

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

RINGKASAN

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

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

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

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 diangkap 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.

STATUS LUARAN

Luaran penelitian ini saat ini telah tersubmit pada jurnal Inobis

KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN

Kendala pada penelitian ini adalah pengambilan data yang terkendala waktu antara peneliti dan objek peneliti dimana peneliti dan objek peneliti sama-sama memiliki aktivitas sehingga perlu membuat jadwal. Hal tersebut dapat diselesaikan dengan kunjungan langsung peneliti ke Cirebon serta diskusi yang dilakukan Ketika objek penelitian melakukan kunjungan ke Yogyakarta.

RENCANA TINDAK LANJUT PENELITIAN

Rencana tindak lanjut yang dilakukan adalah dengan mengawal hasil luaran yang tersubmit pada Jurnal Inobis untuk menunggu pengumuman accepted, apabila pada jurnal Inobis (Sinta 5). Tertolak maka peneliti akan segera mencari jurnal baru untuk Kembali submit artikel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, P., H. Kartajaya, I. Setiawan. 2017. Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Alih Bahasa Fairano Ilyas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
2. Primiana, Ina. 2009. Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri. Bandung: Alfabeta.
3. Setyawati, Irma. 2009. Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perekonomian
4. 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-ISSN : 2715-4920
5. Anies. 2020. Covid-19: Seluk Beluk Corona Virus. Yogyakarta: Arruzz Media.
6. Rahayu, Daruning. Dkk, 2021. Komunikasi Digital Dalam Bisnis Online Produk UMKM “So What” Di Era Normal Baru. Communicaation. Vol. 12.

LAMPIRAN-LAMPIRAN:

- a. Luaran wajib penelitian dan status capaiannya
- b. Hasil cek plagiarisme maksimal 25% (untuk karya tulis ilmiah)
- c. *Logbook* / Catatan Harian (diinput dan diunduh dari portal)
- d. Laporan penggunaan dana penelitian / SPTB (diinput dan diunduh dari portal)

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

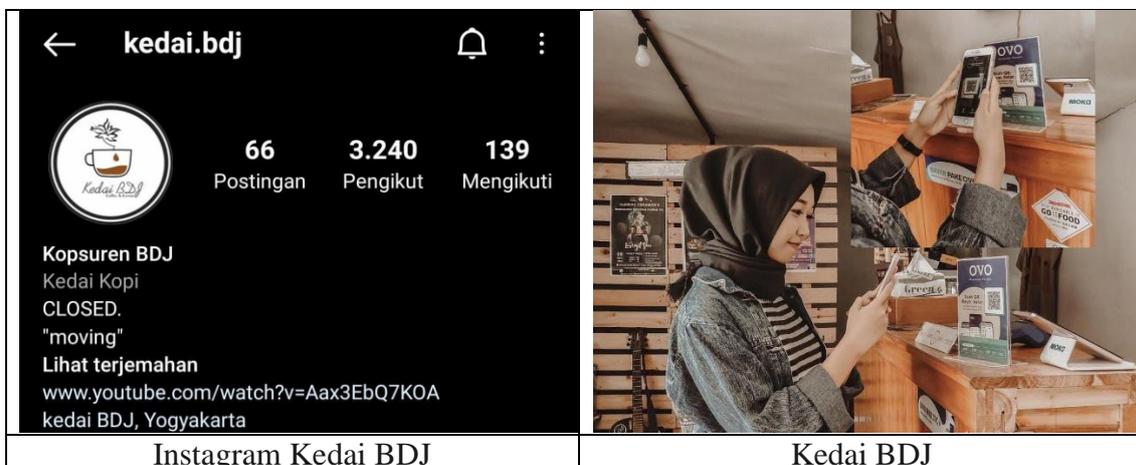
Pendahuluan

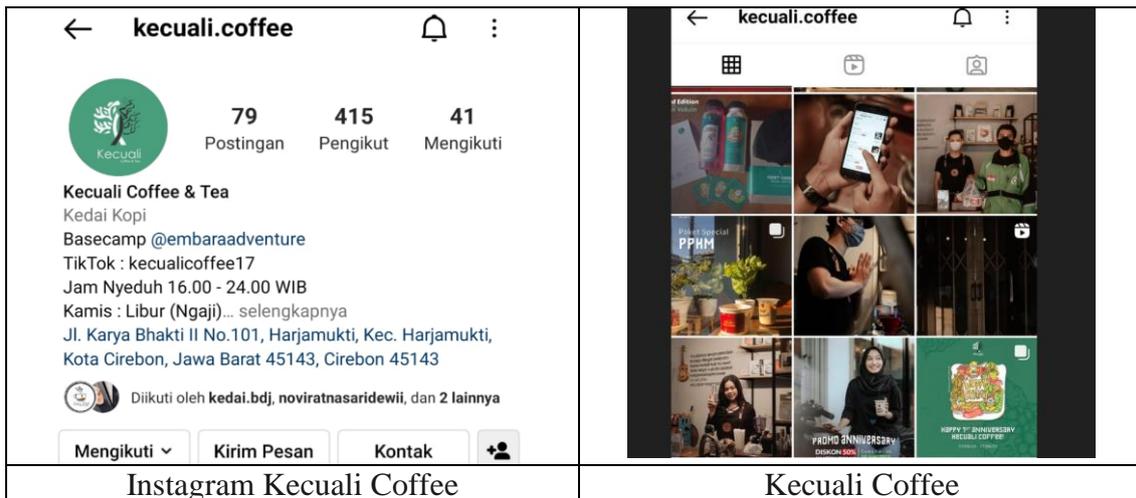
Akhir tahun 2019 masyarakat dikejutkan oleh munculnya wabah yang disebabkan oleh Virus Covid-19 yang diawali di Wuhan, China yang mengakibatkan pandemi di seluruh dunia berdasar keputusan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) yang menunjukkan bahwa peningkatan infeksi antar individu manusia dan menyebabkan 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,

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 Coffe yang dijalankan dengan konsep Hybrid. Selain itu kecuali Coffe juga menyediakan produk yaitu "*ngopi dari rumah*" yang menjadi salah satu strategi untuk mendekati pasar melalui media komunikasi digital.





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

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.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda 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

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 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

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 (Kozinetz, 2010).

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. 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 datadata 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 verifikasi¹³

Hasil Dan Pembahasan Penelitian

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

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 pengurangan pembelian oleh konsumen dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh Kecuali coffee.

3. *Convenience.*

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 endemic 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 serta program yang sesuai dengan pasar untuk dapat berkembang di era endemi.

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-ISSN : 2715-4920.
- Anies. 2020. Covid-19: Seluk Beluk Corona Virus. Yogyakarta: Arruzz Media.
- Creswell, John W. 2014. Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approcahes (Fourth Edition). United State of America: Sage Publications.
- 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, ISBN 0195551494, 9780195551495.
- 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.
- 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 . *INOBIIS: 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.
- Sholihin, Riadhus. 2019. Digital Marketing di Era 4.0. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- 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/>

mail.google.com/mail/u/1/#inbox/FMfcgzGrcPLmqkPFsHwjijjMapZHnGKh

Telusuri dalam email

[INOBIS auto-reply] Pesan telah masuk di email system - Re: Submission Jurnal Eksternal Kotak Masuk x

1 dari 2.610

INOBIS Official kepada saya
[INOBIS auto-reply]

Ini pesan otomatis dikirim oleh system, notifikasi bahwa email telah masuk.
Mohon menunggu update email reply lanjutan dari Tim Admin INOBIS. Terima kasih.

—
Tim Admin INOBIS
Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
(Journal Publication, Conference, Workshop)

Web: <http://jurnal.inobis.org/>
IG FB YT Twitter: @inobisOfficial
Email: inobis.info@gmail.com
Sekretariat: Jl. Gajayana 539, Malang

Please kindly consider your environment before printing this e-mail

3715_2022070708...pdf | TEMPLATE SPTB...docx | Plagiarism-Detect...exe | Inobis Adhitya Re...docx

27°C Hujan datang | 16:50 31/01/2023

Available reports: default location: C:\Users\acer\Documents\Plagiarism Detector reports

Results are Ready!

Generated Reports: click once to view short details, double-click to view detailed analysis

Load filter defaults: Defaults | Check type filter: Show all | Date: 31 January 2023 | Filter by Date: | Add to report name:

1 out of: 1

Plagiarism:	27,5 %	Quoted:	0,8 %
Original:	71,7 %	Linked:	0 %

Plagiarism Alert Threshold %: 10 % Display only higher than:



SURAT PERNYATAAN TANGGUNG JAWAB BELANJA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adhitya Rechandy Christian, S.E., M.M., CFP.
Judul Penelitian : Komunikasi Digital Bisnis Online di Era Endemi Covid 19 Produk UMKM Kecuali Coffee.
Nomor Kontrak : PD-273/SP3/LPPM-UAD/VII/2022
Dana penelitian : Rp 10.800.000,-

Dengan ini menyatakan bahwa biaya kegiatan penelitian tersebut di atas digunakan untuk pos-pos pembelajaan sebagai berikut.

No	Uraian Pengeluaran	Jumlah (Rp)
1.	Bahan (ATK, material/bahan penelitian, Dll.)	Rp50.000,-
2.	Pengumpulan Data 1. Transport 1 (Yogyakarta – Cirebon/ PP Peneliti) 2. Biaya FGD 3. Penginapan 4. Transport 2 (Cirebon Yogyakarta/ PP Responden) 5. Biaya FGD 6. Penginapan 7. Cinder Mata narasumber	Rp1.500.000,- Rp300.000,- Rp800.000,- Rp1.500.000,- Rp300.000,- Rp450.000,- Rp500.000,-
3.	Analisis Data (Biaya uji lab., biaya analisis data, dll.)	Rp300.000,-
4.	Pelaporan dan Luaran Penelitian (Penyusunan laporan dan luaran, biaya translate ke bahasa asing, biaya submit, biaya pendaftaran HKI, dll.)	Rp1.500.000,-
5.	Lain-lain (HR tim peneliti dan pembantu lapangan)	Rp3.600.000,-
	Jumlah Pengeluaran (Rp)	Rp10.800.000,-
	Sisa Anggaran (Rp)	0

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 30 Januari 2023


Adhitya Rechandy Christian

HALAMAN PENGESAHAN
PROPOSAL PENELITIAN DANA INTERNAL UAD
TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Judul Penelitian : Komunikasi Digital Bisnis Online Di Era Endemi Covid 19 Produk UMKM “Kecuali Coffee”
Butir Renstra Prodi/Pusat : Program Studi
TSE Penelitian : 21.01-Social sciences
Jenis Riset : Dasar
Skala TKT : 3

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap dan Gelar : S.E. Adhitya Rechandy Christian M.M.
b. NIY/NIP : 60181159
c. Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
d. Pendidikan Terakhir : S2
e. Jabatan Akademik : Asisten Ahli

Anggota Peneliti

Nama Lengkap dan Gelar : 1. SURYANA HENDRAWAN, S.E., M.B.A. (Manajemen)

Anggota Peneliti Eksternal

Nama Lengkap dan Gelar :

Jumlah mahasiswa terlibat : 1 orang
Lama Penelitian : 7 bulan
Biaya Total Penelitian : Rp. 12.000.000,00
- Diusulkan ke UAD : Rp. 12.000.000,00
- Sumber Dana Lain : Rp. 0,00

Menyetujui,
Kepala LPPM Universitas Ahmad Dahlan,



Anton Yudhana, S.T., M.T., Ph.D.
NIP/NIY. 60010383

Yogyakarta, 14 Juni 2022
Ketua Pengusul,

S.E. Adhitya Rechandy Christian M.M.
NIP/NIY. 60181159



SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN

Nomor : PD-273/SP3/LPPM-UAD/VII/2022

Pada hari ini, Sabtu tanggal Dua bulan Juli tahun Dua ribu dua puluh dua (02-07-2022), kami yang bertandatangan di bawah ini :

1. Nama : Anton Yudhana, S.T., M.T., Ph.D.
Jabatan : Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan (LPPM UAD), selanjutnya disebut sebagai PIHAK PERTAMA.
2. Nama : S.E. Adhitya Rechandy Christian, M.M.
Jabatan : Dosen/Peneliti pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Ahmad Dahlan (UAD), selaku Ketua Peneliti, selanjutnya disebut PIHAK KEDUA.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA selanjutnya disebut PARA PIHAK.

PARA PIHAK menyatakan setuju dan bermufakat untuk mengadakan perjanjian pelaksanaan penelitian untuk selanjutnya disebut Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian (SP3) dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut.

Pasal 1
DASAR HUKUM

- (1) Hasil review/penilaian proposal yang dilakukan oleh Tim Reviewer Penelitian Internal UAD.
- (2) Surat Keputusan Kepala LPPM UAD Nomor: U12/554/VI/2022 tanggal 01 Juli 2022 tentang Penetapan Penerima Dana Penelitian Internal Universitas Ahmad Dahlan Tahun Akademik 2021/2022

Pasal 2
RUANG LINGKUP DAN JANGKA WAKTU PENELITIAN

- (1) PIHAK PERTAMA memberikan pekerjaan kepada PIHAK KEDUA dan PIHAK KEDUA menyatakan menerima pekerjaan dari PIHAK PERTAMA berupa kegiatan penelitian sebagai berikut :
 - Skema : Penelitian Dasar
 - Judul penelitian : Komunikasi Digital Bisnis Online Di Era Endemi Covid 19 Produk UMKM “Kecuali Coffee”
 - Jenis Riset : Dasar, TKT : 3
 - Mitra Penelitian : Kecuali Coffee
 - Luaran Wajib : Artikel di jurnal Nasional tidak terakreditasi
- (2) Jangka waktu pelaksanaan penelitian tersebut pada ayat (1) dimulai sejak ditandatangani SP3 ini sampai dengan batas akhir unggah Laporan Akhir Penelitian pada tanggal 31 Januari 2023

Pasal 3
PERSONALIA PELAKSANA PENELITIAN

Personalia pelaksana penelitian ini terdiri dari :

Ketua Peneliti : S.E. Adhitya Rechandy Christian, M.M.
Pembimbing : -
Anggota : 1. Suryana Hendrawan, S.E., M.B.A.

Pasal 4
BIAYA PENELITIAN DAN CARA PEMBAYARAN

- (1) PIHAK PERTAMA menyediakan dana pelaksanaan penelitian kepada PIHAK KEDUA sejumlah Rp. 10.800.000,00 (Sepuluh Juta Delapan Ratus Ribu Rupiah) yang dibebankan pada Anggaran Pendapatan dan Belanja (APB) LPPM UAD Tahun Akademik 2021/2022 dibayarkan melalui rekening bank atas nama Ketua Peneliti oleh Biro Keuangan dan Anggaran UAD sebagai berikut :
- Nama : S.E. Adhitya Rechandy Christian, M.M.
Nama Bank : BPD DIY SYARIAH
Nomor Rekening : 804211000373
- (2) Tahap I sebesar $70\% \times \text{Rp } 10.800.000,00 = \text{Rp } 7.560.000,00$ (tujuh juta lima ratus enam puluh ribu Rupiah), dibayarkan setelah SP3 ini ditandatangani oleh PARA PIHAK dan PIHAK KEDUA telah mengunggah file kontrak SP3 ini pada portal Penelitian UAD.
- (3) Tahap II sebesar $30\% \times \text{Rp } 10.800.000,00 = \text{Rp } 3.240.000,00$ (tiga juta dua ratus empat puluh ribu Rupiah), dibayarkan setelah (a) PIHAK KEDUA mengunggah Laporan Akhir Penelitian dan (b) luaran wajib penelitian dinyatakan tercapai.
- (4) Jika sampai pada batas akhir penelitian PIHAK KEDUA hanya dapat mengunggah Laporan Akhir Penelitian dan TIDAK DAPAT merealisasikan luaran wajib, maka dana penelitian Tahap II hanya dapat dicairkan sebesar 15%.

Pasal 5
PELAKSANAAN PEMBIMBINGAN

- (1) Khusus skema Penelitian Dosen Pemula (PDP), peneliti wajib melakukan pembimbingan atau konsultasi dengan dosen pembimbing penelitian paling sedikit 4 (empat) kali pembimbingan.
- (2) Pembimbingan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) antara lain dalam hal-hal berikut.
- a. penyusunan angket/kuesioner dan atau teknik pengumpulan data lainnya;
 - b. analisis data dan interpretasinya;
 - c. penyusunan hasil penelitian, pembahasan, penarikan kesimpulan;
 - d. penyusunan luaran penelitian.
- (3) Pembimbingan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan ayat (2) dituliskan sesuai dengan template form pembimbingan yang tersedia.

Pasal 6
JENIS LAPORAN PENELITIAN

- (1) PIHAK KEDUA wajib menyusun dan mengunggah laporan penelitian melalui portal Penelitian UAD yang terdiri atas :
 - a. Laporan Kemajuan
 - b. Laporan Akhir
- (2) Berkas Laporan Kemajuan digunakan sebagai bahan monitoring dan evaluasi (monev) internal, diunggah selambat-lambatnya tanggal 31 Oktober 2022.
- (3) Berkas Laporan Akhir digunakan sebagai acuan pencairan dana Tahap II dan bahan pertimbangan berlanjut atau tidaknya kontrak penelitian tahun jamak (multi years), diunggah selambat-lambatnya tanggal 31 Januari 2023.

Pasal 7
LUARAN WAJIB PENELITIAN

- (1) PIHAK PERTAMA berkewajiban untuk merealisasikan luaran wajib penelitian sebagaimana yang dijanjikan dalam proposal.
- (2) Status minimal luaran wajib yang harus dicapai oleh PIHAK KEDUA adalah sebagai berikut.
 - (i) accepted untuk jenis luaran artikel jurnal/seminar/konferensi, atau
 - (ii) telah terbit untuk jenis luaran buku (versi cetak atau versi online), atau
 - (iii) diterima atau dibahas instansi pengguna untuk jenis luaran naskah akademik, atau
 - (iv) telah keluar Sertifikat untuk jenis luaran Hak Cipta, atau
 - (v) telah terdaftar atau didaftarkan untuk jenis luaran Desain Industri, Paten, atau Paten Sederhana, atau
 - (vi) telah terwujud atau telah dilakukan uji laboratorium untuk jenis luaran purwarupa (prototipe), dan sejenisnya.
- (3) Status luaran wajib akan dievaluasi dan menjadi bahan pertimbangan pencairan dana luaran wajib sebesar 15% dari total dana penelitian.

Pasal 8
MONITORING DAN EVALUASI

- (1) PIHAK PERTAMA berhak untuk melakukan monitoring dan evaluasi (monev) pelaksanaan penelitian, baik secara administrasi maupun substansi.
- (2) Pemantauan kemajuan penelitian dilakukan oleh Tim Monev yang dibentuk oleh PIHAK PERTAMA.
- (3) Monev internal dilakukan terhadap dokumen Laporan Kemajuan dan capaian luaran penelitian (wajib dan/atau tambahan) yang diunggah oleh PIHAK KEDUA.
- (4) PIHAK PERTAMA berhak untuk menentukan lanjut atau putusnya kontrak penelitian tahun jamak (multi years) berdasarkan hasil dari monev tahap II terhadap Laporan Akhir dan capaian luaran penelitian tahun berjalan yang diunggah PIHAK KEDUA.

Pasal 9

TANGGUNGAN PENELITIAN DAN LUARAN PENELITIAN

- (1) Peneliti dinyatakan memiliki tanggungan penelitian apabila sampai pada masa penerimaan proposal penelitian periode berikutnya belum menyelesaikan kewajiban unggah Laporan Akhir Penelitian.
- (2) Peneliti yang memiliki tanggungan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak diperkenankan mengajukan proposal penelitian pada periode tersebut.
- (3) Peneliti dinyatakan memiliki tanggungan luaran penelitian apabila sampai pada masa akhir unggah Laporan Akhir Penelitian, luaran wajib belum tercapai dengan status minimal seperti disebutkan pada Pasal 7 ayat (2).
- (4) Peneliti yang memiliki tanggungan luaran penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (3) masih diperkenankan mengajukan proposal penelitian pada periode terdekat.
- (5) Peneliti yang belum memenuhi luaran wajib sampai pada penerimaan proposal penelitian pada periode tahun berikutnya tidak diperkenankan mengajukan proposal pada periode tersebut.
- (6) Tanggungan penelitian dan/atau luaran wajib penelitian berlaku bagi Ketua dan Anggota peneliti dari Universitas Ahmad Dahlan.

Pasal 10

SANKSI DAN PEMUTUSAN PERJANJIAN PENELITIAN

- (1) PIHAK PERTAMA berhak memberikan peringatan dan atau teguran atas kelalaian dan atau pelanggaran yang dilakukan oleh PIHAK KEDUA yang mengakibatkan tidak dapat terpenuhinya kontrak penelitian ini.
- (2) PIHAK PERTAMA berhak melakukan pemutusan perjanjian penelitian, jika PIHAK KEDUA tidak mengindahkan peringatan yang diberikan oleh PIHAK PERTAMA.
- (3) Segala kerugian material maupun finansial yang disebabkan akibat kelalaian PIHAK KEDUA, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab PIHAK KEDUA.
- (4) Jenis sanksi yang diberikan dapat berupa :
 - (a) tidak diperkenankannya mengajukan proposal penelitian sebagaimana dimaksud pada Pasal 9 ayat (5) sampai kewajibannya terselesaikan; dan atau
 - (b) tidak dapat mencairkan dana Tahap II; dan atau
 - (c) mengembalikan dana yang telah diterima oleh PIHAK KEDUA.

Pasal 11

KEADAAN MEMAKSA (FORCE MAJEURE)

Ketentuan dalam Pasal 10 tersebut di atas tidak berlaku dalam keadaan sebagai berikut :

- a. Keadaan memaksa (force majeure)
- b. PIHAK PERTAMA menyetujui atas terjadinya keterlambatan yang didasarkan pada pemberitahuan sebelumnya oleh PIHAK KEDUA kepada PIHAK PERTAMA dengan Surat Pemberitahuan mengenai kemungkinan terjadinya keterlambatan dalam penyelesaian kegiatan penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2; dan sebaliknya PIHAK KEDUA menyetujui terjadinya keterlambatan pembayaran sebagai akibat keterlambatan dalam penyelesaian perjanjian penelitian.

Pasal 12

- (1) Keadaan memaksa (force majeure) sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 11 ayat (1) adalah peristiwa-peristiwa yang secara langsung mempengaruhi pelaksanaan perjanjian serta terjadi di luar kekuasaan dan kemampuan PIHAK KEDUA ataupun PIHAK PERTAMA.
- (2) Peristiwa yang tergolong dalam keadaan memaksa (force majeure) antara lain berupa bencana alam, pemogokan, wabah penyakit, huru-hara, pemberontakan, perang, waktu kerja diperpendek oleh pemerintah, kebakaran dan atau peraturan pemerintah mengenai keadaan bahaya serta hal-hal lainnya yang dipersamakan dengan itu, sehingga PIHAK KEDUA ataupun PIHAK PERTAMA terpaksa tidak dapat memenuhi kewajibannya.
- (3) Peristiwa sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tersebut di atas, wajib dibenarkan oleh penguasa setempat dan diberitahukan dengan surat pemberitahuan oleh PIHAK KEDUA kepada PIHAK PERTAMA atau PIHAK PERTAMA kepada PIHAK KEDUA yang menyebutkan telah terjadinya peristiwa yang dikategorikan sebagai keadaan memaksa (force majeure).
- (4) PIHAK PERTAMA memberikan kesempatan kepada PIHAK KEDUA untuk menyelesaikan perjanjian kontrak ini sampai pada batas waktu yang disepakati oleh PARA PIHAK jika keadaan force majeure dinyatakan telah selesai.

Pasal 13

PENYELESAIAN PERSELISIHAN

- (1) Apabila dalam pelaksanaan perjanjian dan segala akibatnya timbul perbedaan pendapat atau perselisihan, PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA setuju untuk menyelesaikannya secara musyawarah untuk mencapai mufakat.
- (2) Apabila penyelesaian sebagaimana termaksud dalam ayat (1) di atas tidak tercapai, maka PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat menyerahkan perselisihan tersebut melalui mediasi dengan Rektor sebagai atasan langsung dari PIHAK PERTAMA yang putusannya bersifat final dan mengikat.

Pasal 14

PENGUNDURAN DIRI

- (1) Apabila PIHAK KEDUA mengundurkan diri atau membatalkan SP3 ini, maka PIHAK KEDUA wajib mengajukan Surat Pengunduran Diri yang ditujukan kepada PIHAK PERTAMA.
- (2) Surat Pengunduran Diri sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib ditembuskan kepada Ketua Program Studi ketua peneliti yang bersangkutan.
- (3) PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana yang telah diterima kepada PIHAK PERTAMA

Pasal 15
LAIN-LAIN

- (1) Hal-hal yang dianggap belum cukup dan perubahan-perubahan perjanjian akan diatur kemudian atas dasar permufakatan kedua belah pihak yang akan dituangkan dalam bentuk Surat atau Perjanjian Tambahan (addendum), yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari perjanjian awal.
- (2) Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian (SP3) ini berlaku sejak ditandatangani dan disetujui oleh PARA PIHAK.

PIHAK PERTAMA,



Yudhana

Anton Yudhana, S.T., M.T., Ph.D.
NIP/NIY. 60010383

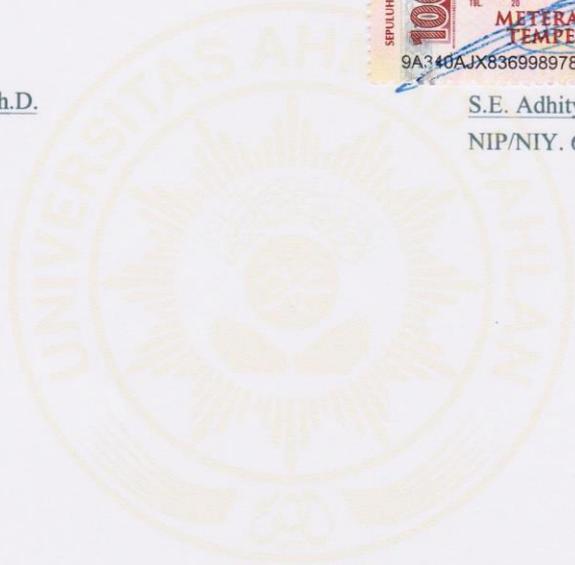
Diunduh pada : 05 Juli 2022 - 15:14:33

PIHAK KEDUA,



Adhitya

S.E. Adhitya Rechandy Christian M.M.
NIP/NIY. 60181159



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

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.

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

Adhitya Rechandy Christian

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).

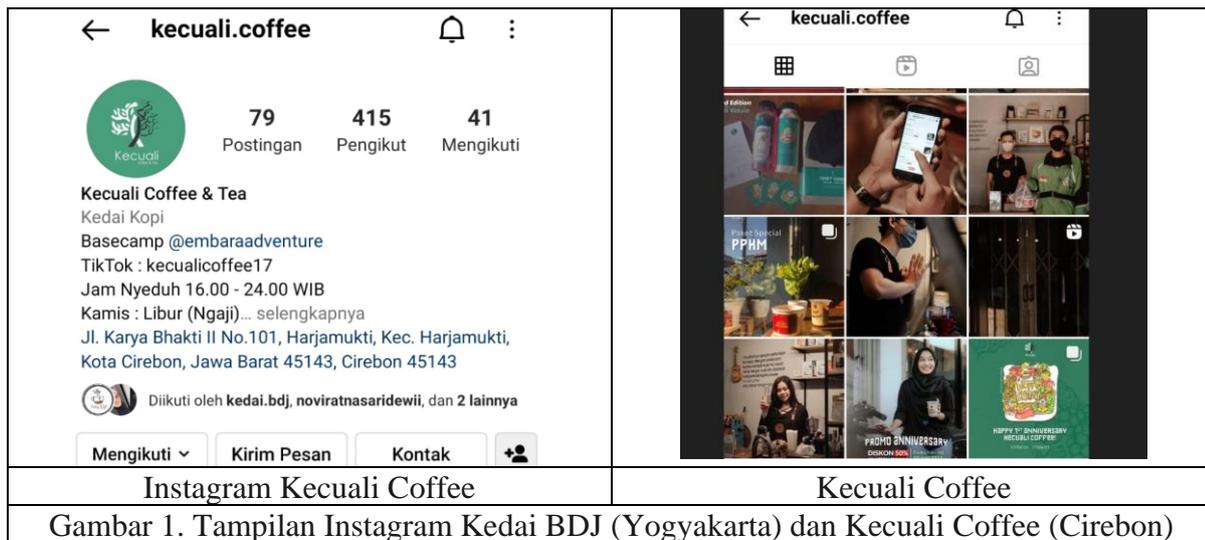
Beberapa waktu terakhir di Yogyakarta berkembang dengan pesat Bisnis kuliner, Sebagai contoh dalam produk minuman kopi, dahulu orang hanya mengenal kopi hitam dengan campuran gula, susu atau coklat, sekarang variannya lebih banyak lagi. Ada yang dicampur vanilla, alpokat, arang dan gula aren. Selain 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 kecuali Coffe juga menyediakan produk yaitu “*ngopi dari rumah*” yang menjadi salah satu strategi untuk mendekati pasar melalui media komunikasi digital.



Instagram Kedai BDJ



Kedai BDJ



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 yang dilakukan oleh UMKM dimasa ini sehingga dapat memberikan gambaran bagaimana UMKM kedepan akan bertahan ditengah perubahan yang sangat dinamis 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 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 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 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 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 datadata 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)

Pembahasan

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

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 dimplementasikan 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 mengkomunikasi 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 diangkap lebih mudah digunakan serta memiliki jangkauan yang sesuai dengan keinginan. Selain dari itu keuali *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. Selaso 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 karean memilik jangkauan yang dapat ditentukan untuk mengoptimaliasikan bisnis yang dilakukan oleh kecuali coffee.

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>
- 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 . *INOBIIS: 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 . *INOBIIS: 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*. Communicaaion. 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 . *INOBIIS: 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. *INOBIIS: 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/>



UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KAMPUS I : Jln. Kapas 9 Semaki Yogyakarta 55166

KAMPUS II : Jln. Pramuka 42 Sidikan Yogyakarta 55161

TELEPON : (0274) 563515, 511830, 371120, Psw. 1263, Faks. (0274) 564604

SURAT TUGAS

Nomor: F5/58b/D.5/III/2022

Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan dengan ini memberikan tugas kepada:

No	Nama	NIP/NIY	Prodi
1	Dra. Uswatun Khasanah, M.Si.	60910099	EP
2	Lestari Sukarniati, S.E., M.Si.	60920109	EP
3	Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si.	60960144	EP
4	Drs. M. Safar Nasir, M.Si.	60960152	EP
5	Dr. Suropto, S.E., M.Si.	60010240	EP
6	Rifki Khoirudin, S.E., M.Ec.Dev., MAPPI (Cert.)	60140762	EP
7	Firsty Ramadhona Amalia Lubis, S.E., M.Ec.Dev.	60181150	EP
8	Indanazulfa Qurrota A'yun, S.E., M.Sc.	60191199	EP
9	Mahrus Lutfi Adi Kurniawan, S.E., M.E.	60191200	EP
10	Nurul Azizah Az Zakiyyah, S.E., M.Sc.	60191233	EP
11	Budi Jaya Putra, S.Th.I., M.H.	60191239	EP
12	Agus Salim, S.E., M.Econ.	60211295	EP
13	Dr. Sukardi, M.M.	196007231987031001	Manajemen
14	Dr. Salamatus Asakdiyah, M.Si.	196205021987032001	Manajemen
15	Drs. Hendro Setyono, S.E., M.Sc.	60920108	Manajemen
16	Rai Rake Setyawan, S.E., M.SA., Ph.D.	60920110	Manajemen
17	Utik Bidayati, S.E., M.M.	60096136	Manajemen
18	Ani Muttaqiyathun, S.E., M.Si.	60960151	Manajemen
19	Tina Sulistiyani, S.E., M.M.	60010237	Manajemen
20	Dyah Fitriani, S.E., M.M.	60030486	Manajemen
21	Desta Rizky Kusuma, S.E., M.Sc.	60090572	Manajemen
22	Deny Ismanto, S.E., M.M.	60111654	Manajemen
23	Rikha Muftia Khoirunnisa, S.E., M.Sc.	60120694	Manajemen
24	Candra Vionela Merdiana, S.E., M.Sc.	60150806	Manajemen
25	Ahmad Rizal Solihudin, S.M.B., M.B.A.	60160855	Manajemen
26	Permata Dian Pratiwi, S.E., M.Sc.	60160856	Manajemen
27	Bagus Gumelar, S.E., M.M.	60160969	Manajemen
28	Muhammad Ali Fikri, S.E., M.Sc.	60160970	Manajemen
29	Suryana Hendrawan, S.E., M.B.A.	60160971	Manajemen
30	Mustika Rahmi, S.E., M.Sc.	60160982	Manajemen
31	Dr. Ema Nurmaya, S.E., M.M.	60181102	Manajemen
32	Adhitya Rechandy Christian, S.E., M.M.	60181159	Manajemen
33	Poppy Laksita Rini, S.E., M.Sc.	60181160	Manajemen
34	Andi Suseno, S.Th.I., M.Ag.	60191238	Manajemen
35	Efa Wakhidatus Solikhah, S.Si., M.M.	60211296	Manajemen
36	Fauziyah Nur Jamal, S.E., M.M.	60211297	Manajemen
37	Dr. Muhammad Hamdi, S.E., MBA.	60211314	Manajemen
38	Moch. Imron, S.E., M.Si.	60960130	Akuntansi
39	Dewi Amalia S.E., M.Si.	60970169	Akuntansi
40	Dr. Alia Ariesanti, S.E., M.Si., Ak., CA	60010234	Akuntansi

No	Nama	NIP/NIY	Prodi
41	Indah Kurniawati, S.E., M.Si.	60010236	Akuntansi
42	Sartini, S.E., M.S.Acc., Ph.D., Ak., CA	60010369	Akuntansi
43	Khusnul Hidayah, S.E., S.Ag., M.Si.	60010370	Akuntansi
44	Beni Suhendra Winarso, S.E., M.Si.	60010371	Akuntansi
45	Sumaryanto, S.E., M.Si., Ak., CA	60010372	Akuntansi
46	Arif Sapta Yuniarto, S.E., M.Acc., Ak., CA	60030488	Akuntansi
47	Rohmad Yuliantoro Catur Wibowo, S.E., M.Sc.	60030490	Akuntansi
48	Kurniawan Ali Fachrudin, S.E., M.Si., Ak., CA	60050532	Akuntansi
49	Nugraheni Rintasari, S.E., M.Sc.	60120693	Akuntansi
50	Ulinnuha Yudiansa Putra, S.E., M.Acc., Ak., CA	60130758	Akuntansi
51	Amir Hidayatulloh, S.E., M.Sc.	60150790	Akuntansi
52	Rintan Nuzul Ainy, S.E., M.Sc.	60160866	Akuntansi
53	Lu'Lu' Nafiati, S.E., M.Sc.	60160917	Akuntansi
54	Nabila Na'ma, S.E., M.Sc.	60171047	Akuntansi
55	Rusdianto, S.E., M.Sc.	60171048	Akuntansi
56	Wahyu Dewi Hapsari, S.E., M.Acc., Ak., CA	60171050	Akuntansi
57	Andreas Vernando, S.E., M.Sc.	60171090	Akuntansi
58	Annisa Fithria, S.E., M.Sc.	60171091	Akuntansi
59	Budi Barata Utami, S.E., M.Sc.	60191198	Akuntansi
60	Indah Shofiyah, S.E., M.Sc.	60191232	Akuntansi
61	Olivi Sabilla Sa'dani, S.E., M.Ak.	60191234	Akuntansi
62	Cita Eri Ayuningtyas, S.Gz., MPH	60171084	Bisma
63	Nurul Putrie Utami, SGz., MPH	60171085	Bisma
64	Palupi Melati Pangastuti, STP., M.Sc.	60171086	Bisma
65	Retnosyari Septiyani, STP., M.Sc.	60171087	Bisma
66	Retty Ikawati, STP., M.Sc.	60171088	Bisma
67	Yunda Maymanah Rahmadewi, STP., M.Sc.	60171089	Bisma
68	Dr. Wardiyanta, M.Hum.	60181105	Bisma
69	Marsudi Endang Sri Rejeki, S.E., M.M.	60191179	Bisma
70	Dr. Ifada Rahmayanti, M.M.	60191192	Bisma
71	Dr. Aftoni Sutanto, S.E., M.Si.	60010238	MM
72	Dr. Fitroh Adhilla, S.E., M.Si.	60010373	MM
73	Dr. Zunan Setiawan, M.M.	60160883	MM
74	Dr. Taufik Hidayat, M.Ec.	60160886	MM
75	Dr. Purwoko, M.M.	60160887	MM
76	Dr. Abdul Choliq Hidayat, M.Si.	60160966	MM
77	Dr. Agus Siswanto, M.M.	60160991	MM

untuk melaksanakan kegiatan Catur Dharma Perguruan Tinggi (Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, dan Al Islam Kemuhammadiyah) pada Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022.

Surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebaik-baiknya dan setelah selesai agar melaporkan hasilnya kepada Pimpinan Fakultas.

Dikeluarkan di: Yogyakarta
 Pada tanggal : 14 Maret 2022
 Dekan,



Dr. Salamatus Asakdiyah, M.Si.
 NIP 196205021987032001