

Komunikasi Digital Bisnis Online Di Era Endemi Covid 19 Produk UMKM “Kecuali Coffee”

by Adhitya Santoso

Submission date: 01-Apr-2023 11:15AM (UTC+0700)

Submission ID: 2052684255

File name: Inobis_Adhitya_Rechandy_Christian.pdf (508.29K)

Word count: 3517

Character count: 22579

Adhitya Rechandy Christian

**Komunikasi Digital Bisnis Online Di Era Endemi Covid 19 Produk UMKM
“Kecuali Coffee”**

Adhitya Rechandy Christian
Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

Email: adhitya.santoso@mgm.uad.ac.id

085328855556

ABSTRAK

Peran UMKM pada masa pandemi untuk bertahan dengan adaptasi lingkungan baru saat ini merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini melihat bagaimana UMKM berupa *coffee shop* “kecuali coffee” yang menghadapi kendala pandemi dengan terus melakukan terobosan dan adaptasi teknologi untuk bertahan. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana dampak dari penggunaan komunikasi digital terhadap UMKM di era endemi covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus penelitian produk Kecuali Coffee. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa di era pandemi menuju endemi covid-19. Kecuali Coffee menggunakan kegiatan berupa nonton bareng (nobar club), open mic stand up comedy dan diskusi dengan tema dan agenda tertentu. Aktivitas komunikasi digital pada kecuali coffee dilakukan melalui social media dengan berbagai promosi dan program seperti paket vaksin dan pemasaran secara langsung. Kendala yang dihadapi oleh kecuali coffee dalam aktivitas bisnisnya adalah dengan adanya persaingan pemain bisnis coffee shop yang semakin marak berdampak pada strategi pembuatan konten untuk dapat bertahan dan memenangkan pasar.

Kata Kunci: komunikasi digital; era endemic; bisnis online

Pendahuluan

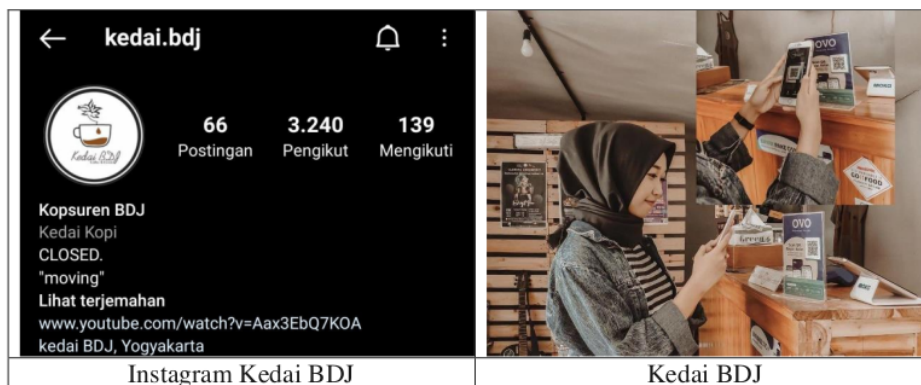
Akhir tahun 2019 masyarakat dikejutkan oleh munculnya wabah yang disebabkan oleh Virus Covid-19 yang diawali di Wuhan, China yang mengakibatkan pandemi di seluruh dunia berdasar keputusan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) yang menunjukkan bahwa peningkatan infeksi antar individu manusia dan menyebabkan kematian lebih dari 200.000 jiwa dalam kurun waktu 3 bulan (WHO,2020). Pandemi ini menimbulkan krisis di negara belahan dunia yang berdampak pada dua jenis permasalahan yaitu masalah Kesehatan serta perekonomian (Mahendra, 2020). Di berbagai wilayah juga pemerintah memberikan pembatasan aktivitas masyarakat sehingga berdampak pada penurunan kinerja masyarakat dan berdampak pada UMKM. Namun dengan berjalannya waktu saat ini Indonesia tengah memasuki tahap baru yaitu era transisi dari pandemic menuju endemic. Namun tetap proses ini diikuti dengan protokol Kesehatan agar masyarakat tetap terjaga sehingga kedepan masyarakat bisa terlepas penuh dari pandemic ini. *New normal* era adalah skenario untuk mempercepat penanganan Covid-19 dalam aspek kesehatan dan sosial-ekonomi (Anies, 2020), Sektor yang paling terdampak pada pandemic ini adalah sektor pada bisnis jasa serta UMKM yang ada di Indonesia (Pratiwi,

Adhitya Rechandy Christian

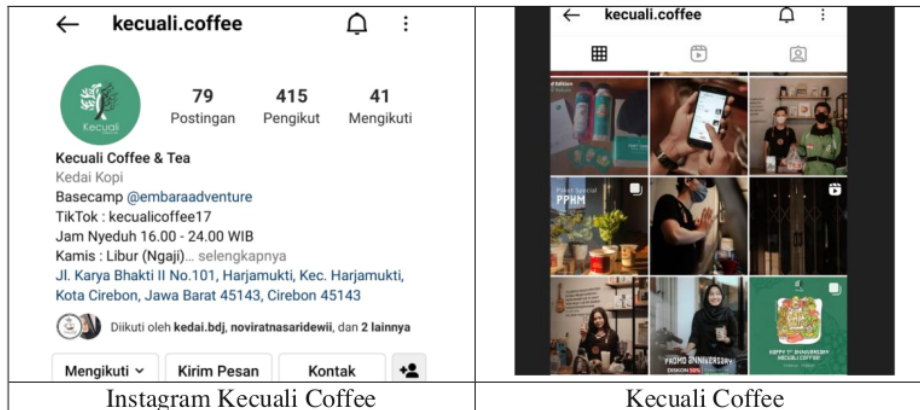
2021) sehingga dalam hal ini, UMKM dan Sektor bisnis jasa harus mampu beradaptasi dengan situasi untuk bisa bertahan ditengah masa pandemi ini.

Pandemi Covid 19 diikuti juga dengan perubahan era bisnis yaitu bisnis digital. Era digital ini menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan kondisi bisnis yang baru. Menyikapi hal tersebut maka pelaku bisnis produk UMKM menyadari bahwa mereka harus beradaptasi dengan menggunakan teknologi komunikasi informasi yang dapat memfasilitasi aktivitas bisnis online melalui komunikasi digital (Nurrohmah, 2016). Komunikasi digital merupakan komunikasi yang memanfaatkan media digital atau media berbasis Internet. Sementara media digital merupakan media yang terdiri dari gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang tersimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui teknologi jaringan berbasis *broadband optic cable*, satelit, dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008). Komunikasi digital secara teknis bersifat online dan juga memungkinkan proses produksi dan distribusi konten dengan sangat cepat dan murah. Komunikasi ini menjadi terobosan baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara *online* dimasa pandemi dengan cara lebih murah dan efisien (Sholihin, 2019).

Beberapa waktu terakhir di Yogyakarta berkembang dengan pesat Bisnis kuliner, Sebagai contoh dalam produk minuman kopi, dahulu orang hanya mengenal kopi hitam dengan campuran gula, susu atau coklat, sekarang variannya lebih banyak lagi. Ada yang dicampur vanilla, alpokat, arang dan gula aren. Selain kopi, berkembang pula minuman lain seperti teh, coklat, bubble drink, keju dan boba. Seiring berjalannya waktu, ide-ide kreatif dalam bisnis kuliner akan terus bermunculan baik dari pebisnis baru maupun lama (Romero, 2019). Salah satu bisnis yang berjalan dengan system hybrid dengan online dan offline adalah Kedai BDJ yang beralamatkan di Jl. Patih Singoranu Yogyakarta. Owner dari bisnis tersebut adalah Mazi Nurazmi. Selain itu, Mazi juga memiliki kedai ditempat lain di Cirebon yaitu Kecuali Coffee yang dijalankan dengan konsep Hybrid. Selain itu kecuai Coffe juga menyediakan produk yaitu "*ngopi dari rumah*" yang menjadi salah satu strategi untuk mendekati pasar melalui media komunikasi digital.



Adhitya Rechandy Christian



Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana peran UMKM dimasa pandemic dan perubahan era ekonomi digital bertahan dan menggerakkan ekonomi masyarakat di level menengah ke bawah melalui adaptasi teknologi. Selain itu tulisan ini juga akan mengangkat pengalaman 'Kecuali Coffee' sebagai sebuah UMKM yang menghadapi kendala di masa pandemi dengan terus berinovasi dalam produk serta beradaptasi secara teknologi. Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan gambaran kepada masyarakat tentang efektivitas komunikasi digital terhadap bisnis UMKM supaya mampu bertahan di era perubahan saat ini.

Landasan Teori

A. Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 disebabkan oleh mewabahnya virus corona (WHO, 2020) yang ditemukan pertama kali di Wuhan negara China dan masuk di Indonesia secara resmi diumumkan pada bulan Maret 2020. Akibat pandemi ini, pemerintah memberikan kebijakan pembatasan social masyarakat yang berdampak pada aktifitas perekonomian sehingga perekonomian menjadi terhambat. Dampak dari kebijakan tersebut adalah menurunnya kinerja yang terjadi pada perusahaan-perusahaan sub sektor. hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa dampak dari pandemi Covid-19 ini menyebabkan penurunan kinerja aktiva keuangan 82 perusahaan sub-sektor. penelitian Pratiwi ini juga menyatakan banyak perusahaan yang mengalami masalah keuangan dan banyak bisnis mengambil tindakan untuk menambah hutang baru. Disisi lain, pembatasan aktivitas pada masa pandemi covid-19 menyebabkan penurunan aktivitas dari permintaan konsumen yang menyebabkan penurunan pendapatan usaha yang menjadi tujuan utama dari sebuah bisnis. Selain dari perusahaan sub-sektor, pembatasan ini juga berdampak pada bisnis ditingkat UMKM yang sama memberikan dampak penurunan kinerja. Terdapat banyak aktivitas positif yang dapat digunakan untuk mendongkrak UMKM dengan peningkatan kapasitas UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Christian (2022) menyatakan bahwa dimasa pandemi Covid peningkatan kapastias UMKM memberikan dampak positif ditengah pandemi

Adhitya Rechandy Christian

covid-19 ini terjadi. Hal tersebut dikarenakan selain dengan adanya pandemi terdapat perubahan pola bisnis UMKM dengan menggunakan teknologi saat ini yang membantu kinerja dari UMKM.

B. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda-beda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang undang ini.

UMKM merupakan bisnis yang banyak dilakukan dimasyarakat Indonesia yang juga terdampak oleh pandemi covid-19. Dikutip dalam website sehatnegeriku.kemkes.go.id. menyatakan bahwa Indonesia bersiap menuju endemi dengan ditandai penurunan kasus yang ada di Indonesia. Hal ini tentu perlu disikapi secara bijak untuk peningkatan kembali kinerja dari UMKM untuk dapat menggerakkan roda perekonomian. Penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2021) untuk pemulihan bisnis UMKM di wilayah Bogor, pemulihan UMK dapat dilakukan dengan persiapan izin usaha, perbaikan kualitas produk dan salah satunya adalah pengembangan *digital marketing*. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana UMK bangkit dengan berbagai inovasi yang dilakukan dengan melihat pengalaman kecuali Coffee untuk bertahan dan berkembang melalui komunikasi digital yang dilakukan.

C. Komunikasi Digital

Pengertian teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar

Adhitya Rechandy Christian

informasi dengan individu lain (Rogers, 1989). Secara tersirat definisi tersebut menyebutkan bahwa teknologi komunikasi adalah alat, teknologi komunikasi dilahirkan oleh sebuah struktur ekonomi, sosial dan politik. Kemudian teknologi komunikasi membawa nilai-nilai yang berasal dari struktur ekonomi, sosial, dan politik tertentu, dan teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indera manusia, terutama kemampuan mendengar dan melihat. Internet Internet merupakan medium media massa baru yang terdiri dari jaringan kabel, telepon, dan satelit yang menghubungkan komputer. Internet mengubah komunikasi dengan beberapa cara fundamental bila media konvensional menawarkan model komunikasi. Salah satu media komunikasi digital adalah menggunakan Iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumo (2022) Media memberikan dampak yang bermacam-macam dengan model teknologi *eye tracking*, terdapat perhatian tinggi yang diberikan oleh konsumen terhadap beberapa jenis iklan pada poster yang memiliki aksi tinggi pada area luar dan pada iklan video juga memiliki pola sendiri pada penempatan yang dilakukan media iklan.

D. Bisnis Online

Bisnis online merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan media internet pada setiap aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnisnya. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis online adalah dengan menggunakan media pemasaran e-commerce. E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. (Kozinets, 2010). Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merek dan pendapatan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Persepsi dipantulkan ke pada bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pengetahuan. Motivasi tercermin keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Menurut Hooffman (2010) *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *return of investment* (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti *feedback* atau review konsumen, dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain. Telah disebutkan di atas, teknologi yang saat ini memungkinkan kita untuk melakukan pemasaran apapun dengan bantuan internet. Oleh karena itu, dunia mengakui konsep baru aktivitas bisnis, yaitu dengan cara online. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat (Kozinets, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Sagita (2022) terdapat

Adhitya Rechandy Christian

faktor yang penting dalam pengembangan bisnis yaitu *brand awareness*, pemasaran produk menggunakan desain, kemasan dan promosi merupakan aspek penting dalam bisnis online dan aktivitas tersebut memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah bisnis.

E. Kecuali Coffee

Kecuali Coffee merupakan UMKM yang bergerak dibidang jasa makanan dan minuman berupa coffee shop yang ada di Jl. Karya Bakti II. Cirebon, Jawa Barat. Dengan owner Mazi Nurazmi yang sebelumnya juga melakukan bisnis yang sama di Yogyakarta dengan nama Kedai BDJ dan saat ini berkembang di Cirebon dengan branding Kecuali Coffee. Kecuali Coffee dipilih sebagai objek penelitian karena UMKM diluar kota besar namun mampu bertahan dan menjalankan strategi bisnis digital yang baik dengan inovasi yang dilakukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan peran Usaha Kecil dimasa pandemi untuk terus menggerakkan ekonomi masyarakat di level menengah ke bawah melalui adaptasi teknologi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk memaparkan penggunaan komunikasi digital saat pandemi oleh UMKM. Sebagai penelitian kualitatif maka secara epistemologis peneliti akan berusaha memahami fenomena berdasarkan makna-makna yang diberikan terhadap kasus yang diteliti (Mulyana, 2014). Sebuah UMKM waralaba lokal dengan nama ‘Kecuali Coffee’ menjadi kasus dalam penelitian ini. Beberapa alasan menjadikan ‘Kecuali Coffee’ sebagai kasus adalah keberhasilan ‘Kecuali Coffee’ di masa pandemi sementara banyak usaha serupa mengalami kesulitan itu. Selain itu adaptasi teknologi komunikasi digital yang dilakukan ‘Kecuali Coffee’ juga menjadi salah satu hal yang tidak mudah bagi sebuah UMKM. Sesuai dengan persyaratan dalam studi kasus maka sumber data penelitian ini diperoleh dari beragam sumber (Creswell, 2014) Untuk mendapatkan sumber data yang beragam maka pengumpulan data dilakukandengan metoda wawancara mendalam, observasi dan studi literatur. Subjek wawancara dipilih secara purposif berdasarkan aktivitas dan kesediaan mereka untuk diobservasi dan diwawancarai pada kondisi yang alamiah serta lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015). Wawancara dilakukan terhadap pelaku usaha UMKM dalam hal ini pemilik ‘Kecuali Coffee’, kemudian konsumen ‘Kecuali Coffee’, dan pengamat digital marketing. Observasi dilakukan pada media digital yang digunakan oleh ‘Kecuali Coffee’, untuk melihat penggunaan komunikasi digital yang dilakukan ‘Kecuali Coffee’. Sementara studi literatur digunakan untuk mendapatkan berbagai data sekunder terkait dengan data-data terkait UMKM, terutama dimasa Pandemi, dan data data organisasi terkait ‘Kecuali Coffee’ sebagai UMKM. Oleh karena data penelitian ini berupa data kualitatif maka analisis dilakukan melalui tiga alur kegiatan yang dapat dilakukan secara bersamaan, yaitu: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi (Cresswell, 2014)

Hasil Dan Pembahasan Penelitian

UMKM merupakan pilar yang dapat mempercepat pemulihan ekonomi dengan pengembangan strategi dan inovasi diberbagai sektor dan potensi yang ada (Primiana,

Adhitya Rechandy Christian

2009). Undang undang nomor 20 tahun 2008 menjelaskan tentang UMKM merupakan usaha yang kecil, mikro dan menengah yang dilakukan di Indonesia dengan kekayaan bersih untuk usaha mikro maksimal 300 juta, usaha kecil sebesar 50 juta sampai dengan 10 Milyar dan menengah sebesar 50 Milyar.

Perkembangan usaha coffee shop saat ini sedang menjadi trend dikalangan milenial dengan perkembangan teknologi menjadi adaptasi untuk bertahan di era pandemi dan era endemic saat ini. Usaha ini kebanyakan merupakan usaha UMKM yang bertujuan untuk menggerakkan perekonomian dan memiliki peran untuk membuka lapangan pekerjaan serta menyerap tenaga kerja yang ada di masyarakat (Setyawati, 2009).

Teknologi digital saat ini berperan sangat penting untuk mempertahankan bisnis UMKM di masyarakat. Kotler (2017) menyatakan bahwa teknologi banyak membantu berbagai sektor bisnis seperti *e-commerce*, komputerisasi kendaraan, *online course* dengan basis kegiatan bisnis berupa UMKM. Salah satu manfaat dari teknologi saat ini adalah teknologi digital yang dapat membantu kegiatan bisnis. Kotler (2017) menjelaskan bahwa dalam kegiatan untuk menuju layanan prima dikenalkan konsep yaitu 4P yang kemudian dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn dengan konsep 4C yang dirasa saat ini lebih sesuai untuk bisnis di era pandemi (Rahayu, 2021). 4C tersebut adalah (1). *Customer Value (Need and Wants)*, (2). *Cost to Customer*, (3). *Convinient for the Customer* dan *Communication*. Amri (2020). Menyatakan bahwa bisnis online memberikan manfaat untuk menjaga loyalitas konsumen, antisipasi kebutuhan konsumen, kepedulian dan perbaikan layanan terhadap konsumen.

Kecuali Coffe menjalankan bisnis selama 2 tahun 6 bulan dan didirikan pada saat pandemi tengah melanda Ketika salah satu bisnis yang dilakukan di Yogyakarta dalam bentuk coffee shop dengan merek Kedai BDJ mengalami penurunan pembeli. Owner memutuskan untuk memindah usaha di Cirebon dengan nama Kecuali Coffee. Berdasarkan dari kajian literatur menurut Kotler (2017). Berikut pembahasan tentang Kecuali Coffee.

1. Produk.

Berdasarkan hasil wawancara kepada owner Kecuali Coffee, Owner melakukan inovasi layanan berupa program kegiatan berupa hiburan yaitu nonton bareng (nobar) dengan beberapa fansclub bola. Selain itu, kecuali Coffee mengadopsi trend yang berkembang dikalangan milenial dengan membuka *open mic stand up comedy*. Sebagai seorang lulusan akademisi juga, owner menyediakan ruang diskusi dalam kegiatan bisnis yang dilakukan dengan mengundang narasumber dan tema tertentu. Dalam hal ini, kecuali coffee melakukan aktivitas dengan pengembangan customer value dengan mempertimbangkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, kelayakan, keunggulan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk dapat menjalankan bisnis Kecuali Coffee. Selain itu produk yang disediakan guna memenuhi kebutuhan konsumen, Kecuali Coffee memiliki promo berupa Malam Minggu MIKO (Mie dan Kopi) atau beli mie gratis kopi. Produk lainnya berupa program selaso selo yang digunakan untuk menarik pelanggan yang memiliki pasangan dan program beli kopi gratis donat.

Adhitya Rechandy Christian

2. Price/ Cost of Customer

Hasil wawancara menjelaskan bahwa dengan adanya gejala trendy yang terjadi saat ini, konsumen cenderung pintar membandingkan harga antara satu dengan yang lain. Kecuali coffee dalam hal ini memberikan layanan harga yang bersaing dan sesuai dengan penerimaan konsumen. Hal ini efektif dan terbukti terdapat pengulangan pembelian oleh konsumen dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh Kecuali coffee.

3. Convinience.

Kenyamanan menjadi salah satu aspek penting yang dilakukan oleh kecuali coffee yaitu dengan memberikan layanan yang sesuai kepada konsumen dan menyediakan produk-produk yang diinginkan oleh konsumen. Kenyamanan tersebut diimplementasikan dalam bentuk program yang disediakan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.

4. Communication

Era Endemi merupakan peralihan dari pandemi dimana terjadi banyak pembatasan dan berubah menjadi lebih terbuka. Adanya pandemi memberikan banyak pengalaman kepada konsumen untuk mengenal model bisnis digital yang hal tersebut juga dilakukan oleh kecuali coffee. Komunikasi merupakan hal penting yang dilakukan untuk memberitahu konsumen tentang produk yang dimiliki oleh sebuah bisnis. Kecuali Coffee melakukan banyak strategi untuk dapat mengkomunikasikan produk yang dimiliki. Berdasarkan dari hasil wawancara komunikasi digital dilakukan dengan menggunakan media social seperti Instagram ads, tiktok, whatsapp dan memanfaatkan aplikasi gofood dan grabfood. Komunikasi yang lebih banyak digunakan oleh kecuali coffee adalah menggunakan Instagram ads yang dianggap lebih mudah digunakan serta memiliki jangkauan yang sesuai dengan keinginan. Selain dari itu kecuali coffee juga menggunakan member dan juga menggandeng konten Instagram pada akun besar yang ada di Cirebon.

Kesimpulan.

Masa endemi merupakan transformasi dari sebuah adaptasi baru yang berdampak pada perubahan banyak sektor bisnis dan salah satunya adalah UMKM. Dengan adanya perubahan ini UMKM ditantang untuk terus melakukan inovasi untuk bisa bertahan. Salah satu UMKM yang menggunakan banyak model inovasi adalah Kecuali Coffee dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi tersebut dengan menggunakan layanan hiburan seperti open mic stand up comedy, layanan malam minggu MIKO yaitu produk promosi Mie dan Kopi di malam minggu. Selasa selo dan inovasi lainnya. Komunikasi pada bisnis kecuali coffee ini memanfaatkan social media seperti Instagram ads, tiktok, whatsapp bisnis, gofood serta grabfood. Aplikasi ini dipilih dengan alasan karena memiliki jangkauan yang dapat ditentukan untuk mengoptimalkan bisnis yang dilakukan oleh kecuali coffee.

Adhitya Rechandy Christian

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Andi (2020), Dampak Covid -19 terhadap UMKM di Indonesia, Jurnal Brand, Volume 2 No. 1, Juni 2020 <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand-e-Anies>. 2020. Covid-19: Seluk Beluk Corona Virus. Yogyakarta: Arruzz Media.
- Creswell, John W. 2014. Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Fourth Edition). United State of America: Sage Publications.
- Christian, Adhitya R dan Pratiwi, Permata D. “ Literasi Keuangan, Perencanaan Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi UMKM di Yogyakarta Masa Pandemi Covid- 19” 5th Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology 2022.
- Dev, S. Mahendra dan Sengupta, R. 2020. Impact of Covid-19 on the Indian Economy: An Interim Assessment. *Indira Gandhi Institute of Development Research*.
- Flew, Terry. 2008. New Media; An Introduction, oxford University Press, 3th Edition,
- Hoffman, D. L., dan Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. MIT Sloan Management Review, 52(1), 41-49.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. Journal of marketing, 74(2), 71-89.
- Kotler, P., H. Kartajaya, I. Setiawan. 2017. Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Alih Bahasa Fairano Ilyas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumo, A. H., Ronyastra, I. M., Hartono, M., & Sofian, A. (2022). Analisis Penempatan Iklan dan Logo Sponsor pada Acara Olahraga dengan Teknologi Eye Tracking . *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(4), 475-488. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i4.245>
- Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke-18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurrohmah. Anandia, Alfanur, Farah (2016) Adopsi E-Commerce pada Usaha Mikro dan Kecil di Bandung (Studi Kasus Sub-Sektor Fesyen) ISSN: 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 1120
- Primiana, Ina. 2009. Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri. Bandung: Alfabeta.
- Pratiwi, P. D. ., & Christian, A. R. (2021). Performa Keuangan Perusahaan Sub-Sektor terdampak Covid-19 . *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 128 - 137.
- Rahayu, Daruning. Dkk, 2021. Komunikasi Digital Dalam Bisnis Online Produk UMKM “So What” Di Era Normal Baru. Communicaation. Vol. 12.
- Romero, Deddy. 2019. Kaya Raya dengan Bisnis UKM. Yogyakarta: Laksana.
- Setyawati, Irma. 2009. Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perekonomian.
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto , S. . (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang . *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327-340. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233>

- Sholihin, Riadhus. 2019. Digital Marketing di Era 4.0. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, D. ., & Fathin, S. (2021). Program Pemulihan Bisnis UMK Terdampak Covid-19 di Wilayah Bogor. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 102 - 111. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.215>
- Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM.
- World Health Organisation. 2020. Coronavirus disease (Covid-2019) situation reports, dikutip dari <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>

Komunikasi Digital Bisnis Online Di Era Endemi Covid 19

Produk UMKM "Kecuali Coffee"

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ojs.unitas-pdg.ac.id Internet Source	5%
2	inobis.org Internet Source	4%
3	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	2%
4	dirdosen.budiluhur.ac.id Internet Source	2%
5	dprexternal3.dpr.go.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%