dapat mengetahui riwayat transaksi pelanggan .
	<i>Marketing Network</i>	MJ	Kahayya Cafe telah menjalankan <i>marketing network</i> dengan <i>stakeholder</i> pendukung (<i>customers</i> ,

			<i>employees, suppliers, distributors, retailers dan lainnya).</i>
Internal Marketing	Marketing Department Function	MJ	Departemen <i>marketing</i> menjadi <i>core</i> dari bisnis Kahayya Cafe. Hal ini terlihat dari keterlibatan Owner secara langsung terhadap Departemen <i>marketing</i> .
	Recruitment and Development	MJ	Proses <i>recruitment</i> dimulai dari kebutuhan departemen dan pelanggan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan baik departemen dan pelanggan. <i>Development</i> , jadi disini khususnya di bagian operation, jadi awal pekerja (barista) direkrut develop dulu kita berikan pemahaman sebelum dia membuat produk. Contoh, banyak dari staff office boy (OB) yang sekarang sudah menjadi barista bahkan ada beberapa yang menjadi bagian dari sales support.
	Internal Marketing	MJ	Karyawan Tanamera Kopi dapat menjadi pelanggan yang paling <i>honest</i> sehingga langsung dapat memberikan <i>feedback</i> produk-produk Tanamera Kopi Indonesia secara jelas. Tanamera Kopi Indonesia menempatkan karyawan sebagai pelanggan pertama sehingga selalu punya kesempatan dan akses untuk mencoba produk-produk Tanamera Kopi Indonesia.
Performance Marketing	Penilaian Kinerja Marketing Department	MJ	Proses penilaian pencapaian kinerja marketing dinilai dari seberapa growth nya kontribusi diluar bisnis Kahayya Café
	Intangible Marketing	MJ	Untuk aset yang tidak dapat diukur seperti intellectual capital dan merek, pengukuran kami masih kualitatif. Sumber daya intelektual, seperti ide kreatif tim dan pengetahuan produk, dinilai dari kontribusi mereka terhadap pelayanan dan inovasi yang berdampak langsung pada operasional dan pemasaran. Sementara itu, nilai merek diukur dari seberapa dikenal dan dipercaya pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh respons media sosial, review, dan

		loyalitas pelanggan. Meskipun tidak secara resmi, kami terus memperhatikan aspek-aspek ini karena sangat mempengaruhi keberlanjutan kafe..
Social Responsibility	MJ	Kahayya Cafe melakukan <i>social responsibility produsen kopi</i> . Kahayya Cafe terus mendorong pelanggan untuk mulai meninggalkan pemakaian plastik dan mengutamakan bahan ramah lingkungan. Karyawan Tanamera Kopi diberikan fasilitas serta makan dan minuman gratis.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat penerapan dimensi dari *holistic marketing* di Kahayya Cafe. Keempat dimensi tersebut, terlihat diterapkan oleh Tanamera Kopi Indonesia, mulai dari dimensi *integrated marketing* melalui *marketing channel*. Dimensi *integrated marketing* juga terlihat dari penerapan *marketing communications* yang memanfaatkan *brands* Kahayya yang dikenal sebagai *coffeeshop* sehingga membantu dalam komunikasi dengan pelanggan. Dimensi *relationship marketing*, Kahayya Cafe untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui program *customer KahayyaQuy member* yang sudah berjalan lebih dari dua tahun dan masih berkembang hingga saat ini maka *relationship marketing* cukup terlihat dilakukan oleh Kahayya Cafe. Dimensi *internal marketing* yang mengedepankan peranan organisasi internal perusahaan, juga terlihat dari proses *recrutment* dan *development* pekerja untuk dapat melayani pelanggan dengan lebih baik. *Performance marketing* yang diaplikasikan di Kahayya Cafe, salah satunya adalah memberikan target *brand campaign* kepada Department Marketing. *Social responsibility* juga diterapkan oleh Kahayya Cafe. Meskipun keempat dimensi dalam *holistic marketing* terlihat penerapannya di Kahayya Cafe, penerapan dimensi yang dilakukan belum terintegrasi dengan rencana penerapan *holistic marketing* perusahaan.

5. Penutup
Kesimpulan

Dalam penelitian mengenai keberlanjutan usaha Kahayya Cafe Shop di masa pandemi COVID-19, dapat diambil kesimpulan bahwa Kahayya Cafe Shop telah menerapkan *holistic marketing* sebagai usaha keberlanjutannya dengan cukup baik. Keempat dimensi dalam *holistic marketing* yaitu *integrated marketing*, *relationship marketing*, *internal marketing* dan *performance marketing* terlihat sudah diterapkan oleh Kahayya Cafe Shop. Akan tetapi belum secara menyeluruh (*holistic*) dan belum memperlakukan keempat dimensi *holistic marketing* yaitu *integrated marketing*, *relationship marketing*, *internal marketing* dan *performance marketing* sebagai satu kesatuan pemasaran menyeluruh yang dapat menjadi keunggulan dalam menjaga keberlanjutan usaha. Dalam *performance marketing* Kahayya Cafe Shop belum menetapkan pengukuran terhadap keberhasilan strategi *marketing* yang telah diterapkan, Sehingga tidak terukur sejauh mana strategi yang telah diterapkan.

Masa pandemi Covid-19 ini membuat Kahayya Cafe Shop lebih memfokuskan penjualan pada segmen *B2C* dari yang sebelumnya lebih fokus di *B2B*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan perputaran penjualan produk olahan kopi menjadi lebih cepat. Dengan memaksimalkan *channel digital platform* seperti *social media* (Instagram) dan *online delivery* sebagai *channel revenue* pada masa pandemi COVID-19 adalah strategi *marketing* yang di Kahayya Cafe Shop dalam keberlanjutan usahanya. Penerapan *holistic marketing* di Kahayya

Cafe Shop sebagai upaya keberlanjutan usahanya membuat bertahannya bisnis Kahayya Cafe Shop hingga saat ini bahkan tetap tumbuh mengembangkan bisnisnya.

Untuk mendukung keberlanjutan usaha Kahayya Cafe Shop, penulis menyarankan agar perusahaan lebih aktif merangkul seluruh karyawan dalam kegiatan pemasaran melalui edukasi product knowledge, sehingga tercipta pemahaman yang kuat terhadap peran mereka dalam strategi pemasaran terpadu. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat hubungan dengan pelanggan, karyawan, dan mitra usaha melalui pendekatan relationship marketing, termasuk pemberian reward sebagai bentuk apresiasi. Edukasi secara berkelanjutan terkait visi dan misi perusahaan juga penting agar nilai-nilai brand tertanam di benak karyawan. Terakhir, perlu adanya indikator keberhasilan strategi pemasaran untuk mendukung proses evaluasi dan perencanaan strategi di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Fahry, 2018. "Analisis Dimensi Holistic Marketing Pada Pt Medco E&P Indonesia". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Homburg, C., Workman, J. P., & Krohmer, H. (1999). Marketing's influence within the firm. *Journal of Marketing; Chicago*. Vol. 63, Issue 2, (Apr 1999): 1-17
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. London, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kementerian Kesehatan RI. (2020, February 10). Infeksi Emerging Kementerian Kesehatan RI. Situasi Terkini Perkembangan Novel Coronavirus (2019-nCoV) 10 Februari 2020. Retrieved October 10, 2020, from <https://covid19.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-novel-coronavirus-2019-ncov-10-februari-2020/>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, October 3). Kemenperin: Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif. Retrieved October 10, 2020, from <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif>
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. New York, United States of America: Mc Graw-Hill.
- Moka. (2020, March 27). Industri F&B Terkena Dampak Paling Signifikan Akibat Virus Corona. Retrieved October 10, 2020, from <https://blog.mokapos.com/industri-fb-terkena-dampak-paling-signifikan-akibat-virus-corona>
- Tessa, 2019. "Penerapan Pemasaran Holistik Pada Pt Tempo Inti Media Tbk. Untuk Keberlanjutan Bisnisnya". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada