

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bidang usaha yang terus menerus mengalami perkembangan khususnya di masa pandemi Covid-19 adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang *food and beverage*. UMKM memiliki kontribusi terbesar terhadap perekonomian nasional dengan total enam puluh persen, di masa pandemi Covid-19 ini walaupun banyak perusahaan yang gulung tikar faktanya ekosistem UMKM masih terus bertumbuh dan mendominasi di masa pandemi. Badan Kordinasi Penanaman Modal (BKPM) menunjukkan bahwa adanya peningkatan secara signifikan pengajuan Nomor Induk Berusaha (NIB) dari sektor UMKM selama tahun 2020 mencapai 377.540 permohonan yang 93,6 persen diantaranya berasal dari sektor UMKM.

UMKM adalah jenis usaha yang termasuk ke dalam usaha kerakyatan yaitu jenis usaha yang mendapatkan perhatian khusus oleh undang-undang berupa mendapatkan bantuan kredit usaha dengan bunga yang rendah, diberikan kemudahan dalam mengurus izin usaha, pengembangan usahanya dapat bantuan dari pemerintah dan lain-lain. Menurut M. Kwartono UMKM adalah suatu kegiatan ekonomi masyarakat yang memiliki jumlah kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- diluar tana dan bangunan tempat usaha dan memiliki omset penjualan bersih maksimal Rp 1.000.000.000,- dan berwarga negara Indonesia. Pada masa perkembangan tersebut salah satu UMKM yang berhasil bertahan di masa pandemi Covid-19 adalah Kopi Tembem.

Kopi Tembem adalah *coffee shop* bergerak di bidang *food and beverage* (F&B). Sejak awal berdiri pada tanggal 8 April 2021, Kopi Tembem mampu bertahan dan berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari berbagai kolaborasi yang dilakukan Kopi Tembem dengan *brand* lain yaitu Magnum Indonesia yaitu membuat terobosan terbaru dengan membuat menu baru yang sangat spesial dan belum pernah ada sebelumnya yaitu mengkombinasikan antara es kopi dan es krim menjadi satu, menu tersebut dinamai dengan Blue Lagoon. Kolaborasi ini dilakukan untuk

merayakan bulan coklat pada bulan Juli. Menu tersebut merupakan edisi terbatas hanya ada pada bulan Juli.

Kopi Tembem juga mengajak *influencer* dan artis papan atas Indonesia Tatjana Saphira untuk mengiklankan menu kolaborasi tersebut untuk Kopi Tembem. Tidak hanya berkolaborasi dengan *brand* di bidang F&B, Kopi Tembem juga melakukan kolaborasi dengan Bracelet of Hope yaitu sebuah organisasi non pemerintah yang bergerak di bidang sosial dan peduli pada pejuang kanker payudara di Indonesia. Kolaborasi yang dilakukan dengan membuat terobosan menu minuman baru yang bernama Pink Pitaya dan aksesoris gelang Bracelet of Hope “*New Classic*”. Kolaborasi ini dilakukan pada bulan kesadaran kanker payudara, dimana nanti hasil penjualan dari menu tersebut sebesar sepuluh persennya akan disumbangkan pada pejuang kanker payudara yang membutuhkan.



Gambar 1.1: Kolaborasi Kopi Tembem X Bracelet of Hope (Instagram/Kopitembem)

Selain adanya melakukan kolaborasi, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Kopi Tembem juga dapat dilihat dari jumlah pengikutnya dalam sosial media Instagram sebanyak 5025 pengikut hanya dalam hitungan kurang dari satu tahun dan *engagement* yang besar dan *rating* keseluruhan penjualan yang baik di aplikasi Gojek dan GoFood sebesar 4,7. Kedua kolaborasi ini menghasilkan menu-menu baru yang unik, melalui menu-menu tersebut Kopi Tembem berusaha untuk bertahan pada masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan segi lokasi Kopi Tembem juga memiliki keunggulan dan keunikan. Memiliki lokasi yang strategis yang dekat dengan hotel-hotel mewah serta Sekolah Menengah Atas (SMA), dan tempatnya yang mudah ditemukan serta fasilitasnya yang lengkap seperti jaringan internet yang cepat, memiliki ruangan

indoor dan *outdoor*, serta fasilitas kursi sofa membuat Kopi Tembem memiliki perbedaan dibanding pesaingnya. Keunikannya terdapat pada segi konsepnya berupa *home garden*. Tidak seperti konsep *home garden* pada umumnya yang mayoritas memanfaatkan lahan yang besar dan cenderung fokus pada *outdoor* yang luas. Kopi Tembem memilih konsep *home garden* yang unik dengan cara memiliki berbagai macam tanaman hias yang disusun rapih pada rak tanaman besar yang diletakan di ruang *outdoor* yang dapat digunakan sebagai *background* foto.

Konsep ini dipilih karena pada saat awal pandemi Covid-19 masyarakat Indonesia sedang senang dalam mengkoleksi tanaman-tanaman hias. Pengunjung bukan hanya dapat menikmati pemandangan tanaman-tanaman hias yang cantik namun pengunjung juga dapat membeli beberapa tanaman yang disukai, karena ada beberapa tanaman hias yang di jual. Selain itu banyaknya menu makanan dan minuman yang beragam dengan mayoritas menu sarapan yang bukan berasal dari Indonesia seperti Croissant, Lasagna, Spageti dan lain-lain menjadi alasan tertentu bagi pengunjung luar negeri yang menetap di hotel-hotel dekat Kopi Tembem untuk *breakfast* dan *lunch* di Kopi Tembem.

Strategi lain yang digunakan Kopi Tembem pada masa pandemi Covid-19 adalah mengimplementasikan strategi yang berfokus pada interaksi dengan konsumen. Berbeda dengan *coffee shop* lainnya yang mayoritas menggunakan strategi seperti memperbarui menu yang telah ada atau mengandalkan promo spesial pada produk, Kopi Tembem membuat strategi *pro selling* yaitu strategi untuk meningkatkan *awareness* publik sasaran dengan cara memberikan beberapa produk Kopi Tembem pada konsumen yang terpilih dimana sebelumnya telah melakukan *honest review* produk berupa testimonial dan dibagikan melalui media sosial. Kopi Tembem memanfaatkan salah satu isi dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu *PR and Publicity, advertising, dan event and experience*.

Semua strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Tembem diatas merupakan upaya untuk bertahan terutama pada masa Pandemi Covid-19 saat ini, Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan sangat berdampak luas di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi. Baik perusahaan besar maupun kecil menengah semua ikut terdampak. Mulai dari penurunan pendapatan dikarenakan

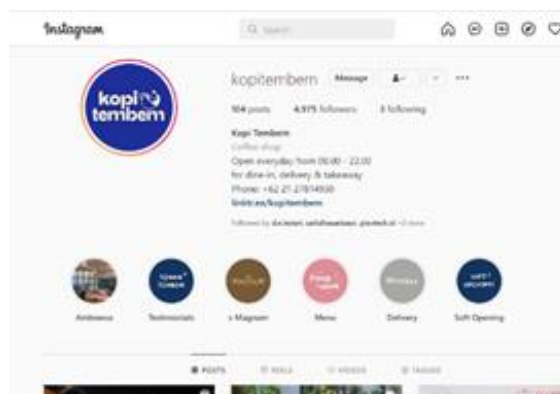
adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *new normal*. Para pelaku usaha khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mencari strategi baru agar bisa bertahan di masa pandemi Covid-19 ini, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Banyak perusahaan besar yang memiliki banyak toko secara *offline* beralih strategi ke media *online* dan internet untuk bertahan. Perusahaan tersebut mengalihkan strategi komunikasi pemasarannya dari *offline store* menjadi lebih berfokus pada *online store* karena dampak pandemi yang melanda, ini dilakukan untuk beradaptasi dan bertahan di masa sulit saat ini.

Akibatnya beberapa UMKM Indonesia menjadi memiliki lebih banyak ancaman daripada sebelumnya, dan ancamannya semakin besar karena pada masa pandemi seperti saat ini mereka harus bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* yang sudah internasional seperti McDonald, KFC, Starbucks dan Kopi Kenangan yang sudah memiliki reputasi dan pasar yang lebih besar dibandingkan dengan para pelaku UMKM. Oleh sebab itu para pelaku UMKM harus memiliki strategi-strategi matang yang mampu bersaing dengan para kompetitor barunya yang lebih besar dan dikenal. Dengan menyusun strategi yang tepat dan efektif akan mampu bersaing dengan perusahaan internasional yang beralih fokus ke *online store*, begitu juga dengan Kopi Tembem.

Kemudahan dalam mengakses internet pada masa saat ini merupakan sebuah keuntungan karena di masa seperti saat ini masyarakat juga akan melakukan proses pembelian kebutuhan melalui internet, media sosial, dan internet serta aplikasi titip seperti GoFood dan GrabFood. Kopi Tembem memanfaatkan internet dengan maksimal khususnya sosial media untuk melakukan proses pemasaran *online*. Mayoritas para pelaku UMKM F&B saat ini juga menjadikan Instagram sebagai platform untuk berdagang produknya, dibandingkan menggunakan website dan *e-commerce* walaupun ada beberapa UMKM yang memiliki website. Pelaku UMKM juga menggunakan sosial media untuk bertransaksi sekaligus berkomunikasi dengan para konsumennya. Ini dapat dilakukan karena sosial media Instagram memiliki fitur yang memadai dan cukup lengkap untuk dijadikan sebagai platform jual beli.

Jika dibandingkan *e-commerce*, sosial media memiliki keunggulan diantaranya adalah platform yang lebih baik dari segi fungsi untuk memberikan informasi seputar *brand* dan promo, dan memiliki jangkauan konsumen yang sangat luas. Ahmad Setiadi dalam Nasrullah (2015) mengatakan sosial media adalah sebuah platform media yang fokus pada eksistensi si pengguna dengan cara memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas dan berkolaborasi. Dengan kata lain sosial media dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang bertujuan untuk menguatkan ikatan antar pengguna sosial media dan ikatan sosial. Sosial media memiliki enam karakteristik yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, konten oleh pengguna, dan simulasi sosial. Media sosial juga memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan media-media lainnya ditambah dengan segala kelebihanannya yang telah menjadi salah satu bagian hidup masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi dan jaman menghasilkan banyak media sosial yang populer di kalangan masyarakat salah satunya adalah Instagram.

Instagram adalah media sosial yang dibuat oleh perusahaan bernama Burbn Inc pada tanggal 6 oktober 2010, didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. (Hotsuite, 2021) menyatakan bahwa pengguna sosial media Instagram di Indonesia mencapai 85 juta pengguna pada tahun 2021. 52,4% diantaranya adalah perempuan dan laki-laki sebanyak 47,6%. Instagram juga menjadi media sosial yang mendukung wirausahawan dalam membangun bisnisnya lewat fitur-fitur yang ditawarkan seperti foto, video, *caption*, *Instagram story*, *Arroba*, *IGTV*, *Instagram Promote*, dan *In-app Shopping Cart*. Oleh sebab itu Instagram bisa dijadikan sebagai salah satu media untuk promosi karena mencakup jangkauan yang lebih luas dan memiliki fasilitas promosi yang memadai seperti adanya fitur diatas. Salah satu UMKM yang memanfaatkan Instagram adalah Kopi Tembem. Berikut adalah profil Instagram Kopi Tembem yang dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan untuk kebutuhan penelitian:



Gambar 1.2: Profil Instagram Kopi Tembem (Instagram/kopitembem)

Penelitian ini merupakan pembaruan dari penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rachmawati yang berjudul Penerapan “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya” pada tahun 2018. Selanjutnya ada penelitian yang ditulis oleh Mahardika Putra dari Universitas Sanata Dharma pada tahun 2018 dengan judul Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran “Studi kasus pada *online shop @siramah_jogja*”, menggunakan metode penelitian kualitatif. Terakhir penelitian yang ditulis oleh Fitra Riani yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam “Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumi yang Banyumas Jawa Tengah” pada tahun 2016.

Perbedaan penelitian yang akan ditulis oleh peneliti dari tiga penelitian sebelumnya adalah, adanya beberapa poin yang berbeda yaitu objektivitas penelitiannya, konsep penelitian, dan pencapaian penelitiannya. Penelitian ini sangat menarik dan sangat penting diteliti untuk mengisi kesenjangan dari sisi praktis penelitian ini juga berguna untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM di masa pandemi Covid-19. Seperti yang kita ketahui bahwa banyak yang terkena imbas dari pandemi tersebut salah satunya adalah ekonomi. Penelitian bertujuan untuk mencari tahu apa strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh UMKM untuk bertahan di masa pandemi ini.

Dengan pernyataan di atas, penelitian ini sangat cocok menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah kegiatan pemasaran yang menggabungkan

periklanan dan alat komunikasi pemasaran lainnya diantaranya hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *event* dengan tujuan untuk bisa bekerja bersama-sama.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena penelitian ini berfokus pada mempelajari strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi dan karena peristiwa ini memiliki nilai keunikan berupa strategi komunikasi pemasarannya yang khusus untuk mengatasi masa pandemi. Alasan kenapa peneliti menggunakan komunikasi pemasaran karena adanya relevansi kasus ini terhadap UMKM. UMKM ini melalui internet dan *offline* untuk memasarkan produknya, ini sesuai dengan pendekatan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Diharapkan melalui penelitian ini di dapatkan model implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat menjadi acuan bagi UMKM utamanya dalam menghadapi perubahan seperti adanya pandemi Covid-19.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM *food and beverage* di masa Pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di masa pandemi Covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian penelitian sejenis, dan sumber pengetahuan yang berkaitan untuk strategi komunikasi pemasaran terhadap UMKM, strategi komunikasi pemasaran, dan *integrated marketing communication*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha sebagai acuan atau bahan referensi khususnya untuk mencari tahu tentang strategi komunikasi pemasaran UMKM.