

**KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19
(Studi Kasus Cafe Kopierte)**

**UMKM MARKETING COMMUNICATION DURING THE COVID 19 PANDEMI
(Cafe Kopierte Case Study)**

Nurhana Jafaruddin*¹, Desi Dwi Djayanti²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Ma'soem

Jl. Raya Cipacing, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Suryakencana

Jl. Pasirgede Raya, Bojongherang, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43216

*Email: Jafaruddinnurhana@gmail.com

(Diterima 10-03-2023; Disetujui 12-05-2023)

ABSTRAK

Pandemi covid-19 yang terjadi menyebabkan banyaknya kemunduran ekonomi di dunia, salah satu bidang yang terdampak sangat besar yaitu kuliner. Hal tersebut disebabkan karena adanya pembatasan sosial berskala besar yang ditetapkan oleh pemerintah. UMKM kuliner merupakan salah satu usaha yang terdampak cukup besar karena kebijakan tersebut, karena adanya kecenderungan konsumen hanya membeli barang dan bahan pokok. Cafe Kopierte adalah salah satu UMKM yang terdampak oleh adanya pandemi covid-19. Sebagai usaha yang bukan menyediakan kebutuhan primer menyebabkan menurunnya permintaan produk dari UMKM ini. Hal tersebut menjadi tantangan baru bagi pemilik untuk mempertahankan usaha selama pandemi covid 19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan pemilik cafe Kopierte untuk beradaptasi selama adanya pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian yang dilakukan, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh cafe Kopierte adalah dengan menggunakan dua metode yaitu *personal selling* dan *word of mouth*. *Personal Selling* yang dilakukan dengan cara memberikan informasi langsung melalui Whatsapp kepada pelanggan. *Word of Mouth* yang dilakukan dengan cara memberikan informasi dan pelayanan terbaik kepada customer yang melakukan pembelian melalui platform online.

Kata Kunci : Covid-19, UMKM, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that occurred has caused many economic setbacks in the world, one of the fields that has been greatly affected, namely culinary. This is due to large-scale social restrictions set by the government. Culinary UMKM are one of the businesses that have been affected quite a lot because of this policy, because there is a tendency for consumers to only buy basic goods and ingredients. Cafe Kopierte is one of the UMKM affected by the co-19 pandemic. As a business that does not provide primary needs, it causes a decrease in demand for products from these UMKM. This is a new challenge for owners to maintain their business during the Covid 19 pandemic. This study aims to determine marketing communications carried out by Kopierte cafe owners to adapt during a pandemic. The research method used is descriptive qualitative. From the results of research, marketing communications carried out by cafe Kopierte are using two methods, namely personal selling and word of mouth. Personal selling is done by providing direct information via Whatsapp to customers. Word of Mouth which is done by providing the best information and service to customers who make purchases through online platforms.

Keywords : Covid-19, UMKM, Marketing Communications

PENDAHULUAN

Usaha di bidang kuliner merupakan usaha yang memiliki banyak peluang dikarenakan semakin tinggi pertumbuhan penduduk maka kebutuhan makan akan semakin banyak. Banyaknya peluang dan tingginya pertumbuhan penduduk di Indonesia menyebabkan semakin pesat perkembangan usaha di bidang kuliner yang ada di Indonesia. Menurut Kholisdinuka (2020) berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif, jumlah usaha kuliner di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Bisnis di bidang kuliner meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis kafe, restoran, kedai kopi, dan bisnis sejenis lainnya.

Perkembangan kuliner sejenis cafe di Indonesia saat ini semakin berkembang, menu yang menjadi andalan adalah berbagai macam minuman khususnya kopi. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut Mahmudan (2022) berdasarkan data *International Coffee Organization* konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60

kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam dekade terakhir.

Pada tahun 2019 perkembangan kuliner terdampak oleh adanya pandemi Covid-19 selain bidang kuliner bidang perekonomian lain juga berdampak dengan banyaknya kebijakan yang diberlakukan pemerintah. Kondisi tersebut tentunya meresahkan para pelaku ekonomi, mengingat banyak dampak negatif yang disebabkan oleh munculnya Covid-19. Berbagai kebijakan dikeluarkan oleh pemerintah guna mengatasi masalah yang disebabkan dari dampak Covid-19.

Upaya yang dilakukan seperti tetap dirumah saja (*stay at home*) atau adanya batasan untuk keluar rumah dengan melakukan semua kegiatan dari rumah mengakibatkan interaksi antara produsen dan konsumen semakin berkurang. Konsumen cenderung hanya akan melakukan pembelian untuk kebutuhan primer saja dan kemungkinan menghindari pembelian barang sekunder bahkan tersier sehingga hal ini berdampak pada jumlah permintaan. Hal tersebut diperkuat juga dengan penelitian

yang dilakukan oleh Shofiana (2020), bahwa pada masa pandemi Covid-19 banyak UMKM yang mengalami kelesuan, diantaranya omset mereka mulai mengalami penurunan.

Kebijakan lanjutan yang diambil pemerintah untuk mengatasi penyebaran virus covid-19 yaitu dengan membatasi interaksi dari masyarakat. Hal tersebut membuat seluruh sektor dalam perekonomian mengalami kondisi yang sulit selama beberapa tahun belakang termasuk para pelaku UMKM. Untuk memberlakukan proses jual beli yang baru, pelaku UMKM perlu mencari strategi komunikasi dengan pelanggan, sehingga informasi mengenai proses penjualan produk dapat tersampaikan dengan optimal. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009).

Salah satu UMKM yang terdampak dengan adanya kebijakan pembatasan sosial yang dilakukan oleh pemerintah yaitu cafe Kopierte. Menjadi pelaku UMKM yang baru saja berdiri sebelum adanya pandemi membuat pemilik harus

ekstra dalam mengambil kebijakan bagi kepentingan usaha selama masa pandemi Covid-19. Produk yang ditawarkan cafe Kopierte bukan merupakan produk kebutuhan primer sehingga permintaan akan produk dari cafe ini turun drastis selama kebijakan-kebijakan pembatasan sosial diberlakukan. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan cafe Kopierte pada masa pandemi covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Cafe Kopierte yang berlokasi di Jl. Pulo Ribung Raya Blok RGL No. 31 Grand Galaxy City Kelurahan Jakasetia, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2023.

Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*). Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan cafe Kopierte pada masa sebelum, dan saat berlangsungnya pandemi covid-19. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

jenis data deskriptif dengan melakukan studi kasus pada cafe Kopierte. Sumber data berupa data primer dan sekunder.

Peneliti memilih studi kasus sebagai metode penelitian dikarenakan memiliki fokus pada objek tertentu, dapat berupa individu, kelompok, dan organisasi sehingga dapat bermanfaat untuk penelitian dalam evaluasi program, pengembangan teori dan dapat memberikan gambaran secara terperinci mengenai fenomena yang akan dibahas. Peneliti ingin mencari atau menjelajahi masalah dari satu kasus untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan café Kopierte pada masa sebelum, saat berlangsungnya pandemi covid-19.

Metode pengumpulan data menggunakan tiga cara yaitu, wawancara yang dilakukan kepada pemilik cafe dan informan kunci, kedua observasi langsung ke lapangan, dan yang terakhir dokumentasi. Untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan menyebutkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-

hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cafe Kopierte merupakan pemilik dari Pak Radit yang merupakan ketua RT di salah satu daerah di Kota bekasi dan dibantu oleh Pak Rianto untuk mengelola kafe Kopierte serta Pak Rahmat sebagai pemodal usaha cafe Kopierte. Cafe Kopierte mulai beroperasi pada tahun 2019 dengan karyawan yang bekerja sebanyak empat orang sebagai *cashier*, *barista*, dan *waiters*. Untuk perekrutan karyawan selain pegawai Kopierte lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang telah dilatih dalam pembuatan kopi dan menu lainnya. Setiap karyawan bekerja berdasarkan *shift* dan dibagi menjadi dua *shift*. Jam kerja delapan jam yang ditambah satu jam istirahat, dimulai dari jam 07:00-21:00 WIB. Gaji yang diterima setiap karyawan dimulai dari Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000.

Lokasi Kopierte yang strategis menjadikan cafe ini menjadi salah satu tempat yang ramai dikunjungi oleh customer. Hal tersebut dilihat dari

luasnya tempat yang disediakan oleh pihak cafe hingga empat lantai. Fasilitas yang disediakan yaitu adanya tempat parkir yang cukup luas, *wifi*, televisi, music, toilet, dan musola. Cafe Kopierte juga menyediakan fasilitas cafe untuk para pengunjung dengan konsep *open bar* dimana konsumen dapat melihat proses pembuatan kopi dan membuat langsung kopinya sendiri menggunakan mesin *espresso*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rasmikayati dkk (2020) bahwa lokasi dan fasilitas cafe yang dimiliki merupakan salah satu aspek ukur untuk potensi dan kendala *coffe shop*.

Jenis kopi yang digunakan sebagai bahan baku produk di cafe Kopierte adalah jenis kopi arabika dan robusta dengan kualitas terbaik. Untuk kopi jenis arabika didapatkan pemilik dari kota Malang dengan cara pembelian secara online dan dikirim dalam bentuk *roasted bean*. Sementara jenis kopi robusta didapatkan dari kota Lampung dibeli secara online dalam bentuk *roasted bean*. Sebelum adanya pandemi covid-19 kebutuhan bahan baku kopi per minggu mencapai 1 Kg jenis kopi arabika dan 2 kg jenis kopi robusta.

Sebelum adanya kebijakan pembatasan berskala besar pengunjung

cafe Kopierte mayoritas adalah anak muda yang datang untuk mengerjakan tugas kuliah atau sekedar berkumpul bersama. Seiring dengan diberlakukannya kebijakan tentang pembatasan sosial berskala besar maka pemilik mengikuti kebijakan pemerintah yang hanya memperbolehkan penjualan dengan cara *take away*. Untuk mengatasi merosotnya penjualan karena adanya kebijakan pembatasan sosial maka pihak cafe mencari berbagai alternatif lain untuk menjual produknya.

Berdasarkan data penelitian yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara dengan narasumber dan observasi yang dilakukan di cafe Kopierte, didapatkan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik dalam mengatasi pembatasan sosial berskala besar yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi Pandemi Covid-19. Dari data yang didapatkan diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan cara memasarkan produk melalui platform online seperti tokopedia, shopee, grabfood dan gofood sehingga *customer* tidak perlu datang dan berinteraksi secara langsung tapi masih bisa menikmati produk dari cafe Kopierte.

Produk yang dipasarkan di *platform online* berupa kopi dalam bentuk literan

yang memiliki daya tahan selama satu minggu sehingga dapat tahan selama pengiriman. Kopi dalam literan ini dijual dengan harga Rp70.000 untuk setiap satu botolnya. Untuk *customer* yang wilayahnya masih terjangkau, setiap harinya pihak cafe akan membuat pesanan kopi sesuai dengan permintaan *customer* lalu dikirimkan melalui gosend ataupun grab expres.

Selama pandemi penjualan mengalami penurunan, sebelum adanya covid-19 penjualan akan mencapai 80 cup per hari sementara setelah adanya pembatasan berskala besar yang di berlakukan di wilayah kota bekasi, penjualan berkurang hingga 5-10 cup per hari dan kopi literan sebanyak 1-2 botol per hari. Persentase kerugian yang dialami cafe Kopierte selama adanya kebijakan pemerintah tersebut adalah sebesar 91,25%.

Menurut Assauri (2010), komunikasi pemasaran merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan berupa *personal chat* kepada teman-teman terdekat dan para pelanggan cafe Kopierte, sehingga dengan begitu pemilik

juga memfokuskan pemasaran pada *word of mouth* dan *personal selling*. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001), komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.

Kotler (1998) mengemukakan komunikasi *word of mouth* (WOM) atau yang biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebuah proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau merek yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal dan tepat. Pihak Kopierte melakukan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* dengan cara memberikan informasi dan pelayanan terbaik kepada *customer* yang melakukan pembelian melalui metode pemasaran yang baru dilakukan yaitu melakukan pembelian produk melalui *platform online* (tokopedia, shopee, grabfood dan gofood) sehingga diharapkan agar pengunjung cafe Kopierte dapat memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali serta memberikan referensi kepada ruang lingkungannya tentang pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki cafe Kopierte. Dengan harapan hal tersebut

dapat mengatasi penurunan penjualan dari pembelian secara langsung di tempat.

Sejalan dengan pendapat dari Rangkuti (2010) bahwa *word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau merek dengan menggunakan konsep *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk atau merek kepada orang lain secara sukarela. Ketika ada satu pelanggan memberikan referensi ke temannya dari temannya ke temannya lagi sehingga informasi yang disebarkan semakin luas. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pihak cafe Kopierte yang berusaha menjual produk dalam kondisi pembatasan sosial berskala besar yang diberlakukan pemerintah, sehingga pihak cafe Kopierte dapat tetap mematuhi kebijakan dan mempertahankan penjualan. Selain itu, karena *word of mouth* timbul karena adanya keunggulan produk atau jasa maka pihak Kopierte meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan dan kemudahan serta kenyamanan bagi pelanggan. Kualitas produk tetap dipertahankan dengan cara menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang baik walaupun ada banyak sisa bahan karena penurunan permintaan.

Personal selling menurut Tjiptono (2019) adalah bentuk komunikasi tatap muka secara langsung antara calon konsumen dan penjual. *Personal selling* memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen secara langsung atau tatap muka agar pesan yang disampaikan dapat tepat disampaikan kepada pelanggan dan informasi yang diberikan tidak berubah, sehingga membuat kegiatan transaksi yang dilakukan semakin besar peluangnya dan secara tepat disampaikan kepada target konsumen (Echsanullah & Wulandari, 2018). Seperti halnya yang dilakukan oleh cafe Kopierte pemilik melakukan *personal selling* dengan cara melakukan *broadcast* melalui aplikasi Whatsapp dan melakukan interaksi kepada pelanggan secara personal dengan tujuan untuk memberitahukan kepada pelanggan bahwa cafe Kopierte menjual produknya melalui berbagai *platform online* seperti tokopedia, shopee, grabfood dan gofood. Pemberian informasi secara langsung dianggap lebih efektif oleh pemilik dibandingkan menggunakan media sosial yang belum tentu semua pelanggan melihatnya.

Setelah kebijakan *New Normal* diberlakukan oleh pemerintah, strategi yang dilakukan oleh pihak cafe Kopierte

mengembalikan kondisi semula sebelum adanya pandemi covid-19 dan menaikkan pendapatan adalah dengan cara mengadakan beberapa *event* salah satunya mengadakan *event* sepeda beberapa komunitas sepeda yang *start* dan *finishnya* di Kopierte. Selain hal tersebut, pihak cafe juga menambahkan beberapa menu di luar minuman yaitu pagi ada nasi uduk, bubur ayam dan lontong sayur, sedangkan siang dan sorenya ada mie ayam, sop kondro, cemilan kentang, dan sosis. Penambahan beragam menu ini diharapkan bisa menjadi daya tarik untuk *customer*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Cafe Kopierte), peneliti menarik beberapa kesimpulan dari hasil wawancara langsung kepada pihak yang terlibat. Pihak Cafe Kopierte menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran diantaranya adalah *Personal Selling* yang dilakukan dengan cara memberikan informasi langsung melalui Whatsapp kepada pelanggan bahwa ada cara baru untuk memesan dan menikmati produk Cafe Kopierte yaitu dengan cara memesan

melalui *platform online* seperti tokopedia, shopee, grabfood dan gofood.

Strategi komunikasi pemasaran selanjutnya adalah *Word of Mouth* yang dilakukan dengan cara memberikan informasi dan pelayanan terbaik kepada *customer* yang melakukan pembelian melalui *platform online* sehingga diharapkan agar pengunjung cafe Kopierte dapat memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali serta memberikan referensi kepada ruang lingkungannya tentang pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki cafe Kopierte. Selanjutnya strategi pemasaran yang dilakukan setelah *new normal* adalah dengan cara mengadakan beberapa *event* seperti sepeda dan menambah menu baru, komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial.

Strategi pemasaran yang lainnya juga harus diterapkan pada usaha Kopierte seperti meningkatkan promosi melalui media sosial instagram dan tiktok yang saat ini kurang aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*.

- Yogyakarta: Liberty.
- Echsanullah, M., & Wulandari, A. (2018). Pameran, Personal Selling Dan Iklan Media Online Dalam Mendorong Penjualan Property. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 171. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.266>
- Kholisdinuka, Alfi. "Bisnis Kuliner Ini Tetap Bertahan Meski Corona Merajalela". (2020). Detikfinance. Pada Laman <https://finance.detik.com/solusiukm/d-5051478/bisnis-kuliner-ini-tetap-bertahan-meski-corona-merajalela> [28-12-2022]
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid 2 (Edisi Revisi)*, Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mahmudan, Ali. (2020). "Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?". Data indonesia.id. Pada Laman <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021> [28-12-2022].
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rasmikayati, Elly., Afriyanti, Sintia & Saefudin, Bobby, Rachmat. (2020). Keragaan, Potensi Dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor. *Agritekhn (Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan)*. Vol I(1).
- Shofiana, Amaliya. (2010). Implementasi Program Afiliasi Berbasis Virtual Team Dalam UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian Pada Masa Pandemi Covid-19. *SSRN*
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.