

Solusi *Startup* Kedai Kopi di Indonesia Agar Tetap Bertahan Selama Pandemi COVID-19

**Nandini P. N., Kevin W., Michelle C. K., Marsha A.,
Fransisca A. W., Joshua C. S., Ruth N. S., Muhammad Ainur R.,**
Visual Communication Design
Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra
UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Seperti yang kita ketahui bahwa di Indonesia banyak sekali bisnis *startup* yang bermunculan salah satunya adalah kedai kopi. Hal ini dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai menggemari minum kopi. Perubahan gaya hidup inilah yang membuat peluang baru untuk membangun bisnis kedai kopi. Namun dengan kondisi Indonesia saat ini yang sedang mengalami pandemi *coronavirus* atau yang lebih dikenal dengan COVID-19 membuat peluang membangun *startup* mengalami kendala. Himbauan pemerintah yaitu *social distancing* membuat kedai kopi mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Untuk itulah *startup* kedai kopi yang ada di Indonesia saat ini sedang melakukan berbagai cara untuk mengatasi penurunan pendapatan yang sedang mereka alami. Salah satunya adalah melakukan promosi menggunakan media sosial. Promosi yang dilakukan pun menggunakan pendekatan yang berbeda dari biasanya. Perbedaan ini dapat dilihat dari yang sebelumnya menggunakan promo seperti *buy 1 get 1* atau potongan harga. Namun dengan adanya pandemi ini membuat berbagai bisnis *startup* berlomba-lomba untuk melakukan *campaign* dengan pendekatan *emotional bonding*. *Emotional bonding* yang dimaksud adalah seperti menggunakan pandemi COVID-19 ini untuk saling peduli dengan orang lain. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui studi pustaka dan wawancara kepada beberapa kedai kopi yang terdampak COVID-19.
Kata Kunci: *Startup*, Kedai Kopi, COVID-19, Kampanye (*Campaign*), Promosi.

ABSTRACT

As we know that in Indonesia there are many startup businesses that have sprung up, one of which is a coffee shop. This is due to changes in the lifestyle of the Indonesian people who are starting to like drinking coffee. This lifestyle change creates new opportunities to build a coffee shop business. However, with the current condition of Indonesia, which is experiencing

a coronavirus pandemic or better known as COVID-19, the opportunity to build startups is experiencing obstacles. The government's call for social distancing has caused coffee shops to experience a significant decrease in income. For this reason, coffee shop startups in Indonesia are currently taking various ways to overcome the decline in income they are experiencing. One of them is doing promotion using social media. Promotions are carried out using a different approach than usual. This difference can be seen from those previously using promos such as buy 1 get 1 or discounted prices. However, with this pandemic, various startup businesses are competing to carry out campaigns with an emotional bonding approach. Emotional bonding in question is like using this COVID-19 pandemic to care for each other with others. This research was conducted using qualitative research methods through literature studies and interviews with several coffee shops affected by COVID-19.

Keywords: *Startup, coffee shops, COVID-19, campaign, promotion.*

PENDAHULUAN

Startup adalah perusahaan baru yang sedang dikembangkan atau belum lama beroperasi. Dalam memulai dan membangun sebuah bisnis *startup* diperlukan kreativitas, ketekunan, dan kompetensi-kompetensi dasar dalam berbisnis. Perkembangan bisnis *startup* di Indonesia dapat dikatakan berkembang pesat dan terus mengalami peningkatan. Hal tersebut tentu menjadi suatu lahan yang sangat menjanjikan untuk mendirikan sebuah perusahaan *startup*. Maraknya pertumbuhan *startup* minuman di Indonesia disebabkan karena munculnya hobi atau kebiasaan baru masyarakat yang mulai menyukai untuk duduk santai dan minum kopi sembari bekerja atau bertemu dengan orang lain. *Startup* kedai kopi biasanya menggunakan konsep ritel baru dalam mengembangkan bisnis. Konsep ini memadukan penjualan sistem *online* dan *offline* sehingga mereka dengan cepat dikenali oleh masyarakat Indonesia.

Namun dengan terjadinya pandemi *coronavirus* atau COVID-19 semua bisnis yang telah ada termasuk *startup* sedang terkena dampaknya. Virus yang menyerang saluran pernafasan ini awalnya muncul di pasar makanan laut Huanan di Kota Wuhan, China. Penyebaran COVID-19 ini ditegaskan oleh WHO hanya melalui *droplet* atau percikan yang keluar saat seseorang yang terinfeksi sedang batuk/bersin/berbicara (*World Health Organization*, 2020). Untuk itulah pemerintah Indonesia menghimbau masyarakat untuk menerapkan *social distancing* agar membatasi pertemuan yang melibatkan banyak massa untuk meminimalisir penyebaran COVID-19.

Wakil Ketua Umum PHRI Sutrisno Iwantono mengatakan bahwa sektor pariwisata telah mengalami penurunan terutama pada bisnis hotel dan restoran yang kemungkinan akan merumahkan karyawannya. Setelah pemerintah memberikan himbauan untuk melakukan *social distancing*, bisnis makanan dan minuman terutama di Surabaya mengalami penurunan pendapatan

harian sebesar 26 persen (Moka, 2020).

Sequoia Capital yang merupakan perusahaan modal ventura asal Amerika Serikat memberikan peringatan kepada semua *startup* mengenai dampak dari COVID-19 yaitu ketidakcapaian target bisnis pada kuartal pertama tahun ini. Bisnis *startup* yang mulai berkembang terutama kedai kopi juga mulai mengalami penurunan penjualan di bulan ini dan bila keadaan ini terjadi terus menerus maka mereka akan terancam gulung tikar. Ketua BPP HIPMI Bidang Industri, Perdagangan dan ESDM Rama Datau mengatakan bahwa pihaknya sedang mengusahakan agar pemerintah memberikan insentif-insentif khusus kepada pengusaha muda dan pemula yang modalnya sangat terbatas berupa penghilangan pajak PB 1 dan juga PPH 21 untuk gaji pegawai. Selain kedua pajak tersebut, PPH 25 untuk UMKM tahun 2020 juga dapat dihilangkan terlebih dahulu agar tidak terjadi pemutusan kerja.

STUDI PUSTAKA

Bisnis Startup

Istilah *startup* di populerkan oleh Silicon Valley. *Startup* sendiri adalah istilah yang berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti “*the act of starting a process or machine, a new organization, business venture*”, yang artinya adalah tindakan yang memulai sebuah proses atau sebuah organisasi serta bisnis baru.

Sedangkan menurut Abrams (2012) Bisnis *startup* merupakan suatu usaha yang baru dibangun atau usaha rintisan yang memiliki potensi untuk dikembangkan ke dalam skala bisnis yang lebih besar. Suatu usaha bisa disebut *startup* bila memiliki karakteristik sebagai berikut (Almasyah, 2011):

1. Berjalan dalam kurun waktu kurang dari 3 tahun
2. Jumlah karyawan yang dimiliki kurang dari 20 orang
3. Pendapatan kurang dari \$ 100.00 per tahun, dan
4. *Startup* sendiri masih dalam tahap pengembangan.

Karena *startup* masih tergolong sebagai bisnis yang baru dirintis dan dikembangkan, *startup* sering menemui beberapa hambatan seperti kurangnya sumber daya, tetapi *startup* juga seringkali dikenal dengan kreativitasnya yang berani memainkan peran aktif dalam proses berinovasi untuk menunjukkan kredibilitasnya. Seringkali *startup* dibentuk di bawah kondisi yang memiliki berbagai resiko dan ketidakpastian oleh hal itu membuat *startup* membutuhkan pelatihan dan dukungan dalam keterampilan di dunia bisnis dan manajemen, karena *startup* perlu melihat detail kedalam komponen bisnis yang mereka jalani agar dapat bertumbuh dan bertahan. (Ojaghi dan Yazdani, 2019)

Startup di Era Digital

Era digital saat ini membawa banyak dampak kepada dunia bahkan Indonesia sendiri, karena bertambahnya pengguna internet yang cukup pesat. Kekayaan teknologi yang ada membuat

ekosistem pasar dunia mengalami banyak perubahan, salah satunya adalah lahirnya banyak perusahaan baru atau biasa disebut dengan bisnis *startup*. Bisnis yang muncul pun bermacam-macam mulai dari penjualan suatu produk maupun jasa. Penggunaan internet sangat membantu perkembangan bisnis yang dijalani, hal ini membuat para *startup* seringkali memanfaatkan sosial media untuk menyebarkan informasi, menjual produk dan jasanya, serta menumbuhkan citra yang dibangun oleh suatu bisnis *startup*, mengingat pengguna internet yang semakin aktif dalam media sosial dan perdagangan *online* (Nugraha dan Wahyu, 2017,). Menurut Beier (2016) proses pemasaran di era digital juga harus dimengerti oleh para *startup digital* saat ini, *digital marketing* dapat diartikan secara umum sebagai penggunaan teknologi digital yang terintegrasi, oleh karena itu marketing dalam dunia digital pun sangat penting karena bila para *startup* tidak dapat membangun citra usahanya dengan terintegrasi tidak menutup kemungkinan akan tertinggal dengan *startup* yang lainnya.

Faktor Keberlangsungan Hidup Startup & Faktor Kesuksesan Startup

Startup merupakan rancangan untuk menciptakan sebuah produk atau jasa di tengah - tengah suatu keadaan yang tidak menentu (Ries.2011). Dari Definisi tersebut memiliki arti bahwa *startup* adalah perusahaan yang baru merintis dengan menemukan model bisnis yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat bertahan ditengah suatu keadaan yang tidak pasti. Beberapa hal yang menentukan keberlangsungan hidup dan kesuksesan suatu *startup* diantaranya:

1. Motivasi

Proses yang menjaga perilaku manusia agar terarah pada suatu tujuan (Juniantara dan Riana, 2015). Motivasi merupakan keinginan atau dorongan untuk menjadi dasar semangat seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan. Hal ini dapat dikatakan bahwa motivasi akan membantu dalam menciptakan suatu inovasi yang kreatif.

2. Disiplin

Sikap dan perilaku manusia yang dilakukan dengan sukarela untuk mengikuti peraturan - peraturan yang ada (Robbins dalam Octarina, 2013). Dengan adanya kedisiplinan maka akan mempermudah kinerja suatu bisnis.

3. Integritas

Integritas merupakan pengakuan profesional (Jusup dalam Probovury, 2015). Selain itu integritas merupakan konsistensi dan keteguhan dalam menjunjung nilai luhur dan keyakinan (Juliefi dalam Redjeki dan Heridiansyah, 2013). Dari kedua kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa integritas adalah sikap jujur yang menghormati nilai - nilai moral yang ada.

4. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pengiriman informasi dari satu anggota kelompok atau

individu kepada anggota kelompok atau individu lain (Ivancevich dan matteson dalam Prabhawa, Herawati dan Putra 2014). Dengan adanya komunikasi yang baik maka akan memperlancar proses kinerja dalam membangun suatu bisnis *startup*.

5. Etika Bisnis

Etika merupakan nilai - nilai yang dianut oleh suatu masyarakat berdasarkan dengan kebiasaan masyarakat tersebut (Chaniago dalam Kurniawati, 2015). Etika berkaitan dengan hal baik dan hal buruk yang akan mempengaruhi suatu kinerja dalam membuka bisnis *startup*.

6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rancangan sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Tjiptono dalam Akbar, 2014). Dengan adanya strategi yang baik maka dapat menunjang suatu perusahaan untuk bertahan.

7. Adaptasi

Adaptasi adalah kegiatan dalam memproses sebuah informasi dari suatu lingkungan agar dapat menyesuaikan (Schindehutte dan Morris dalam Irjayanti dan Azis, 2015). Selain itu merupakan kemampuan beradaptasi yang menjadi komponen utama dalam membuat bisnis *startup* yang sukses (Zhu dan Zolkiewski 2016). Dari kedua kutipan tersebut dapat dikatakan dengan adanya adaptasi yang baik maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Strategi Startup untuk Tetap Bertahan

Dengan adanya COVID-19 memberikan dampak besar terhadap perekonomian di Indonesia dan menjadi tantangan untuk bisnis *startup* yang baru saja dirintis. Masyarakat dalam kondisi waspada akan membatasi aktivitasnya secara drastis. Seperti bisnis *startup* yang mulai berkembang terutama kedai minuman akan mengalami penurunan penjualan di bulan ini maka dampaknya akan langsung terasa dan terancam gulung tikar. Untuk mengantisipasi keadaan seperti ini, beberapa strategi yang perlu diperhatikan antaranya:

1. Memanfaatkan Media Sosial

Ditengah kondisi seperti ini, masyarakat dihimbau untuk mengurangi aktivitasnya di luar rumah sehingga media sosial menjadi cara utama dalam mempromosikan produk atau usaha yang sedang dijalankan. Melalui media sosial dapat menawarkan berbagai macam konten seperti promo hingga bantuan untuk melawan COVID-19 tersebut.

2. Arus kas terjaga

Arus kas memiliki peran penting dalam suatu bisnis sehingga perusahaan harus mampu mengelola dengan baik dan optimal. Kondisi seperti ini perusahaan akan terhambat dalam masalah keuangan dengan mitra usaha. Hal ini dapat diatasi dengan adanya pembayaran

virtual yang telah disediakan untuk memperlancar arus kas suatu perusahaan.

3. Inovasi

Hal yang dapat digunakan untuk mengatasi COVID-19 ini dengan menciptakan ide - ide baru agar memiliki peluang dengan pendapatan baru. Hal tersebut membuat masyarakat takut beraktivitas diluar rumah sehingga hal ini dapat menjadi peluang dengan ide- ide yang kreatif. Seperti food and beverage dapat berinovasi membuat produk yang lebih tahan lama sehingga sesuai dengan kondisi yang sedang dialami.

4. Kolaborasi

Melakukan kolaborasi dengan *startup* lain seperti membuat cross selling, promosi, hingga aksi sosial seperti membantu petugas medis. Dengan adanya kolaborasi maka akan memperluas pemasaran kepada masyarakat sehingga penjualan akan lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang kami lakukan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder dari berbagai sumber untuk menggambarkan apa yang dilakukan bisnis *startup* kedai kopi demi bertahan hidup di tengah serangan pandemi COVID-19. Disini pengumpulan data kualitatif yang kami lakukan berupa membaca artikel koran, jurnal, dan sosial media. Kemudian dari berbagai sumber tersebut, telah kami simpulkan sejumlah hal yang telah dilakukan banyak bisnis *startup* untuk bertahan hidup selama pandemik COVID-19 berlangsung seperti berikut; mengkampanyekan social distancing, menekankan kegiatan kebersihan, memberikan diskon ketika mengorder barang lewat online.

PEMBAHASAN

Dari penelitian kualitatif yang telah kami lakukan, kami juga menemukan bahwa produk minuman masih menjadi kebutuhan sekunder di masyarakat. Butuh usaha lebih untuk meningkatkan penjualan. Memaksimalkan kualitas pengalaman sangat penting seperti halnya pengalaman memiliki tempat yang lebih besar dalam skema dan kehidupan manusia (Gilovich et al., 2015). Solusi menjaga kebersihan tempat dan pangan tidak sepenuhnya efektif untuk menjaga angka penjualan sekaligus *brand awareness* mereka.

Diperlukan cara lain yaitu menyentuh hati konsumen dengan cara melakukan aksi sosial seperti yang dilakukan beberapa kedai minuman. Seperti contohnya; Terras kopi mengunggah sebuah foto seorang driver *Gojek* di laman *Instagram* nya lalu menyertakan caption yang menyatakan bahwa mereka melakukan perubahan jam operasional sekaligus mengubah cara transaksinya hanya melalui layanan *Gojek* dan *Grabfood* demi mendukung pemerintah memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19 dan mendukung para *driver Gojek* dan *Grabfood* untuk tetap mendapat pemasukan. Ada Kopi Kenangan yang mengirimkan beberapa dus *styrofoam* yang berisi kopi susu khas Kopi

Kenangan untuk dinikmati para tenaga medis yang bekerja di RSUP Fatmawati dan RS Pasar Minggu, Jakarta.

Motif konsumen untuk membeli produk bisa saja dengan mempertimbangkan kualitas, harga, atau akses yang mudah. Namun sebenarnya ada hal lain yang sangat efektif mempengaruhi konsumen saat membeli, yaitu emosi. Sejatinya, manusia membeli berdasarkan emosi daripada logika. Emosi pulalah yang mampu mengasosiasikan konsumen dengan *brand* tertentu. Itulah sebabnya, emosi mampu menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, *emotional Bonding* sangat mangkus menarik hati konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari (Henry Boateng 2020 :20) yang menyatakan bahwa hanya brand yang menciptakan nilai, ikut serta dalam penciptaan identitas konsumen dan membuat ikatan dengan merekalah yang akan menjadikan mereka *loyal customer*.

Kami menilai, bahwa brand yang telah disebutkan di atas telah menciptakan sebuah nilai baru dari sekedar kopi susu ataupun minuman *boba*; Kemanusiaan! Dan nilai tersebut telah mempengaruhi penciptaan identitas konsumen bahwa dengan membeli produk minuman brand tersebut, mereka telah berdonasi sebagai 'orang baik'. Selain nilai kemanusiaan, kami juga mendapati beberapa kedai kopi yang juga menggunakan promo mulai dari potongan harga hingga hadiah *PS 4*. Kopi Kenangan contohnya yang menerapkan potongan harga sebesar 40% setiap pembelian dengan layanan *Grabfood* menggunakan kode promo GRABKOPKEN hal ini juga didukung oleh referensi dari Sharma dan Bharathi (2013 :14-17) yaitu promosi seperti *discount*, *buy one get one*, *free offer* dan konteks bulanan. Adanya promosi yang dilakukan akan memberikan perhatian lebih pada produk tersebut. Tak kalah juga kedai kopi *JOKOPI* yang diketahui telah merajai pasar kedai kopi di Surabaya. Mereka menawarkan hadiah *PS 4* dengan minimal pembelian Rp 50.000 dan memesan melalui *Whatsapp* mereka. Setiap pembelian akan mendapatkan 10 poin dan hadiah akan didapatkan dengan cara mengunggah post mereka ke *feeds* Instagram pribadi dan akumulasi poin di setiap pembelian. Lalu Chatime yang memanfaatkan gaya hidup yang sedang *nge-hits* di anak muda sekarang yang biasa disebut "kaum rebahan". Sesuai dengan segmentasinya, hal ini juga di dukung oleh referensi bahwa Refleksi adalah bagian dari Sosial, karena setiap keputusan di dalam projek yang akan diambil harus melalui *research* (Alvesson and Sköldbberg, 2009). Dari kampanye ini chatime seperti masuk kedalamnya. Lagi lagi menyoal teknik *Emotional Bonding*, yang bertujuan untuk mengedukasi anak muda untuk patuh anjuran pemerintah untuk *#dirumahaja*. Chatime juga menyajikan konten untuk *#KaumRebahanChatime* bagaimana tips nongkrong sehat dan konten *We Care* yang berisi hal-hal yang dilakukan chatime untuk menjaga kebersihan gerainya. Puncaknya adalah chatime mengajak para kaum rebahan untuk ikut andil membantu pejuang medis dengan tajuk *#UntukPejuangMedis* yang ada di garda depan penanganan corona. Dan chatime akan mengirimkan Cup Chatime sebanyak tagar yang terkumpul dari Chatimers untuk dikasih langsung ke pejuang medis. Refleksi adalah bagian dari SE, karena setiap keputusan di dalam projek yang akan

diambil harus melalui *research* (Alvesson and Sköldbberg, 2009).

Dari kampanye yang dilakukan beberapa contoh produk minuman tersebut pasti memiliki dampak. Seperti; Dampak omzet, dampak sosial, dampak brand awareness). Dari segi omzet tentunya menurun, tapi ini menjadi terbayarkan dengan awareness pelanggan terhadap brand karena para produk tersebut berhasil mengambil empati dari tiap segmennya. Landasan dasar yang bermanfaat untuk memprediksi kemungkinan bentuk dan tujuan dari berbagai ide yang ditawarkan *startup* dengan memperhatikan *social relations*, individu atau tim yang terlibat di dalamnya (see generally Hoang & Antoncic, 2003; Hallen, 2008; Aarstad, Haughland, & Greve, 2010)

KESIMPULAN

Perkembangan bisnis *startup* di Indonesia dapat dikatakan berkembang pesat dan terus mengalami peningkatan. Namun dengan adanya pandemi COVID-19, bisnis-bisnis yang ada di Indonesia salah satunya *startup* kedai kopi sedang mengalami kendala. Oleh karena itu, *startup* kedai kopi yang sedang berkembang mencari berbagai solusi agar tetap bertahan selama pandemi COVID-19 sedang berlangsung.

Dengan kemajuan era digital saat ini juga membuat *startup* memiliki banyak peluang untuk menjalankan bisnisnya. Proses pemasaran di era digital juga harus dimengerti oleh para pendiri *startup* saat ini. *Digital marketing* dapat diartikan secara umum sebagai penggunaan teknologi digital yang terintegrasi, oleh karena itu marketing dalam dunia digital pun sangat penting karena bila para *startup* tidak dapat membangun citra usahanya dengan terintegrasi tidak menutup kemungkinan akan tertinggal dengan *startup* yang lainnya.

Faktor yang mempengaruhi kesuksesan dalam membuat sebuah bisnis *startup* antara lain motivasi, kedisiplinan, integritas, dan komunikasi. Etika bisnis, strategi pemasaran dan adaptasi dengan lingkungan yang sedang dihadapi. Selain itu untuk menunjang faktor kesuksesan tersebut diperlukannya strategi dalam membuat bisnis *startup* dengan memanfaatkan media sosial, arus kas terus terjaga, inovasi dan kolaborasi dengan bisnis *startup* lain.

Di masa pandemi ini membuat para pelaku bisnis menerapkan strateginya masing-masing untuk tetap dapat bertahan. Mulai dari hal yang sederhana sampai hal yang bisa merubah kebiasaan masyarakat di sekitarnya, seperti menyediakan tempat cuci tangan di gerai mereka dan mengedukasi konsumen melalui konten menarik di media *offline* maupun *online*. Selain itu, para pelaku bisnis juga memperhatikan hubungannya dengan konsumen maupun sesama pelaku bisnis hingga mitra ojek online. Mereka membuat sebuah aksi kecil yang berdampak kepada masyarakat hingga hal itu menjadi nilai baru bukan hanya sekedar menjual produk minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Purnama. (2011). *Startup Indonesia 2010*. 10.13140/2.1.4595.7124.
- Amalia, Dina (2017). *Karakter & Perkembangan Bisnis Startup Digital di Indonesia*. Diambil dari Jurnal oleh Mekari: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-karakter-dan-perkembangan-bisnis-startup-di-indonesia/>
- Aristanti, N. D. (2020). *Atasi Kekhawatiran Bisnis Menurun Karena Virus Corona*. Diunduh dari Koin Works: <https://koinworks.com/blog/bisnis-menurun-virus-corona/>
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana (2020). *Langkah Penting*. Diunduh dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana: <https://www.covid19.go.id/ketahui-cara-mengurangi-risiko/>
- Boateng, Henry, et al. "Examining Brand Loyalty from an Attachment Theory Perspective." *Marketing Intelligence & Planning*, ahead-of-print, no. ahead-of-print, 2020, doi:10.1108/mip-03-2019-0161.
- Burhan, F. A. & Fajrian, Happy (2020, Maret 9). *Digital*. Diunduh dari KataData: <https://katadata.co.id/berita/2020/03/09/investor-ingatkan-startup-agar-waspada-dampak-corona-terhadap-bisnis>
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165. doi:10.1016/j.jcps.2014.08.004
- Hamdani, Trio (2020, Maret 17). *Berita Ekonomi Bisnis*. Diunduh dari detikFinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4943285/restoran-hingga-kedai-kopi-terancam-gulung-tikar-imbas-corona>
- Hasibuan, L. (2020, Maret 30). *Berita Lifestyle*. Diunduh dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200330114247-33-148422/fakta-who-corona-tak-menular-lewat-udara>
- Laucereno, S. F. (2020, Maret 12). *Berita Ekonomi Bisnis*. Diunduh dari detikFinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4935727/sederet-dampak-corona-terhadap-bisnis-di-indonesia/>
- Liputan6.com (2020, Maret 23). *Ekonomi*. Diunduh dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4209053/pelemahan-rupiah-ancam-industri-kopi-indonesia>
- Mudassir, Rayful (2020, Maret 24). *Tips Bisnis*. Diunduh dari Bisnis: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200324/88/1217369/cara-kedai-kopi-tekan-penyebaran-virus-corona>
- Nugraha, A. E. P., & Wahyu Hastuti, N. (2017). *Startup Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1. doi:

10.29407/nusamba.v2i1.701.

- Ojaghi, H., Mohammadi, M., & Yazdani, H. R. (2019). A synthesized framework for the formation of startups' innovation ecosystem. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(5), 1063–1097. doi: 10.1108/jstpm-07-2018-0071.
- Santia, Tira (2020, Maret 26). *Ekonomi*. Diunduh dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4211947/industri-makanan-dan-minuman-paling-terdampak-virus-corona>
- Soekanto, A., & Mustikarini, C. N. (2017). *Journal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Faktor Kesuksesan Bisnis Start-Up di Indonesia, 1-8.
- Supardi, A., & Rahmad, R. (2020, Januari 28). *Popular*. Diunduh dari Mongabay: <https://www.mongabay.co.id/2020/01/28/virus-corona-mewabah-di-wuhan-menyebar-cepat-ke-penjuru-dunia/>
- Tribunsolo.com (2020). *Berita bisnis*. Diunduh dari tribunews.com: <https://solo.tribunnews.com/2020/03/30/berikut-10-tips-agar-startup-bisa-bertahan-di-tengah-pandemi-virus-corona-saat-ini>
- World Health Organization (2020). *Health Topics*. Diunduh dari WHO International: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1/