

ABSTRAK

Pada kuartal pertama tahun 2020, virus SARS-CoV-2 atau Covid 19 mewabah ke berbagai wilayah di dunia. Akibatnya, sektor ekonomi di dunia terkena dampaknya tak terkecuali dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Sebesar 82,9% pelaku UMKM mengalami dampak negatif dan hanya 5,9% yang mengalami dampak positif (www.katadata.co.id/umkm, 2020). Toko Kopi Banjaran merupakan salah satu yang terkena dampaknya. Toko Kopi Banjaran merupakan sebuah toko penyedia biji dan bubuk kopi yang kala itu tengah melakukan proses pengenalan *re-branding*. Akibatnya, haluan bisnis Toko Kopi Banjaran harus diubah demi menyelamatkan bisnis dari situasi pandemi yang sedang terjadi dan mengesampingkan proses pengenalan *re-branding* yang sedang dilakukan. Sehingga, banyak miskonsepsi tentang Toko Kopi Banjaran di benak audiens. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data berupa observasi, wawancara, survei, dan studi pustaka. Data-data ini kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT, AIO, dan AISAS. Setelah dilakukan analisis, maka hasil analisis tersebut digunakan sebagai landasan dalam perancangan strategi promosi berupa usulan-usulan strategi promosi, media yang digunakan, dan desainnya.

Kata kunci: Kopi Lokal Indonesia, Strategi Promosi, Toko Kopi Banjaran