

## **Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe)**

Ruth Ambar, Wulan Purnama Sari  
[ruth\\_ambar@yahoo.co.id](mailto:ruth_ambar@yahoo.co.id), [wulanp@fikom.untar.ac.id](mailto:wulanp@fikom.untar.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### ***Abstract***

*Since the pandemic outbreak hit Indonesia, the most visible impact is the economic crisis. One of those affected is that MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) both in the service and production sectors experienced a significant decrease in turnover, one of which is Hello Cafe. Hello Cafe is adapting to new circumstances, where business premises can reopen by complying with existing health protocols. Hello Cafe must be able to carry out proper marketing communications so that customers can return to visit to improve their turnover and losses. The purpose of this study is to find, understand, and describe what marketing communications are used appropriately at Hello Cafe to adapt to the Covid-19 pandemic. Researchers chose to use a qualitative approach because they conducted research and analysis of the marketing communication phenomenon at Hello Cafe during the Covid-19 pandemic. Data collection techniques used were interviews and observations with sources. The conclusion of this research is that effective marketing communication in adapting during the Covid-19 pandemic is personal selling to invite old customers to return to visit Hello Cafe and word of mouth because most visitors come from recommendations from old customers who have visited.*

**Keywords:** *adapt, marketing communication, pandemic, UMKM.*

### **Abstrak**

Sejak wabah pandemi melanda Indonesia, dampak yang sangat terlihat adalah krisisnya perekonomian. Salah satu yang terkena dampaknya adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) baik dalam bidang jasa maupun produksi mengalami penurunan omzet yang signifikan, salah satunya adalah Hello Cafe. Hello Cafe beradaptasi dengan keadaan yang baru, dimana tempat usaha bisa kembali buka dengan mematuhi protokol kesehatan yang ada. Hello Cafe harus bisa melakukan komunikasi pemasaran yang tepat agar pelanggan dapat kembali berkunjung untuk memperbaiki omzet dan kerugian yang dialami. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan, memahami, serta mendeskripsikan tentang komunikasi pemasaran apa yang digunakan secara tepat pada Hello Cafe untuk beradaptasi di masa pandemi covid-19. Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif karena melakukan riset dan analisis terhadap fenomena komunikasi pemasaran pada Hello Cafe dalam masa pandemi covid-19. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan observasi dengan narasumber. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dalam beradaptasi di masa pandemi covid-19 adalah personal selling untuk mengajak pelanggan lama kembali berkunjung ke Hello Cafe dan word of mouth karena kebanyakan pengunjung berdatangan dari rekomendasi pelanggan lama yang sudah berkunjung.

**Kata Kunci:** beradaptasi, komunikasi pemasaran, pandemi, UMKM.

## 1. Pendahuluan

Tahun 2020 masyarakat di Indonesia dihebohkan dengan adanya virus Corona yang dikenal dengan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Tanggal 11 Maret 2020 dinyatakan oleh badan kesehatan dunia bahwa wabah Covid-19 ini dinyatakan sebagai pandemi. Mulai pertengahan bulan Maret hingga akhir bulan Maret sudah memasuki kasus tujuh puluh ribuan per hari (Kasus et al., 2016). Indonesia menjadi salah satu negara yang penyebarannya meluas dengan sangat cepat dan salah satunya ibu kota Jakarta terkena dampaknya, Pemerintah Daerah DKI Jakarta mengeluarkan peraturan Gubernur Nomor 33 tahun 2020 tentang pelaksanaan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada tanggal 10 April 2020 dinyatakan sebagai PSBB pertama di Indonesia. PSBB ini menjadikan kegiatan aktivitas di luar rumah sangat dibatasi, seperti pekerja kantor menerapkan WHF (*Work From Home*), kegiatan pendidikanpun dilaksanakan secara *online*, restoran, *mall*, dan *cafe* tutup sementara agar mengurangi penyebaran Covid-19. PSBB pertama berlangsung sekitar kurang lebih tiga bulan. Awal bulan Juni, pemerintah sudah menghimbau bahwa pusat perbelanjaan, restoran dan beberapa tempat hiburan bisa mulai di buka secara bertahap perubahan dari PSBB menjadi PSBB transisi yang pertama di Indonesia.

PSBB transisi pertama berjalan sekitar tiga bulan, tetapi karena kenaikan kasus penderita covid-19 semakin bertambah banyak di Indonesia pemerintah menjalankan PSBB untuk kedua kalinya pada tanggal 14 September 2020. PSBB kedua berjalan kurang lebih satu bulan, dan dilanjutkan dengan PSBB transisi kedua pada tanggal 26 Oktober 2020. Hal tersebut dilakukan karena dalam keadaan ini tidak memungkinkan untuk kembali ke masa normal, karena Covid-19 ini masih menyebar dan vaksin belum di temukan. Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) pandemi ini menjadi ancaman krisis dalam bidang perekonomian yang salah satunya ditandai dengan adanya keterhambatan aktivitas produksi (Implikasi & Usaha, 2020). Pelaksanaan PSBB yang membuat aktivitas menjadi terbatas serta menjadi faktor melemahnya perekonomian.

Dampak yang meluas ini dialami juga oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), UMKM merupakan usaha perdagangan yang dikelola perorangan untuk membuat usaha ekonomi yang produktif sesuai dengan kriteria Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008. Tantangan yang dialami pada saat pandemi adalah adanya penurunan omzet yang signifikan, sepiunya pelanggan, kesulitan dalam memperoleh bahan baku, dan terjadinya hambatan pemasaran produk. PSBB berlangsung sekitar kurang lebih tiga bulan, yang berarti UMKM terhambat membuka usaha yang dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama. Di awal bulan Juni, pemerintah sudah menghimbau bahwa pusat perbelanjaan, restoran dan beberapa tempat hiburan bisa mulai di buka secara bertahap. Adanya pengumuman ini, menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memulai membuka usahanya kembali dengan mengikuti protokol kesehatan. UMKM harus dapat beradaptasi untuk memulai kembali usahanya dan memperluas komunikasi pemasaran agar dapat menaikkan jumlah omzet dari pengujung yang berdatangan.

Salah satu cara yang dibutuhkan UMKM adalah memperluas pemasaran dalam kegiatan usaha, dengan cara melakukan komunikasi pemasaran untuk menganalisa peluang pemasaran, memilih sasaran yang tepat, dan harus pandai mengelola usaha yang dijalankan agar menjadi efektif di tengah masa adaptasi ini. Salah satu UMKM yang berdampak mengalami kerugian adalah “Hello Cafe” yang

berada di Pantai Indah Kapuk. Hello Cafe sempat menutup kegiatan usaha sekitar tiga bulan, sehingga berdampak kerugian bagi pemilik usaha serta karyawan yang bekerja. Omzet yang didapatkan mengalami penurunan yang signifikan sekitar 80% dari normal. Dalam masa transisi PSBB, Hello Cafe harus beradaptasi dengan keadaan yang baru, karena dengan adanya protokol kesehatan yang harus dipatuhi sehingga mengharuskan membatasi jumlah pelanggan yang berdatangan, dan tidak mudah untuk menaiki omzet.

Dari latar belakang permasalahan di atas, penulis merumuskan suatu permasalahan yaitu: Bagaimana komunikasi pemasaran Hello Cafe dalam beradaptasi di masa pandemi covid-19? Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang akan digunakan Hello Cafe dalam beradaptasi di masa pandemi covid-19.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk gabungan dari dua kata yaitu, komunikasi yang merupakan sebuah jembatan dalam proses sosial yang dilakukan paling sedikit oleh dua orang, dimana individu akan mengirim stimulus kepada individu lainnya. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) adalah proses sosial yang berada dalam individu dan kelompok di dalamnya untuk mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan. Jadi, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh pengusaha untuk membujuk, memberi informasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau merek yang ditawarkan dan menjadi petunjuk mengenai bagaimana produk tersebut akan digunakan untuk keperluan target konsumen (White, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Kusniadji Suherman, dalam jurnal komunikasi yang berjudul Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. Menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media. Periklanan atau *advertising* sebagai suatu bentuk program komunikasi pemasaran yang lebih difokuskan untuk memberikan informasi atau pengetahuan untuk membentuk persuasi khalayak tentang produk atau perusahaan melalui media massa yang dibayar, umumnya lebih mengemukakan keuntungan-keuntungan produk bagi pemenuhan kebutuhan khalayak (Kusniadji, 2018).

Fokus dalam penelitian ini adalah terhadap komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan promosi (iklan) dan beberapa elemen komunikasi pemasaran lainnya dalam UMKM. Menurut Kasali (1995), iklan atau promosi dalam komunikasi pemasaran memiliki suatu hubungan, iklan atau promosi merupakan alat untuk menyampaikan pesan serta menawarkan atau memperkenalkan suatu produk atau merek yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Lukitaningsih, 2013). Promosi (iklan) dan beberapa elemen komunikasi pemasaran lainnya menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif, karena UMKM dapat mengiklankan dan memberitahukan informasi produk kepada target konsumen agar dapat menghasilkan penjualan.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat induktif, permasalahan-permasalahan muncul dari data dan dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif karena akan melakukan riset dan analisis terhadap fenomena

komunikasi pemasaran pada UMKM dalam masa pandemi covid-19. Memiliki tujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam agar dapat menggambarkan serta menjelaskan dari data yang diperoleh. Dari hasil data yang diperoleh peneliti berusaha untuk menggambarkan serta menjelaskan komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan UMKM dalam beradaptasi dalam masa pandemi covid-19.

Studi kasus memiliki fokus pada unit tertentu, dapat berupa individu, kelompok, dan organisasi. Peneliti menggunakan studi kasus agar bermanfaat untuk penelitian dalam evaluasi program, pengembangan teori dan dapat memberikan gambaran secara terperinci mengenai fenomena yang akan dibahas. Peneliti ingin mencari atau menjelajahi masalah dari satu kasus untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan UMKM dalam beradaptasi dalam masa pandemi covid-19. Studi kasus dilakukan pada Hello Cafe di Jakarta Utara.

Subyek yang akan dipilih oleh peneliti adalah UMKM Hello Cafe, karena pemilik UMKM adalah sumber yang akan memberikan informasi yang tepat dalam penelitian untuk mendapatkan informasi tentang komunikasi pemasaran yang digunakan dalam UMKM tersebut. Obyek yang akan diteliti adalah komunikasi pemasaran UMKM dalam beradaptasi di masa pandemi covid-19. Obyek tersebut merupakan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian terkait dengan UMKM sebagai subyek. Metode pengumpulan data akan menggunakan wawancara mendalam, antara peneliti dan subyek penelitian dengan menggunakan panduan wawancara agar pertanyaan sesuai dengan apa yang akan diteliti. Menggunakan observasi dan dokumentasi sebagai alat pendukung.

Dalam teknik keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi yaitu pengecekan data dengan cara pemeriksaan ulang. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dengan sumber yang berbeda. Cara yang dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan tiga pemilik UMKM Hello Cafe dan satu karyawan Hello Cafe, dengan informan utama adalah Benyamin sebagai pemilik utama dari Hello Cafe. Kedua adalah Gerry sebagai pemilik Hello Cafe yang berfokus dalam bagian *kitchen*. Narasumber ketiga adalah Ian yang berfokus dalam mengurus karyawan. Narasumber keempat adalah Jason sebagai karyawan di Hello Cafe.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dari data penelitian yang sudah didapatkan melalui wawancara antara peneliti dengan narasumber, didapatkan data komunikasi pemasaran yang digunakan Hello Cafe pada saat normal dan pada masa pandemi covid-19. Dari data yang diperoleh komunikasi pemasaran yang digunakan pada Hello Cafe pada saat normal adalah lebih memfokuskan pada *word of mouth* dan *personal selling*. Pada saat normal pemilik Hello Cafe aktif dalam melakukan *personal selling*, karena pemilik Hello Cafe membentuk komunitas kecil yang berisikan lima orang yang sudah mengerti tentang *boardgames* dan akan datang ke organisasi kampus atau komunitas anak muda di gereja untuk mempromosikannya. Pemilik Hello Cafe memilih anak kampus dan datang ke komunitas anak muda di gereja karena target pasaran utamanya adalah anak-anak remaja sekitar umur 16-24 tahun. *Personal selling* ini berjalan dengan baik, cara mempromosikan permainan yang dimiliki secara gratis pemilik juga

memberitahukan bahwa ada tempat yang bernama Hello Cafe. Pemasaran ini berguna untuk memperkenalkan Hello Cafe kepada target konsumen. Hello Cafe bukan hanya tempat untuk menyewakan permainan saja bisa untuk makan, minum, dan berkumpul santai bersama teman-teman.

Pemasaran yang dilakukan selanjutnya menggunakan *word of mouth*. Ketika ada pengunjung yang baru pertama kali datang ke Hello cafe. Pengunjung akan dilayani dengan baik oleh pelayan dan pemilik Hello Cafe, biasanya pengunjung baru akan diberikan makanan ringan secara gratis dan mengajak pengunjung untuk bermain bersama mencoba suatu permainan yang dimiliki Hello Cafe. Cara yang dilakukan Hello Cafe diharapkan agar pengunjung dapat memiliki ketertarikan untuk berkunjung kembali serta memberikan refrensi kepada ruang lingkungannya tentang keberadaan Hello Cafe. *Word of mouth* ini yang membuat Hello Cafe terus jadi banyak pengunjung karena, kekuatan dalam *word of mouth* ini sangat kuat. Ketika ada satu pelanggan memberikan refrensi ke temannya dari temannya ke temannya lagi sehingga informasi yang disebarkan semakin luas. Hello Cafe juga menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran ketika masa normal, tetapi media sosial yang digunakan kurang aktif karena lebih fokus kepada *personal selling* dan *word of mouth*.

“Ketika normal yang digunakan Hello Cafe adalah media sosial dan komunikasi pemasaran *word of mouth*, tetapi yang lebih efektif adalah *word of mouth* kekuatannya sangat besar sehingga mampu membuat pelanggan berkunjung. Ketika masa pandemi Hello Cafe tetap memakai *word of mouth* dan juga mengembangkan serta memanfaatkan media sosial untuk semakin memperluas periklanan Hello Cafe” – Benyamin (pemilik utama Hello Cafe).

Ketika masa pandemi covid-19 datang Hello Cafe sempat menutup tempatnya sekitar tiga bulan, sehingga berdampak pada omzet yang didapat, karena Hello Cafe selain menjual makanan juga menyewakan permainan yang mengharuskan pelanggan datang dan tatap muka secara langsung. Sehingga ketika PSBB membuat pelanggan tidak bisa datang berkunjung, dan berdampak pada pemasukan yang didapat. Selain dampak omzet yang dirasakan, bahan makanan juga banyak yang terbuang karena sudah tidak *fresh* dan ada yang sudah kadaluarsa. Bagi para pekerja seperti karyawan, rata-rata jam kerja dipotong sehingga pemasukan yang didapat menjadi berkurang.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *personal selling* menjadi tidak efektif karena dalam masa pandemi tempat kuliah dan gereja tutup sehingga tidak bisa menjalani pemasaran dengan baik. Ketika masa pandemi Hello Cafe memulai mencoba aktif dalam media sosial yang dimiliki untuk pemasaran yang dilakukan, dengan cara tetap mempromosikan produk-produk yang dimiliki. Ketika masuk masa PSBB transisi ketika Hello Cafe dapat beroperasi kembali, tetap Hello Cafe menggunakan media sosial untuk memberitahukan kepada pengunjung bahwa tempatnya sudah bisa kembali dikunjungi. Selain menggunakan media sosial, pemilik Hello Cafe tetap menerapkan *personal selling* dengan cara menghubungi pelanggan melalui *database* yang dimiliki. Pemilik melakukan *broadcast* pesan dengan aplikasi *Whatsapp* kepada pelanggan bahwa Hello Cafe sudah buka dan memberitahukan protokol kesehatan yang harus dipatuhi.

Ketika awal mula masa transisi PSBB pelanggan yang berdatangan masih sepi, rata-rata pelanggan yang berdatangan merupakan pelanggan yang sudah sering berkunjung pada masa normal. Ketika pelanggan berdatangan, Hello Cafe menerapkan kembali *word of mouth* dengan cara mulai memberikan pelayanan yang

terbaik kepada pengunjung dengan memberikan makanan ringan secara gratis dan mengajak bermain bersama dan tentunya dengan mematuhi protokol yang ada. Semakin berjalannya waktu Hello Cafe mulai ramai datang kembali berkunjung, karena pelanggan yang sudah berkunjung ke Hello Cafe mengajak teman-temannya datang dan teman-temannya mulai mengajak teman yang lainnya dan seterusnya sehingga terjadi kembali *word of mouth*. *Word of mouth* ini terjadi karena pelayanan yang diberikan Hello Cafe sangat baik dan Hello Cafe mampu mematuhi protokol kesehatan yang ada sehingga pengunjung merasa aman dan nyaman.

Dalam masa pandemi, Hello Cafe harus mampu beradaptasi dengan keadaan dan tidak hanya bisa mengandalkan dari *word of mouth* saja. Adanya batasan jumlah pengunjung yang sudah diterapkan pemerintah, yang hanya memperbolehkan 50% dari kapasitas normal sangat sulit untuk menaikkan omzet dengan cepat. Cara Hello Cafe dalam beradaptasi dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan agar membuat omzet bisa naik dan stabil dengan mulai berfokus dalam media sosial. Berjualan secara *online* yang mulai dikerjakan oleh Hello Cafe untuk beradaptasi, dengan media sosial yang ada digunakan untuk melakukan promosi bahwa Hello Cafe menjual beberapa makanan yang bisa dipesan secara *online* seperti makanan ringan hingga makanan pokok seperti *frozen food*. Selain makanan Hello Cafe juga menyediakan jasa penyewaan *boardgames* bagi pengunjung yang ingin bermain dirumah. Pemasaran yang dilakukan dengan cara memberitahukan kepada pengunjung melalui *Instagram* dan *Facebook* bahwa Hello Cafe berjualan makanan ringan, *frozen food*, dan menyediakan jasa penyewaan *boardgames* yang dapat dipesan melalui *e-commerce* dan jasa ojek *online*. Jadi, komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak berhenti kepada pengunjung yang berdatangan saja, tetapi mampu menggapai target pasaran diluar yang lebih luas.

“Kalau di Hello Cafe pemasarannya lebih memberikan *service* yang baik, jadi kalau pengunjung merasa *enjoy*, akan otomatis bisa membawa orang-orang baru lagi. Pada saat pandemi Hello Cafe berinovasi di media sosial dengan cara mempromosikan produk dan membuat ide menu baru untuk berjualan secara *online*” – Ian (pemilik Hello Cafe bertanggung jawab mengurus pegawai). Jadi Hello Cafe selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan di saat normal ataupun di saat pandemi agar pelanggan merasa nyaman dan senang sehingga dapat merekomendasikan Hello Cafe kepada orang di lingkungannya. Untuk beradaptasi Hello Cafe memperluas pemasarannya menggunakan *Instagram* agar pemasarannya dapat lebih meluas.

*Personal selling* menurut Tjiptono adalah bentuk komunikasi tatap muka secara langsung antara calon konsumen dan penjual. Tujuannya adalah agar produknya dapat diperkenalkan kepada calon konsumen secara langsung. Sehingga membuat kegiatan transaksi yang dilakukan semakin besar peluangnya dan secara tepat disampaikan kepada target konsumen (Echsanullah & Wulandari, 2018). *Personal selling* memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen secara langsung atau tatap muka agar pesan yang disampaikan dapat tepat disampaikan kepada pelanggan dan informasi yang diberikan tidak berubah. Seperti yang dilakukan Hello Cafe ketika awal mula membuka kembali tempat secara *dine-in* pemilik Hello Cafe melakukan *personal selling* dengan cara melakukan *broadcast* melalui aplikasi *Whatsapp* dan melakukan interaksi kepada pelanggan secara *personal* dengan tujuan untuk memberitahukan kepada pelanggan Hello Cafe bahwa Hello Cafe sudah buka dan bisa berkunjung untuk *dine-in*. Menurut pemilik Hello Cafe akan lebih efektif ketika turun tangan langsung ke lapangan untuk memberikan

informasi kepada pengunjung dibandingkan menggunakan media sosial yang belum tentu semua pelanggan melihatnya.

Kotler (1998) mengemukakan komunikasi *word of mouth* (WOM) atau yang biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebuah proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau merek yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal dan tepat. Menurut Rangkuti (2010) *word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau merek dengan menggunakan konsep marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk atau merek kepada orang lain secara sukarela (Rachman & Abadi, 2017). Hello Cafe menggunakan *word of mouth* dalam komunikasi pemasaran dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan promosi menarik agar memiliki harapan konsumen dapat memberikan informasi dan rekomendasi kepada ruang lingkungannya agar produk dan jasa Hello Cafe dapat dipromosikan secara sukarela sehingga mendatangkan pengunjung dan memperluas informasi tentang Hello Cafe.

Selain *word of mouth* Hello Cafe menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan memperluas pemasarannya. Dalam keadaan pandemi Hello Cafe mampu melihat peluang dengan media sosial. Media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran karena media sosial dapat memainkan peran komunikasi. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya, informasi ini dapat membantu proses promosi kepada target konsumen yang tepat. Morisson (2007) menyatakan media sosial adalah upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi agar dapat menghasilkan citra yang bersifat konsisten dan meluas. Menurut Setiadi (2003) komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk atau merek yang ditawarkan melalui media sosial (Siswanto, 2018).

Media sosial dapat membantu Hello Cafe dalam mengembangkan produknya karena dengan media sosial Hello cafe dapat melakukan promosi tentang produk baru yang akan dipasarkan. Contohnya seperti penjualan popcorn karamel dan *frozen food* yang dijual di *e-commerce* Tokopedia lalu dipromosikan didalam media sosial untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa ada produk baru yang dapat dibeli. Hello Cafe menggunakan media sosial *Facebook*, *Instagram* untuk mempromosikan barangnya, dan pada saat pandemi Hello Cafe menggunakan media *chatting* dengan aplikasi *Whatsapp* untuk memberikan informasi kepada pelanggan bahwa Hello Cafe sudah buka kembali pada saat transisi PSBB.

#### 4. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dibuat oleh peneliti dengan topik yang diangkat mengenai komunikasi pemasaran dan UMKM Hello Cafe dalam beradaptasi di masa pandemi covid-19. Peneliti menarik beberapa kesimpulan, bahwa dalam menjalani komunikasi pemasaran yang digunakan pada saat pandemi covid-19 berhasil membuat Hello Cafe beradaptasi. Komunikasi pemasaran yang digunakan selain promosi (iklan) menyangkut beberapa elemen komunikasi pemasaran lainnya. Dari hasil yang dilihat dengan kekuatan *personal selling* mampu menarik pelanggan lama untuk berkunjung kembali ke Hello Cafe. Pelanggan lama yang diberitahu secara langsung melalui *Whatsapp* kembali berkunjung ke Hello Cafe untuk menikmati makanan dan permainan yang disediakan. Selain *personal*

*selling* kekuatan *word of mouth* dapat berjalan, ketika pelanggan lama kembali berkunjung dan merasa nyaman di Hello Cafe pelanggan tersebut mengajak temannya untuk datang ke Hello Cafe. Bahkan temannya mengajak teman-temannya untuk berkunjung dan bermain di Hello Cafe.

Media sosial yang digunakan mampu membantu Hello Cafe bertahan dan perlahan menaikkan omzet dari masa PSBB ke PSBB transisi, karena ketika PSBB transisi adanya keterbatasan jumlah pengunjung hanya 50 persen dari kapasitas yang ada. Inovasi baru menjual makanan ringan, *frozen food*, dan jasa penyewaan permainan yang dipromosikan melalui media sosial mampu memperluas pemasaran diluar *word of mouth* yang dijalankan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat memperluas pemasaran Hello Cafe dan membuat peluang baru untuk memperbaiki omzet yang sempat turun drastis.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih peneliti diberikan kepada narasumber yang sudah membantu memberikan informasi terkait dengan penelitian, serta kepada keluarga dan teman-teman yang sudah memberikan dukungan hingga penelitian ini selesai.

## 6. Daftar Pustaka

- Echsanullah, M., & Wulandari, A. (2018). Pameran, Personal Selling Dan Iklan Media Online Dalam Mendorong Penjualan Property. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 171. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.266>
- Implikasi, C.-, & Usaha, B. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Kasus, S., Saham, I., & Ihsg, K. (2016). Al-Kharaj : *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Islam Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Islam*. 2(1), 1–30.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Aspikom*, 3(2), 285–295.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- White, E. (2015). In the American Grain. *The Oxford Critical and Cultural History of Modernist Magazines*, 2(2), 249–270. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199545810.003.0014>