

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Data Penjualan UKM Kopitalizm

Berikut data penjualan UKM Kopitalizm saat menggunakan *marketing mix 4p* :

Tabel 4.1 Perkembangan Penjualan Kopi Roast Bean Pada Bulan Juni 2019-September 2020 (Kilogram)

Bulan	Robusta		Arabika				Total Penjualan	Perkem- Bangan (%)
	Dampit	Ijen	Ijen	Gayo	Toraja	Kintamani		
Juli 2019	310	80	25	40	31	28	514	
Aug 2019	374	86	27	46	28	32	593	15.3
Sept 2019	342	82	24	52	34	26	560	-5.5
Okt 2019	321	78	28	48	26	28	529	-5.5
Nov 2019	342	65	24	42	32	30	535	1.1
Des 2019	312	56	24	44	27	32	495	-7.4
Jan 2020	280	46	18	31	22	24	421	-14.9
Feb 2020	286	38	22	38	24	26	434	3.0
Mar 2020	211	28	16	28	17	16	316	-27.1
Apr 2020	156	26	18	21	12	12	245	-22.4
Mei 2020	135	18	9	17	8	10	197	-19.5
Jun 2020	184	22	16	28	14	14	278	41.1
Jul 2020	200	31	20	25	18	20	314	12.9
Aug 2020	210	35	27	31	19	25	347	10.5
Sept 2020	230	41	35	40	26	27	399	14.9

Sumber : Pengolahan Data

4.1.2 Variabel Penelitian

Penelitian yang dilakukan melalui analisa data hasil wawancara yang didasarkan pada tujuh pertimbangan variabel Marketing Mix yaitu *price, place, product, promotion, process, people, physical evidence*. Selain data primer yang diperoleh dari UMKM yang berupa data hasil penjualan setisp bulannya dan

data target penjualan juga diperoleh data sekunder yang merupakan data dari hasil wawancara kepada pelanggan kopitalizm yang tetap datang selama pandemi yang berjumlah 20 responden. Variabel-variabel wawancara pada penelitian ini adalah :

1. *Price*
2. *Product*
3. *Place*
4. *Promotion*
5. *People*
6. *Process*
7. *Physical evidence*

4.1.3 Data Hasil Wawancara Terhadap Konsumen

Wawancara dilakukan pada konsumen yang sering membeli produk kopi di Kopitalizm Coffe Roastery, sejumlah 20 responden menjadi sumber informasi dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil wawancara dengan konsumen seperti pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Data Hasil Wawancara Kepada Konsumen

Variabel	Hasil wawancara	Keterangan
Price	1. Rata-rata konsumen menginginkan harga Robusta 85-135 rb, Blend 155-165 rb, Arabika 170-200 rb	Harga yang diusulkan konsumen sesuai harga yang ditetapkan roastery
	2. Konsumen menyatakan bahwa harga sudah sesuai dengan produk yang dijual	harga sudah sesuai dengan produk yang ditetapkan roastery
	3. Semua konsumen menyatakan harga produk sudah sesuai dengan harga produk sejenis di roastery lain	Harga produk sesuai dengan harga pada roastery lain dengan jenis yang sama
	4. Rata-rata Konsumen menyatakan bahwa harga sudah sesuai dengan tempatnya	Harga sudah sesuai dengan tempat roastery
	5. Rata-rata konsumen menginginkan harga Arabika 160-225, robusta 70-100, blend 150	Harga yang diinginkan konsumen sesuai dengan harga yang ditetapkan roastery
Product	1. rata-rata konsumen menyukai arabika gayo dan robusta dampit	Dua jenis kopi yang disukai oleh konsumen yaitu arabika gayo dan robusta dampit
	2. rata-rata konsumen menyatakan	Usulan dari konsumen yaitu untuk

Variabel	Hasil wawancara	Keterangan
	perlu adanya tambahan produk seperti blend, perbaikan kemasan ,dan menambah variasi grade kopi	menambahkan produk kopi blend, variasi grade, dan memperbaiki kemasan
	3. konsumen menyatakan bahwa kualitas kopi sudah bisa diterima	Kualitas kopi sudah bisa diterima
	4. seluruh konsumen menyatakan rasa kopi sudah enak sama seperti pesaing	Rasa kopi sudah seenak rasa kopi roastery lain
	5. rata-rata konsumen memberikan masukan untuk menambah jenis kopi, memperbaiki kemasan serta meningkatkan promosi	Usulan dari konsumen yaitu menambah variasi jenis kopi, memperbaiki kemasan, dan meningkatkan promosi
	6. rata-rata konsumen menyukai kopi dikarenakan kopi menjadi kebutuhan dan suatu hal yang bermanfaat untuk mereka konsumsi setiap harinya	Semua konsumen menyukai kopi
Place	1. semua konsumen menyatakan bahwa tempat roastery mudah dijangkau	UMKM Kopitalizm tempatnya mudah dijangkau
	2. rata-rata masukan tempat dari konsumen adalah memperbaiki fasilitas , seperti tempat duduk interior penerangan.	Usulan dari konsumen mengenai tempat ialah memperbaiki fasilitas yaitu tempat duduk, interior dan penerangan
	3. semua konsumen menyatakan roastery sudah memenuhi standart tempat produksi	Tempat pada Kopitalizm sudah memenuhi standart produksi
	4. beberapa konsumen menyatakan kurang nyaman dikarenakan desain roastery yang masih berantakan tempat masih kurang tertata	Konsumen merasa kurang nyaman karena kondisi tempat yang belum memiliki konsep yang pas dan belum tertata dengan baik
	5. rata-rata konsnsumen mengunjungi roastery ini adalah tempat yang mudah dijangkau, dan kopi yang disediakan memiliki rasa yang enak	Konsumen mengunjungi roastery karena tempat mudah dijangkau dan rasa kopi yang enak
Promotion	1. rata-rata konsumen menyatakan bawa mengetahui roastery dari teman dan komunitas	Informasi keberadaan roastery masih terbatas hanya dari teman dan komunitas (90%)
	2. rata-rata konsumen memberikan masukan untuk meningkatkan promosi lewat	Usulan dari konsumen adalah meningkatkan promosi melalui sosial media (90%)

Variabel	Hasil wawancara	Keterangan
	sosial media	
	3. semua konsumen menyatakan bahwa roastery tidak pernah memberikan promo harga	Roastery tidak pernah memberikan promo harga (100%)
	4. dari semua konsumen menyatakan bahwa roastery tidak pernah atau sangat jarang melakukan promosi di media sosial	UMKM Kopitalizm hampir tidak pernah melakukan promosi
	5. rata-rata konsumen menyatakan bahwa roastery belum melayani pembelian online	UMKM Kopitalizm belum menerapkan sistem online market
	6. rata-rata konsumen menjawab nyaman mengunjungi langsung jika tidak saat pandemi, namun ada beberapa yang menyatakan bahwa lebih nyaman melakukan pembelian online	Konsumen lebih nyaman melakukan pembelian langsung jika tidak saat pandemi dan lebih nyaman pembelian online saat masa pandemi
People	1. Rata-rata konsumen menyatakan pelayanan oleh pegawai UMKM sudah baik, namun pegawai harus tetap memperhatikan protokol kesehatan dalam melayani konsumen	Pegawai UMKM Perlu memperbaiki pelayanan dengan memperhatikan protokol kesehatan dalam melayani konsumen
	2. Semua konsumen menyatakan bahwa jumlah pegawai sudah cukup	Jumlah pegawai sudah cukup
	3. Semua konsumen menyatakan bahwa jumlah pegawai sudah cukup dan tidak perlu menambahkan pegawai lagi	Pelayanan sudah cepat dan tidak perlu menambahkan pegawai baru
	4. Rata-rata konsumen menyatakan pegawai sudah memiliki kemampuan roasting yang cukup	Kemampuan roasting dari Pegawai sudah memenuhi standart untuk mengolah kopi green bean
Process	1. Rata-rata konsumen menyatakan bahwa sering mengunjungi UMKM Kopitalizm	Konsumen sering mengunjungi UMKM
	2. Rata-rata konsumen menyatakan bahwa pesanan tidak pernah terlambat	Pesanan tidak pernah diberikan terlambat oleh roastery
	3. Konsumen menyatakan kopi yang diinginkan selalu tersedia	Kopi yang diinginkan oleh konsumen selalu tersedia
	4. Konsumen menyatakan bahwa proses produksi sudah	Pengolahan kopi sudah memenuhi standar higienis

Variabel	Hasil wawancara	Keterangan
	memenuhi standar higienis	
	5. Rata-rata konsumen menyatakan sudah menggunakan peralatan yang berteknologi namun ada beberapa proses yang masih menggunakan proses manual	Proses pengolahan kopi masih belum sepenuhnya menggunakan teknologi
Physical evidence	1. Konsumen menyatakan bahwa fasilitas cukup namun masih perlu untuk ditambahkan, beberapa konsumen juga menyatakan fasilitas masih kurang	Fasilitas pada UMKM Kopitalizm masih perlu ditingkatkan kembali
	2. Rata-rata konsumen menyatakan UMKM sudah menerapkan physical distancing namun masih terlalu longgar dan harus bisa lebih diperketat lagi	Penerapan physical distancing pada UMKM masih belum dilaksanakan sesuai protokol, usulan dari konsumen physical distancing harus di perketat lagi
	3. Rata-rata konsumen menyatakan pembayaran e-payment hanya menggunakan EDC saja	Konsumen masih merasa kurang dengan e-payment yang hanya menggunakan EDC
	4. Semua konsumen menyatakan bahwa UMKM sudah memiliki program cupping test	UMKM Kopitalizm sudah menerapkan program cupping test
	5. Konsumen menyatakan UMKM sudah menerapkan protokol kesehatan namun fasilitas protokol kesehatan masih terbatas	Protokol kesehatan belum sepenuhnya diterapkan sesuai aturan karena fasilitas protokol minim
	6. Rata-rata konsumen menyatakan penjualan kopi selama pandemi menurun	Terjadi penurunan penjualan kopi selama pandemi
	7. Rata-rata konsumen menyatakan pandemi mempengaruhi pembelian kopi	Pandemi mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi

Sumber : Pengolahan Data

4.1.4 Data Hasil Wawancara Terhadap Karyawan Dan Pemilik UKM

Selain informasi dari konsumen, penelitian ini juga mencari informasi dari pemilik cafe dan karyawan yang telah lama bekerja di Kopitalizm *Roastery & Coffee shop* sejumlah 4 karyawan menjadi responden dalam penelitian ini. Tabel 4.3 merupakan hasil wawancara yang diperoleh.

Tabel 4.3 Data Hasil Wawancara Pemilik Dan Pegawai UKM Kopitalizm

Hasil Wawancara	Keterangan
1. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa UKM menerapkan konsep digital	Roastery menerapkan konsep digital namun masih sangat kurang dilihat dari pernyataan konsumen
2. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa konsep digital yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan Instagram	Konsep digital yang di sebutkan oleh pihak internal UKM masih belum ada yang terealisasi
3. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa sudah menerapkan protokol kesehatan selama pandemi	penerapan protokol kesehatan yang dilakukan oleh UKM Kopitalizm masih kurang dilihat dari pernyataan konsumen
4. Penerapan protokol kesehatan seperti menyediakan handsanitizer , tempat untuk cuci tangan, dan juga meneapkan wajib masker, jaga jarak dan menggunakan cek suhu termometer. Kata pemilik dan pegawai Kopitalizm	Fasilitas protokol kesehatan di UKM Kopitalizm masih belum semua disediakan
5. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa ada shift kerja	UKM Kopitalizm menerapkan shift kerja untuk para pegawai nya
6. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa tidak ada pengurangan karyawan selama pandemi	Selama masa pandemi ini tidak ada pengurangan pegawai pada UKM
7. Strategi menghadapi masa pandemi dengan cara menerapkan pesan antar dan pembelian via online	Strategi yang dikemukakan oleh pihak internal Kopitalizm belum ada yang terealisasi dilihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan bahwa belum ada sitem pembelian online
8. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa penjualan terbanyak masih pembelian secara langsung	Belum adanya layanan pembelian secara online menjadi pendukung bahwa Penjualan terbanyak masih pembelian secara langsung.
9. Persentase penurunan penjualan berkisar antara 30-40% kata pemilik dan karyawan UKM	penurunan penjualan cukup jauh yang berkisar 40% selama sebelum dan sat pandemi
10. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa memang penurunan penjualan diakibatkan oleh pandemi Covid19	Salah satu faktor penurunan penjualan adalah pandemi covid 19

Hasil Wawancara	Keterangan
11. Dari pihak pemilik dan salah satu pegawai menyatakan bahwa belum mengetahui apakah penurunan penjualan diakibatkan oleh adanya faktor lain selain pandemi	Kurangnya evaluasi dalam penjualan oleh UKM Kopitalizm
12. Banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis menciptakan Persaingan yang kompetitif, namun bisa menjadi acuan untuk membuat produk yang lebih berkualitas. Kata pemilik dan karyawan umkm	UKM masih tertinggal dalam proses pemasaran yang relevan di era pandemi ini dibandingkan dengan pesaing
13. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa peralatan sudah memenuhi	peralatan harus tetap ditingkatkan lagi untuk kebutuhan proses produksi karena masih ada proses produksi secara manual menurut para konsumen
14. Tidak menganalisa dengan sesuai, kata Pemilik Sedangkan dari karyawan menyatakan bahwa kurang menerapkan 4p dengan baik karena kurang memahami konsep 4p	Karyawan dan Pemilik UKM tidak menerapkan metode 4p dengan optimal ke dalam proses pemasaran kopi, kurangnya pemahaman mengenai konsep ini juga menjadi salah satu faktor tidak ada peningkatan penjualan meskipun sudah menerapkan metode 4p

Sumber : Pengolahan Data

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Pengolahan Data Penjualan UKM Kopitalizm

Pemasaran memegang peranan penting dalam setiap dunia usaha karena dengan lancarnya pemasaran maka volume penjualan akan dapat ditingkatkan, maka keuntungan akan dapat diperoleh. Begitu pula dengan UKM Kopitalizm, untuk mengetahui lancar tidaknya volume penjualan tersebut dapat dilihat dari keadaan penjualannya. Untuk menghitung perkembangan usaha pada UKM Kopitalizm maka penulis menggunakan rumus :

$$\text{Perkembangan} = \frac{V_{Pa} - V_{Pa-1}}{V_{Pa-1}} \times 100\% \dots \dots \dots (4.1)$$

Dimana :

V_{pa} = Volume Penjualan tahun analisis

V_{Pa-1} = Volume Penjualan tahun sebelumnya

Tabel 4.4 Perkembangan Penjualan Kopi Roast Bean Pada Bulan
Juni 2019-September 2020 (Kilogram)

Bulan	Robusta		Arabika				Total Penjualan	Perkem- Bangan (%)
	Dampit	Ijen	Ijen	Gayo	Toraja	Kintamani		
Juli 2019	310	80	25	40	31	28	514	
Aug 2019	374	86	27	46	28	32	593	15.3
Sept 2019	342	82	24	52	34	26	560	-5.5
Okt 2019	321	78	28	48	26	28	529	-5.5
Nov 2019	342	65	24	42	32	30	535	1.1
Des 2019	312	56	24	44	27	32	495	-7.4
Jan 2020	280	46	18	31	22	24	421	-14.9
Feb 2020	286	38	22	38	24	26	434	3.0
Mar 2020	211	28	16	28	17	16	316	-27.1
Apr 2020	156	26	18	21	12	12	245	-22.4
Mei 2020	135	18	9	17	8	10	197	-19.5
Jun 2020	184	22	16	28	14	14	278	41.1
Jul 2020	200	31	20	25	18	20	314	12.9
Aug 2020	210	35	27	31	19	25	347	10.5
Sept 2020	230	41	35	40	26	27	399	14.9

Sumber : Pengolahan Data

Dilihat dari tabel 4.4 bahwa UMKM Kopitalizm dari bulan Juli 2019 tidak mengalami kenaikan penjualan yang cukup bahkan terjadi penurunan penjualan akibat pandemi pada bulan April-Mei dilihat dari pertumbuhan yang memiliki persentase minus. Pada bulan Juni 2020-Sept 2020 penjualan sedikit demi sedikit sudah mengalami kenaikan namun tidak cukup signifikan sehingga masih sangat kurang sekali.

4.2.2 Pengolahan Data *Marketing Mix 7P*

4.2.2.1 Faktor-faktor Hasil Analisis Yang Bisa Ditingkatkan

Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Daryanto, 2019). Hasil

analisis dari wawancara terhadap 20 pelanggan dan pemilik beserta pegawai maka diperoleh faktor-faktor dari analisis 7p yang bisa ditingkatkan oleh UKM Kopitalizm sebagai alternatif usulan strategi pemasaran yang tepat sebagai berikut :

Tabel 4.5 Analisis Strategi Pemasaran dari Hasil Wawancara Terhadap Konsumen

Variabel	Sub variabel	Uraian
Product	Variasi dan tampilan produk	UKM ini harus melakukan peninjauan kembali terhadap <i>voice of customer</i> untuk menambah variasi produk yaitu kopi <i>blend</i> , macam-macam <i>grade</i> dan kemasan yang lebih ekonomis, serta memperbaiki kemasan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen
Place	Kenyamanan tempat	UKM harus menata kembali kenyamanan tempat dan luminasi pencahayaan agar konsumen merasa nyaman berada ditempat tersebut
	Desain tempat roastery	UKM disarankan melakukan rekonstruksi desain jangka panjang dan dikelolanya tempat dengan panduan konsultan desain secara berkala
Promotion	Informasi keberadaan roastery	UKM harus mengatur GPS, MAP dan media sosial agar pengunjung baru mngetahui secara jelas tempat tersebut. Sesegera mungkin untuk melakukan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi dan review kualitas produk sehingga pesan tersebut segera sampai terhadap pelanggan dan calon pelanggan. Bisa juga menggunakan jasa media sosial manajemen
	Konsep promosi yang mendatangkan pelanggan	UKM disarankan mengadakan promosi terhadap calon konsumen dengan cara menyediakan <i>free cup</i> kopi yang bisa langsung dinikmati oleh konsumen, terutama pada produk yang disarankan untuk dibeli.
	Promo harga	UKM memberikan promo harga pada saat momen tertentu, setiap pembelian produk tertentu dalam jumlah tertentu mendapatkan kopi tertentu sebagai bonus dalam pouch kecil. Sehingga berakibat agar konsumen mengetahui rasa kopi yg lain dalam pouch kecil tersebut dan berdampak jika konsumen menyukainya mereka akan membeli jenis kopi tersebut dikemudian hari
	Pemanfaatan media sosial untuk promosi	UKM harus menyegerakan gerakan promosi melalui media sosial atau blasting promosi sehingga mampu mendatangkan pembeli baru, yang diharapkan

Variabel	Sub variabel	Uraian
		nantinya menjadi pelanggan tetap. Dengan maintenance media sosial utama seperti instagram dengan <i>feed</i> , <i>story</i> dan <i>highlight</i> serta <i>instagram ads</i> .
	Penjualan online	UKM disarankan untuk segera mengaktifkan penjualan berbasis online sehingga mempunyai dampak mendapatkan pembeli baru yang berada diluar Kota Malang dan juga lebih relevan dengan masa pandemi. Untuk pembeli di dalam kota bisa mengaktifkan jenis layanan pesan antar online seperti Grab dan Gojek. Untuk pelayanan penjualan online diluar kota dapat mengaktifkan beberapa marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee. Semua itu juga mampu memberikan dampak <i>branding</i> toko secara luas dan mampu menciptakan pasar baru bagi roastery
	Pelayanan pembelian online dan langsung	UKM disarankan mengutamakan pembelian online dimasa pandemi. Untuk pembelian langsung diwajibkan mematuhi protokol kesehatan bagi pembeli, penjual, dan sesama karyawan tanpa mengurangi kenyamanan bertransaksi seperti sebelumnya
People	Pelayanan karyawan	UKM harus memberikan pengarahan terhadap karyawan untuk menerapkan protokol kesehatan dalam pelayanan seperti memakai masker, menggunakan sarung tangan saat berinteraksi dengan konsumen. Serta menerapkan protokol kesehatan tersebut terhadap konsumen seperti mencuci tangan, menggunakan hand sanitizer, mengecek suhu tubuh sebelum bertransaksi, dan mewajibkan konsumen memakai masker
<i>Process</i>	Teknologi yang digunakan dalam proses produksi	UKM sebaiknya bersiap menggunakan teknologi mesin untuk proses grading dan sizing agar waktu produksi lebih cepat sehingga mampu mencapai target produksi bulanan
<i>Physical evidence</i>	Fasilitas UKM	UKM bisa menambahkan fasilitas yang membuat konsumen lebih nyaman saat mengunjungi dengan memberikan hiburan seperti life music pada situasi saat sudah tidak ada pandemi
	Penerapan <i>physical distancing</i>	<i>Physical distancing</i> harus dipatuhi oleh semua orang termasuk konsumen dan karyawan maka UKM Harus menerapkan protokol kesehatan dengan ketat terhadap semua orang yang ada didalam tempat tersebut. UKM juga belum menerapkan posisi tempat duduk sesuai dengan aturan jaga jarak yaitu 1.5 meter sehingga UKM harus mengatur kembali posisi tempat duduk tersebut sesuai dengan aturan protokol

Variabel	Sub variabel	Uraian
		kesehatan
	Metode pembayaran	UKM sesegera mungkin menggunakan cashless dikarenakan masa pandemi ini uang juga merupakan media yang dapat menularkan virus, usulan media cashless yaitu E-wallet seperti DANA, ovo, gopay, Shopeepay, Link Aja karena berdampak kepada kepuasan pelanggan dikarenakan media tersebut sering mengadakan promo , diskon, dan cashback
	Penerapan protokol kesehatan	UKM harus melengkapi fasilitas protokol kesehatan seperti menyediakan masker cadangan untuk konsumen yang tidak membawa masker, menyediakan termometer untuk cek suhu, menyediakan handsanitizer dan tempat cuci tangan tidak hanya di satu tempat.

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 4.6 Analisis Strategi Pemasaran dari Hasil Wawancara Terhadap Pemilik dan Karyawan

Variabel	Sub variabel	Uraian
Product	Persaingan produk	UKM sebaiknya menambahkan varian produk baru berupa kopi jenis tertentu yang jarang dimiliki roastery lain dan resep blend kopi baru beserta produk lanjutannya
Place	Kesesuaian tempat untuk pembelian secara langsung	UKM memerlukan perubahan desain tempat yang menunjang pelayanan dengan protokol kesehatan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman berada dilingkungan tersebut seperti perubahan tempat duduk agar sesuai dengan physical distancing serta tempat cuci tangan sebelum bertransaksi
Promotion	Penerapan digital marketing	UKM harus bertransformasi terhadap teknologi digital marketing untuk perluasan pasar dan menggaet pelanggan baru agar tercapainya target penjualan walaupun dimasa pandemi dengan menggunakan beberapa pesan antar online dan marketplace yang tersedia seperti Gojek, Grab, Shopee, Tokopedia, Bukalapak
	Konsep dari digital marketing	UKM mengadakan satu admin khusus untuk memanjem dan mengoperatori layanan pesan antar online dan marketplace sehingga jika ada calon pelanggan bertanya secara online bisa langsung dijawab dan jika ada pesanan bisa langsung diproses sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama. Karena

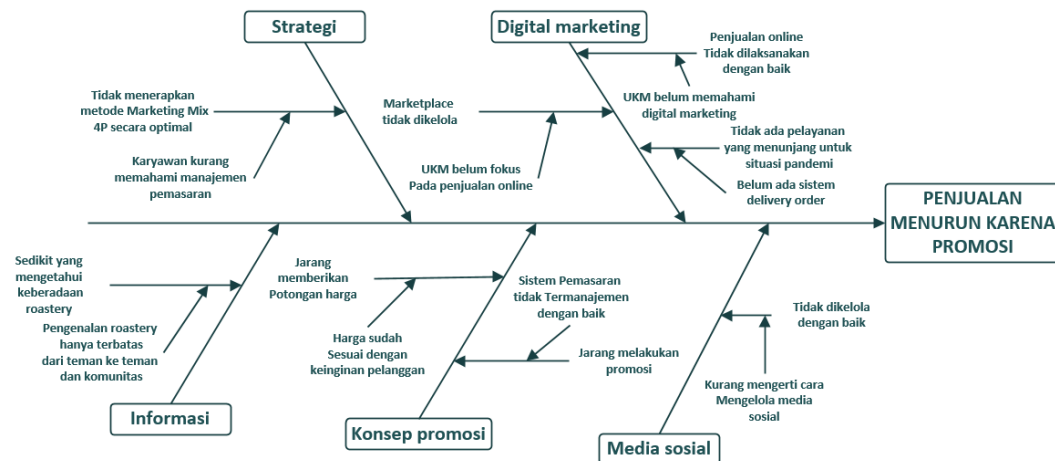
Variabel	Sub variabel	Uraian
		konsep dari digital marketing yang paling utama adalah kecepatan pelayanan
	Strategi penjualan UKM di masa pandemi	Memfokuskan penjualan secara online dan membentuk tempat untuk pembelian langsung sesuai protokol kesehatan serta memberikan promosi bagi pembelian secara online
Process	Teknologi yang digunakan dalam proses produksi	Selama ini UKM sudah memproduksi kopi menggunakan mesin yang berteknologi agar hasil dari produk dapat terukur dan meminimalisasi kesalahan, beberapa bagian masih manual termasuk didalamnya bagian grading dan sizing. Kedepannya UKM akan mengadakan mesin untuk melakukan itu agar tercapainya target produksi ketika target penjualan naik sesuai yang ditargetkan
Physical evidence	Konsep penerapan protokol kesehatan	UKM menerapkan protokol kesehatan terhadap karyan kepada konsumen dan antar karyawan. Sebelum memasuki area roastery diwajibkan cuci tangan dan diukur suhu tubuh, jika terdapat antrian maka disediakan kursi untuk menunggu berjarak 1,5 meter antar kursi. Dicatatnya setiap pelanggan yang datang sebagai data jika terdapat dampak dari virus tersebut sehingga lebih mudah diketahui alur sebaran
	Cara mengatasi penurunan penjualan	Memfokuskan peralihan penjualan secara langsung ke penjualan secara online. Dan meminimalisir pengeluaran biaya operasional serta menekan biaya produksi seperti menghemat pemakaian listrik dengan cara pemanasan dan pendinginan mesin dipercepat sehingga mesin tidak boros listrik dan manajemen sampah yang bisa didaur ulang contohnya plastik dan kertas. Mendaur ulang sampah kopi menjadi produk lanjutan seperti bahan masker wajah dan sabun
	Metode evaluasi UKM dalam mengetahui faktor penurunan penjualan	Melakukan perekapan penjualan dan pembelian stok secara sistematis menggunakan aplikasi berlangganan yang dapat dipantau dan langsung memberikan analisa
	Cara UKM memperbaiki marketing mix yang sudah pernah diterapkan	Pemilik UKM harus memberikan pengarahan kepada karyawan mengenai konsep marketing mix yang akan di terapkan oleh UKM. UKM membuat target dari setiap variabel marketing mix agar hasil yang diperoleh bisa terukur.

Sumber : Pengolahan Data

4.2.3 Pengolahan Data Diagram *Fishbone*

Dari hasil analisis tabel 4.5 dan 4.6 dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki paling banyak masalah dan keluhan dari konsumen. Maka dari itu untuk mengetahui dasar akar masalah variabel promosi akan diolah dengan menggunakan diagram *fishbone* sehingga akan diketahui akar masalah secara spesifik.

Untuk mengidentifikasi dan mengorganisasi penyebab-penyebab yang mungkin timbul dari suatu efek spesifik dan kemudian untuk memisahkan akar penyebabnya maka di gunakan *Fishbone Diagram*. *Fishbone Diagram* sendiri banyak digunakan untuk membantu mengidentifikasi akar penyebab dari suatu masalah dan membantu menemukan ide-ide untuk solusi suatu masalah.



Gambar 4.1 Fishbone Diagram Dari Variabel Promosi

4.2.4 Pengolahan Data Diagram Pareto

Diagram Pareto adalah grafik batang yang menunjukkan masalah berdasarkan urutan banyaknya jumlah kejadian. Urutannya mulai dari jumlah permasalahan yang paling banyak terjadi sampai yang paling sedikit terjadi. Dalam Grafik, ditunjukkan dengan batang grafik tertinggi (paling kiri) hingga grafik terendah (paling kanan).

Tabel 4.7 Frekuensi Masalah Masing-masing Kategori

Kategori		Frekuensi	Frekuensi Kumulatif	Persentase Kumulatif (%)
Jarang memberikan potongan harga	X1	20	20	13.99
Marketplace tidak dikelola	X2	20	40	27.97
Penjualan online Tidak dilaksanakan dengan baik	X3	19	60	41.96
Sedikit yang mengetahui keberadaan roastery	X4	19	79	55.24
Jarang melakukan promosi	X5	17	98	68.53
Tidak dikelola dengan baik	X6	16	114	79.72
Tidak ada pelayanan yang menunjang untuk situasi pandemi	X7	15	129	90.21
Tidak menerapkan metode 4 secara optimal	X8	14	143	100.00
Total			143	

Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dari data-data yang diperoleh dari UMKM Kopitalizm dan hasil analisis dari wawancara terhadap 20 konsumen dan wawancara terhadap pemilik beserta karyawan UMKM Kopitalizm maka pembahasan dari data-data tersebut adalah :

4.3.1 Analisa Penjualan UMKM Kopitalizm

Dapat dilihat pada tabel 4.1 bahwa UMKM Kopitalizm tidak mengalami perkembangan bahkan diambil rata-rata berkembang dari bulan Juli 2019-Sept 2020 diperoleh -3.5% meskipun sudah menerapkan *marketing mix 4p* kondisi ini berarti UMKM mengalami kerugian dalam situasi pandemi ini. Hal ini akan menimbulkan banyak masalah karena laba yang diperoleh tidak bisa menutupi biaya operasional UMKM. Namun kondisi ini masih sangat bisa diperbaiki melihat UMKM masih bisa bertahan sampai melewati kondisi paling buruk dalam penjualan yaitu pada bulan Mei 2020. Kondisi ini bisa diperbaiki dengan meminimalkan biaya manajemen dan fokus memperbaiki pemasaran

yaitu dengan menganalisa *marketing mix* 4p yang telah diterapkan 1 tahun terakhir dan mengembangkan *marketing mix* dari 4p menjadi 7p.

4.3.2 Pembahasan Hasil Analisis Strategi Pemasaran Dalam Bentuk Perbaikan Dan Pengembangan

Agar penyajian tabel lebih jelas maka peneliti mengelompokkan hasil wawancara untuk membuat analisis strategi menjadi 2 bagian yaitu analisis strategi yang bersifat perbaikan dan analisis strategi yang bersifat pengembangan.

Tabel 4.6 adalah tabel yang mengelompokkan hasil Analisis strategi, yang dibagi menjadi Analisis strategi perbaikan dan pengembangan. Sehingga hasil wawancara terpetakan dengan jelas dan tidak bercampur. Dilihat dari tabel 4.6 maka dapat diketahui bahwa dari analisa Marketing Mix 7p Variabel promosi menjadi variabel yang memiliki banyak keluhan dan permasalahan dari pihak konsumen maupun pihak Karyawan dan Pemilik. Maka dari itu variabel promosi menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Strategi Pemasaran Dalam Bentuk Perbaikan dan Pengembangan

Variabel	Sub Variabel	Perbaikan	Pengembangan
<i>Product</i>	Variasi dan tampilan produk	Memperbaiki kemasan produk	UKM melakukan peninjauan kembali terhadap <i>voice of customer</i> untuk menambah variasi produk yaitu <ul style="list-style-type: none"> • kopi <i>blend</i> • macam-macam <i>grade</i> kemasan yang lebih ekonomis
	Persaingan produk	-	UKM menambahkan varian produk baru berupa kopi jenis tertentu yang jarang dimiliki roastery lain dan resep blend kopi baru
<i>Price</i>	-	-	-
<i>Place</i>	Kenyamanan	UKM harus menata kembali	

Variabel	Sub Variabel	Perbaikan	Pengembangan
	tempat	kenyamanan tempat dan luminasi pencahayaan	
	Desain tempat roastery	-	Rekonstruksi desain tempat secara berkala menggunakan konsultan desain interior, supaya tampilan cafe selalu fresh dan menarik
	Kesesuaian tempat untuk pembelian secara langsung	UKM memerlukan perubahan desain tempat yang menunjang pelayanan dengan protokol kesehatan seperti perubahan tempat duduk agar sesuai dengan physical distancing menyesuaikan kondisi pandemi saat ini	-
<i>Promotion</i>	Informasi keberadaan roastery	UKM Sesegera mungkin untuk melakukan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi dan review kualitas produk.	<ul style="list-style-type: none"> • UKM mengatur GPS, MAP agar pengunjung baru mengetahui secara jelas tempat tersebut • Dan menggunakan jasa media sosial manajemen
	Konsep promosi yang mendatangkan pelanggan	-	UKM mengadakan promosi dengan cara menyediakan <i>free cup</i> kopi yang bisa langsung dinikmati oleh konsumen, terutama pada produk yang disarankan untuk dibeli.
	Promo harga	UKM memberikan promo harga pada saat momen tertentu, setiap pembelian produk tertentu dalam jumlah tertentu mendapatkan kopi tertentu sebagai bonus dalam pouch kecil.	-
	Pemanfaatan media sosial untuk promosi	Gerakan promosi melalui media sosial atau blasting promosi. Dengan cara maintenance media sosial utama seperti instagram dengan <i>feed</i> , <i>story</i> dan <i>highlight</i>	-

Variabel	Sub Variabel	Perbaikan	Pengembangan
	Penjualan online	-	<p>UKM segera mengaktifkan penjualan berbasis online</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembeli di dalam kota menggunakan layanan pesan antar online seperti Grab dan Gojek. • Pelayanan penjualan online diluar kota dapat mengaktifkan beberapa marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee.
	Penerapan digital marketing	-	UKM harus bertransformasi terhadap teknologi digital marketing untuk perluasan pasar dan menggaet pelanggan baru dengan menggunakan beberapa pesan antar online dan marketplace yang tersedia
	Konsep dari digital marketing	-	UKM mengadakan satu admin khusus untuk memajemen dan mengoperatori layanan pesan antar online dan marketplace. sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama. Karena konsep dari digital marketing yang paling utama adalah kecepatan pelayanan
	Strategi penjualan di masa pandemi	Memfokuskan penjualan secara online dan menyediakan tempat untuk pembelian langsung sesuai protokol kesehatan serta memberikan promosi bagi pembelian secara online	-
	Pelayanan pembelian online dan langsung	UKM mengutamakan pembelian online dimasa pandemi. Untuk pembelian langsung diwajibkan mematuhi protokol kesehatan bagi pembeli, penjual, dan sesama karyawan	-

Variabel	Sub Variabel	Perbaikan	Pengembangan
<i>People</i>	Pelayanan karyawan	UKM memberikan pengarahan terhadap karyawan untuk menerapkan protokol kesehatan dalam pelayanan. Serta menerapkan protokol kesehatan tersebut terhadap konsumen	-
<i>Process</i>	Teknologi yang digunakan dalam proses produksi	-	UKM bersiap menggunakan teknologi mesin untuk proses <i>grading dan sizing</i> agar waktu produksi lebih cepat.
<i>Physical Evidence</i>	Fasilitas UKM	-	UKM memberikan hiburan seperti life music pada situasi saat sudah tidak ada pandemi
	Penerapan <i>physical distancing</i>	UKM Harus menerapkan protokol kesehatan dengan ketat terhadap semua orang yang ada didalam tempat tersebut.	Menerapkan posisi tempat duduk sesuai dengan aturan jaga jarak yaitu 1.5 meter sehingga UKM harus mengatur kembali posisi tempat duduk tersebut sesuai dengan aturan protokol kesehatan
	Metode pembayaran	-	UKM sesegera mungkin menggunakan cashless. usulan media cashless yaitu E-wallet seperti DANA, Ovo, Gopay, Shopeepay, Link Aja, QRIS
	Penerapan protokol kesehatan	UKM melengkapi fasilitas protokol kesehatan seperti <ul style="list-style-type: none"> • menyediakan masker cadangan • menyediakan termometer untuk cek suhu • menyediakan handsanitizer • tempat cuci tangan tidak hanya di satu tempat. 	-
	Cara mengatasi penurunan penjualan	Memfokuskan peralihan penjualan secara langsung ke penjualan secara online. Dan meminimalisir pengeluaran biaya operasional serta	-

Variabel	Sub Variabel	Perbaikan	Pengembangan
		menekan biaya produksi	
	Metode evaluasi UKM dalam mengetahui faktor penurunan penjualan	-	Melakukan perekapan penjualan dan pembelian stok secara sistematis menggunakan aplikasi berlangganan yang dapat dipantau dan langsung memberikan analisa
	Cara UKM memperbaiki marketing mix yang sudah pernah diterapkan	Pemilik UKM memberikan pengarahan kepada karyawan mengenai konsep marketing mix yang akan di terapkan oleh UKM.	UKM membuat target dari setiap variabel marketing mix agar hasil yang diperoleh bisa terukur.

Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.3.3 Diagram Fishbone

Dari tabel 4.7 hasil pengolahan data menggunakan fishbone diketahui yaitu yang dimaksud dengan X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7,X8 adalah simbol untuk *root cause* yang berjumlah 8 *root cause* dari 8 *main problem*. Kemudian untuk S1,S2,S3,S4,S5,S6,S7 adalah Solusi ke 1,2,3,4,5,6,7 dari 8 *root cause* yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 8 *main problem* ada 8 *root cause*, dan dari 8 *root cause* ada 7 solusi. Dilihat dari tabel 4.7 maka dapat diketahui akar permasalahan yang paling dominan adalah dari variabel promosi. Setelah diketahui akar masalah maka peneliti akan menggunakan diagram pareto untuk Menentukan dan mengidentifikasi prioritas permasalahan yang akan diselesaikan. Permasalahan yang paling banyak dan sering terjadi adalah prioritas utama kita untuk melakukan tindakan.

Tabel 4.9 Hasil *Root Cause* dan Analisis Strategi Dari *Fishbone Diagram*

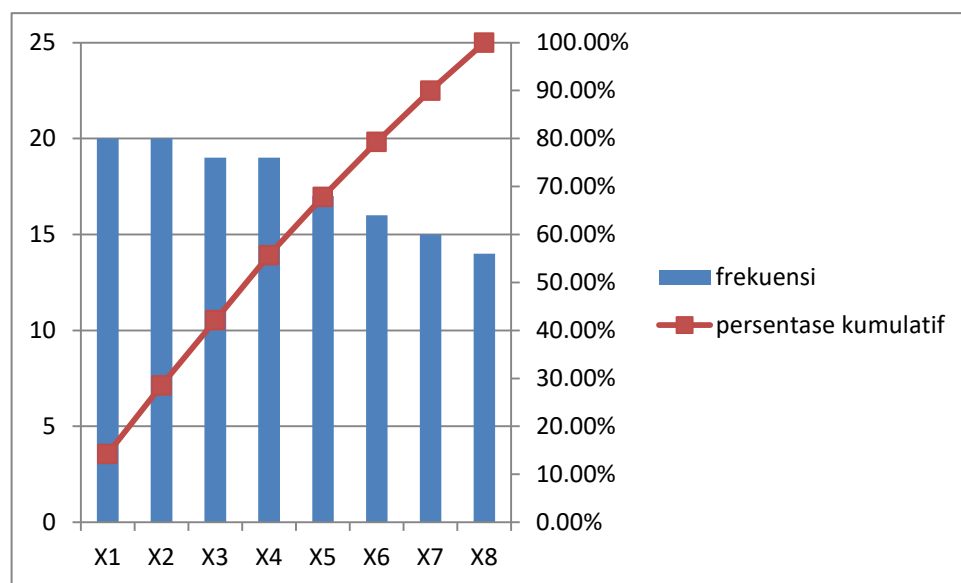
Main Problem		Root Cause		Analisis Strategi	
Informasi	Sedikit yang mengetahui keberadaan roastery	X1	Pengenalan roastery hanya terbatas dari teman ke teman dan komunitas terdapat pada tabel 4.2	S 1	<ul style="list-style-type: none"> UKM Sesegera mungkin untuk melakukan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi UKM mengatur GPS, MAP agar pengunjung baru mngetahui secara jelas tempat tersebut
Konsep Promosi	Jarang memberikan potongan harga	X2	Harga sudah sesuai dengan keinginan pelanggan terdapat pada tabel 4.2	S 2	UKM memberikan promosi hanya pada saat momen atau event tertentu sehingga tidak akan mempengaruhi margin disetiap bulannya. Sedangkan untuk cara promosi harga UKM bisa menggunakan blasting promosi. Dengan cara maintenance media sosial utama seperti instagram dengan <i>feed, story</i> dan <i>highlight</i> .
	Jarang melakukan promosi	X3	Sistem Pemasaran tidak Termanajemen dengan baik terdapat pada tabel 4.2	S 3	UKM mengadakan satu admin khusus untuk memanjem dan mengoperatori kegiatan promosi
Media sosial	Media sosial Tidak dikelola dengan baik	X4	Kurang mengerti cara Mengelola media sosial terdapat dalam tabel 4.3	S 4	Menggunakan jasa media sosial manajemen untuk mengatur proses digital marketing sampai media sosial dan <i>marketplace</i> UKM settle. Sehingga karyawan dapat memahami konsep digital marketing dengan baik dan memungkinkan karyawan bisa mengelola sendiri untuk kedepannya.
Digital Marketing	Penjualan online Tidak dilaksanakan dengan baik	X5	UKM belum memahami digital marketing terdapat dalam tabel 4.3		
	Tidak ada pelayanan yang menunjang untuk situasi pandemi	X6	Belum ada sistem delivery order terdapat dalam tabel 4.2	S 5	UKM segera menyiapkan pelayanan delivery order dengan cara mendaftarkan UKM pada aplikasi delivery order yang ada yaitu Gojek dan Grab
	Marketplace tidak dikelola	X7	UKM belum fokus Pada penjualan online terdapat dalam tabel 4.3	S 6	UKM memperbaiki sistem pemasaran dengan menggunakan digital marketing, menerapkan pelayanan yang menunjang disituasi pandemi dengan pelayanan yang safety

Main Problem		Root Cause		Analisis Strategi	
Strategi	Tidak menerapkan metode secara optimal	4	X8	S 7	UKM melakukan evaluasi terhadap proses pemasaran yang sudah diterapkan selama ini serta merekonstruksi sistem pemasaran yang lebih baik dengan menggunakan digital marketing yang relevan dimasa pandemi agar UKM bisa tetap survive dengan situasi maupun kompetitor

Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.3.4 Diagram Pareto

Pada gambar 4.1 Diagram Pareto menunjukkan bahwa masalah yang dominan adalah promosi harga dan *marketplace* yang tidak dikelola. Sehingga kedua masalah itu yang akan menjadi prioritas permasalahan yang harus segera diselesaikan oleh UKM.



Gambar 4.2 Diagram Pareto

4.3.5 Pembahasan Hasil Analisis Peneliti

1. Product

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan pemakainya, maka dari itu sangat penting untuk terus meningkatkan

kualitas dari produk tersebut. Hasil analisis dari wawancara terhadap konsumen, variasi dan tampilan produk menjadi salah satu kekurangan yang dimiliki oleh UKM Kopitalizm dan analisis hasil wawancara terhadap pemilik dan karyawan UKM diketahui bahwa persaingan produk yang kompetitif menjadi permasalahan yang harus diselesaikan oleh UKM agar proses pemasaran kopi mengalami peningkatan penjualan. Jika dari konsumen UKM harus melakukan peninjauan kembali terhadap *voice of customer* mengenai kepuasan dan keinginan pelanggan kopi dan dari pihak UKM menghadapi persaingan yang kompetitif dengan cara menambahkan varian produk baru berupa jenis kopi yang tidak ada di roastery lain serta membuat resep kopi blend tambahan maka analisis strategi yang perlu diterapkan oleh UMKM dari peneliti untuk terus meningkatkan kualitas dan menambah variasi produk adalah:

a. Menetapkan standar mutu

UMKM harus selektif dalam memilih supplier green bean untuk menjaga kualitas kopi, dan membuat penyimpanan kopi sesuai standart penyimpanan kopi agar rasa kopi tidak berubah.

b. Kemasan

UMKM membuat desain packaging food grade yang menarik dan lebih safety yaitu dengan seal yang kuat dan menambahkan stiker brand agar kemasan tidak monoton. Sehingga bisa menarik pelanggan karna merasa sebanding dengan harganya.

c. Variasi produk

UMKM disarankan membuat variasi produk dari segi kemasan yang lebih ekonomis , yaitu dengan kemasan yang lebih kecil agar bisa dijual ecer dan lebih murah.

2. *Price*

Price adalah variabel yang tidak memiliki permasalahan dan keluhan dari pihak konsumen dan karyawan serta pemilik. Sehingga variabel price tidak ada pembahasan lebih lanjut.

3. *Place*

Saluran distribusi sangat dibutuhkan bagi penyaluran produk dari produsen ke konsumen agar sampai ke tangan konsumen dengan baik. Dari hasil wawancara

terhadap konsumen diketahui kekurangan dari UKM adalah konsumen merasa kurang nyaman dengan desain roastery yang masih berantakan meskipun tempat mudah di jangkau. Sedangkan dari UKM ingin memberikan pelayanan tempat yang nyaman dan tetap sesuai protokol kesehatan dimasa pandemi maka analisis strategi yang harus dilakukan oleh UMKM juga dari saran konsumen adalah:

a. Fasilitas

Fasilitas yang perlu ditambahkan oleh UKM adalah fasilitas protokol kesehatan. UKM bisa memanfaatkan keperluan protokol kesehatan sebagai produk sampingan yang bisa dibeli di UKM oleh konsumen seperti masker dan handsanitizer. Hal ini sebagai pendukung upaya UKM untuk tetap menjaga kepatuhan protokol pengunjung yang datang tidak membawa masker dan handsanitizer pribadi sehingga konsumen merasa aman.

b. Interior

Desain interior yang ditawarkan UKM harus memiliki nilai khas daripada UKM tersebut. Sehingga desain interior membawa branding UKM yang membuat setiap konsumen yang datang merasa hanya UKM Kopitalizm yang memiliki desain unik dan memiliki ciri khas yang tidak sama dengan roastery&coffee shop yang lain.

4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu komunikasi memberikan informasi kepada khalayak mengenai produk yang sedang diperjual belikan. Dari hasil wawancara terhadap konsumen promosi menjadi variabel yang paling banyak kekurangannya dikarenakan dari segi informasi rata-rata pelanggan mengetahui UKM hanya dari teman ke teman dan dari suatu komunitas, serta dari segi promo harga dan advertising UKM sangat kurang bahkan bisa dibilang hampir tidak pernah. UKM juga belum melayani via online. Jika dari pihak konsumen menginginkan UKM memperluas jaringan informasi mengenai produk dan tempat menggunakan media sosial dan membuat promo pada momen-momen tertentu dan dari UKM yang ingin menerapkan konsep digital marketing yang khusus dikelola oleh admin manajemen karena konsep digital marketing yang utama adalah kecepatan pelayanan yang ingin diterapkan oleh UKM. Maka analisis strategi peneliti yang harus diterapkan oleh UMKM untuk menarik pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Promosi Harga

UKM memberikan potongan harga 20% untuk produk kopi yang dijual. Hal ini bertujuan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen ditengah pandemi

b. Promosi Metode Digital

Melihat situasi pandemi Covid-19 ini proses pemasaran yang paling relevan adalah dengan metode digital karena konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat agar terhindar dari tertular virus Covid-19. Mengingat UKM Kopitalizm memiliki akun sosial media dan beberapa marketplace namun tidak dikelola dengan baik dan benar sehingga penjualan sangat menurun dan proses pemasaran yang diterapkan UKM masih sangat sempit dan terbatas, kurang informasi dan tidak menjangkau khalayak banyak. UKM juga harus beradaptasi untuk menggunakan metode digital karena perkembangan teknologi yang sudah sangat maju maka dalam kondisi saat ini sudah tercipta pola pikir bahwa menjadi kurang apabila suatu usaha tidak melayani pembelian sistem online. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan promosi dengan metode digital ialah :

- Menggunakan sosial media facebook instagram dan twitter dengan membuat facebook ads, instagram ads untuk proses advertising dengan begitu jangkauan informasi mengenai produk menjadi sangat luas
- Mengelola market place , seperti BukaLapak, Tokopedia, website dan lain-lain. di era ini toko sudah berbentuk online masyarakat ramai-ramai berbelanja melalui marketplace karna dianggap mudah, cepat, efisien, dan bisa dipercaya. Maka sudah seharusnya market place umkm dikelola dengan baik ,yaitu dengan cara : foto katalog yang bagus dan menarik dan memberikan promo pada marketplace untuk menarik pembeli.
- Melayani pesan antar , pada era ini banyak sekali berkembang aplikasi pesan antar yang memudahkan masyarakat dalam membeli suatu produk makanan atau barang, seperti grab dan

gojek memiliki fitur grabfood dan gofood yang melayani pesan antar khusus makanan, maka umkm harus memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan penjualan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan produk kopi roast bean UKM Kopitalizm bisa dilakukan dengan cara mengikuti event-event kopi yang ering diadakan di Malang. Dengan mengikuti event tersebut secara tidak langsung memperkenalkan produk kopi milik UKM.

5. *People*

Dari hasil wawancara kepada konsumen bahwa karyawan belum melayani sesuai dengan protokol kesehata. Untuk menghindari terjadinya komplain dari konsumen maka analisis strategi dari peneliti adalah

- b. UKM harus membuat SOP bagi karyawan dan himbauan terhadap konsumen mengenai protokol kesehatan
- c. Karyawan UKM harus melakukan briefing terlebih dahulu sebelum memulai membuka roastery agar tidak terjadi mis komunikasi antar karyaan dalam proses penerapan protokol kesehatan

5. *Process*

Proses adalah hal yang harus diperhatikan dalam suatu produksi, karena hasil produksi yang bagus ditentukan oleh proses yang bagus pula. Banyak hal-hal yang menunjang keberlangsungan proses produksi suatu barang. Dari hasil analisis wawancara terhadap konsumen teknologi yang digunakan oleh UKM masih terdapat kekurangan yaitu proses produksi masih ada yang dilakukan secara manual. Konsumen menyarankan untuk menggunakan mesin grading dan sizing agar mempercepat proses produksi. Sedangkan dari pihak UKM sendiri akan segera mengadakan mesin grading dan sizing untuk menghindari keterlambatan pengiriman produk akibat proses produksi yang lambat. Maka analisis strategi dari peneliti adalah UKM bisa mengadakan alat produksi sesuai tingkat kepentingan dalam proses produksi tersebut. Dikarenakan untuk menghindari pengeluaran yang tinggi dikarenakan terjadi penumpukan pembelian mesin.

6. *Physical Evidence*

Physical evidence bisa menjadi nilai tambah dari konsumen kepada UKM maka hal ini juga tidak bisa diabaikan oleh UKM begitu saja. Karena di dalam hasil analisis wawancara terhadap konsumen diketahui bahwa protkol kesehatan, fasilitas UKM, penerapan physical distancing dan metode pembayaran menjadi fokus permasalahan dari konsumen dan hasil analisis wawancara terhadap UKM diektahui bahwa konsep dalam protokol kesehatan, cara mengatasi penurunan penjualan, dan metode evaluasi UKM dalam penerapan marketing mix menjadi fokus masalah oleh UMKM. Jika dari konsumen menginginkan penambahan fasilitas life music saat sudah tidak pandemi, mengatur jarak tempat duduk untuk physical distancing, dan menambah metode pembayaran digital, dari pihak UKM ingin memberikan pelayanan dengan kosep protokol kesehatan karyawan dan konsumen harus sudah steril dari proses pengecekan protokol kesehatan sebelum memasuki area roastery. UKM memfokuskan penjualan online serta melakukan evaluasi rutin secara berkala dan membuat target hasil market mix agar hasil dapat terukur dengan benar. Maka analisis strategi dari peneliti untuk permasalahan pada UKM dan konsumen adalah:

a. *Physical distancing*

Penerapan protokol kesehatan menjadi hal yang paling utama dimasa pandemi ini seperti yang telah dikatakan pegawai dan owner UMKM Kopitalizm bahwa bentuk Protokol kesehatan yang ditrapkan adalah Wajib masker jaga jarak, menyediakan tempat cucitangan, handsanitizer dan termometer untuk cek suhu. Maka UKM harus benar-benar siap dan melengkapi perlengkapan protokol kesehatan sesuai prosedur dari pemerintah karena hal ini akan berdampak memberi rasa aman terhadap konsumen yang datang langsung ke *roastery*.

b. *E-Payment*

E-Payment memberikan pelayanan yang sangat efektif dan efisien untuk pembayaran transaksi dan juga memberikan keamanan bertransaksi di bandingkan pembayaran secara tunai karena bisa menghindari uang palsu, beberapa usulan E-Payment yang bisa digunakan oleh UKM Kopitalizm adalah sebagai berikut

- OVO
- LINK AJA
- DANA
- GO PAY

Ke empat *mobile wallet* tersebut memiliki keunggulan bisa melakukan pembayaran dengan cepat dan aman, banyak penawaran promo harga dan *cashback*, serta lebih *safety* untuk bertransaksi dimasa pandemi ini.

c. Proses Evaluasi

Selain Evaluasi yang dilakukan setiap minggu atau setiap bulannya Karyawan dari UKM wajib melakukan evaluasi setiap harinya setelah selesai kerja hal ini akan menunjang *update* informasi penjualan setiap harinya sehingga dari hasil evaluasi bisa langsung menerapkan perbaikan yang perlu diterapkan esok harinya saat *roastery* buka.