

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANSITORY COFFEE DEPOK DI MASA PANDEMI COVID-19

*by Firda Kusuma Wardhani*

---

**Submission date:** 05-Jul-2023 03:09PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2126723523

**File name:** Artikel\_Jurnal\_Firda.doc (134.5K)

**Word count:** 5178

**Character count:** 34397

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANSITORY COFFEE DEPOK DI MASA PANDEMI COVID-19

Firda Kusuma Wardhani

Universitas Pancasi<sup>1</sup>, Jakarta

Email: firdakw.29@gmail.com

### ABSTRACT

Marketing Communication is a form of communication that aims to help strengthen the marketing strategy of a company or a business. Marketing Communication can also be interpreted as an activity that aims to introduce, establish relationships between companies and company partners, both suppliers and consumers. Things that are introduced and communicated to outsiders are about the products and services offered by the Company, so it can be said that Marketing Communication is the key for companies to achieve the success of their business objectives, especially in the era of the Covid 19 Pandemic.

This research will discuss how Transitory Coffee Depok carries out its marketing communication strategy, the object of this research is located in Depok, West Java. The theories used in studying the Transitory Coffee Depok marketing communication strategy are Marketing Communication, Marketing Strategy, Communication Process. The research method used is the qualitative method and case studies where the author goes directly to the field and conducts interviews with the informants. Based on the results of the analysis carried out, it can be concluded that the Transitory Coffee Depok Marketing Communication Strategy uses Marketing Sales, Personal Selling, Marketing Events, Advertising, and Media Publications that are often used are Instagram and Tiktok.

Keywords: Communication, Marketing, Strategy, Advertising, Media.

### <sup>1</sup>ABSTRAK

Komunikasi Pemasaran ialah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk membantu memperkuat strategi pemasaran dari sebuah perusahaan atau sebuah bisnis. Komunikasi Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjalin hubungan antara perusahaan dengan mitra perusahaan baik itu supplier maupun konsumen<sup>32</sup>. Hal yang diperkenalkan dan dikomunikasikan kepada pihak luar perusahaan adalah tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan, jadi dapat dikatakan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah kunci bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dari tujuan usahanya terlebih di era Pandemi Covid 19.

Penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana Transitory Coffee Depok melakukan strategi komunikasi pemasarannya, objek dari penelitian ini berlokasi di Depok Jawa Barat. Teori-teori yang digunakan dalam mengkaji Strategi komunikasi pemasaran Transitory Coffee Depok adalah Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Proses Komunikasi. Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Kualitatif dan studi kasus dimana penulis turun langsung ke lapangan dan melakukan wawancara bersama narasumber. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Transitory Coffee Depok menggunakan Marketing Sales, Personal Selling, Marketing Event, Advertising, dan Media Publikasi yang kerap digunakan adalah Instagram juga Tiktok.

Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran, Strategi, Periklanan, Media.

## PENDAHULUAN

Dalam zaman milenial seperti sekarang, terdapat banyak persaingan pada tiap sektor bisnis, baik bisnis dalam hal pemberian jasa, transportasi sampai kuliner. Perkembangan bisnis yang pesat terdapat pada bidang kuliner sebab bisnis tersebut menyajikan beragam makanan dan minuman yang sedang ramai diperbincangkan. Disamping ketersediaan makanan juga minuman, destinasi kuliner juga menyajikan fasilitas yang membuat pengunjung merasa nyaman.

*Public Relations* ataupun pebisnis hendaknya memiliki suatu inovasi untuk mendapat perhatian dari masyarakat selagi mempromosikan beragam produk maupun fasilitas yang ingin diperjualbelikan. *Cafe* merupakan salah satu produk dari bidang kuliner. Seperti *Transitory coffee* yang mempunyai keunggulan pada makanan serta kenyamanan atas fasilitas yang disuguhkan. *Cafe* ini terdiri atas tiga lantai yang mana lantai pertama merupakan daerah indoor juga *outdoor* yang sesuai dengan standar.

*Transitory coffee* adalah sebuah *cafe* yang baru saja beroperasi di Cilodong, Depok tepatnya pada April 2020. *Transitory coffee* sendiri adalah tempat kopi untuk orang-orang yang ingin singgah sejenak untuk menikmati secangkir kopi. Seperti *tagline*-nya “hanya sementara”, *cafe* ini memiliki konsep tempat orang-orang yang hanya ingin singgah dan melupakan masalahnya sejenak.

Namun pembukaan *cafe* ini hanya sebulan setelah Presiden Jokowi mengumumkan pasien pertama yang tinggal di Depok terkena Covid-19 pada 2 Maret 2020. Wabah Covid-19 menjadi sebuah tantangan bagi pelaku usaha dalam meraih konsumen<sup>10</sup> terlebih bagi pelaku usaha kuliner yang baru memulai usaha seperti *Transitory coffee*. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilaksanakan pada 206 pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di 34 bodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), pandemi mengakibatkan 63,9% dari UMKM<sup>122</sup> lampak mempunyai omzet yang menurun sekitar 30%, dengan kenaikan omzet sekitar 3,8. Berbagai cara dilakukan UMKM agar dapat bertahan di tengah pandemi, salah satunya mengurangi produksi barang atau jasa, layaknya: penurunan angka dalam memproduksi barang/jasa, pengurangan jam kerja serta karyawan yang bekerja juga saluran penjualan/pemasaran. Adapun UMKM yang memutuskan melakukan hal yang berkebalikan dengan melakukan penambahan saluran pemasaran dengan maksud melakukan strategi bertahan, terutama melalui cara digital ([katadata.co.id](http://katadata.co.id), 2020).

Komunikasi pemasaran menjadi kunci bagi pelaku usaha dalam memperoleh dan meningkatkan jumlah konsumen, terlebih saat pandemi Covid-19. Lain halnya pada krisis ekonomi saat 1998 juga 2008, pandemi Covid-19 menyebabkan interaksi fisik dan sosial menjadi terbatas sehingga pelaku usaha memberi banyak dampak dari segi *supply* ataupun *demand*. Pelaku usaha hendaknya menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan benar agar dapat bertahan juga berkembang.

Dunia kuliner sendiri merupakan bisnis yang banyak dikembangkan sekarang. Kompetisi dalam bidang bisnis kuliner tergolong ketat, seperti kota yang mempunyai tempat kuliner yang terbilang banyak yaitu Depok. Banyaknya lokasi kuliner pada kota tersebut seperti *cafe*, *restaurant*, angkringan dengan harga beragam.<sup>30</sup>

Jika saja dahulu kopi dihubungkan pada orang tua, maka saat ini kopi telah menjadi suatu gaya hidup dari semua usia membuat *coffee Shop* di Kota Depok sangat mudah ditemui. Bisnis kedai kopi modern menjadi usaha yang menjanjikan melihat peningkatan minat masyarakat karena mampu mempengaruhi status sosial ketika mampu meminum kopi di *coffee Shop*. Ciri khas yang berbeda pada tiap *coffee Shop* merupakan salah satu alasan konsumen untuk terus berdatangan dan melakukan pemesanan kembali.

Daerah Cilodong tempat *Transitory coffee* berada di sekitar sejumlah kampus besar (UI, Universitas Gunadarma, dan Universitas Pancasila). *TransitoryCoffee* juga menjadi tempat strategis bagi karyawan muda yang pulang kerja. Dengan fasilitas wi-fi gratis bagi para pengunjung, banyak karyawan muda dan mahasiswa yang aktivitasnya berurusan dengan laptop dan internet memilih *coffeeshop* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas.

Anak muda kerap memilih bersantai dan mengerjakan pekerjaannya di *coffee shop*. Suasana yang nyaman untuk bersantai sendiri atau bersama teman-teman berlama-lama. Di *coffee shop* para pengunjung juga dapat membangun relasi yang luas. Dengan desain interior minimalis dan modern, anak muda juga tertarik untuk berfoto-foto karena tempatnya *instagramable*. Selain, terdapat pula barista yang bertugas dalam meracik kopi untuk menghasilkan secangkir kopi yang enak dan dituntut mempunyai komunikasi yang baik dengan pelanggan. Namun, dalam penanganan wabah Covid-19 sejak 10 April 2020 pemerintah memberlakukan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan dilanjutkan aturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Inti kebijakan PSBB dan PPKM adalah sama, yakni aktivitas kegiatan masyarakat dibatasi pada taraf tertentu. Keberadaan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul sangat terkena dampak kebijakan tersebut. Terlebih kampus membuat kebijakan belajar *online* dan banyak perusahaan memberlakukan WFH (*Workshop From Office*).

Dengan kondisi tersebut, *Transitory coffee* sebagai *coffee shop* yang baru berdiri di masa pandemi Covid-19 perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan pandemi Covid-19 dan kebijakan pemerintah.

Perkembangan pandemi Covid-19 yang naik-turun dan perubahan kebijakan pemerintah dalam menangani pandemi tersebut selama dua tahun terakhir ini membuat *Transitory coffee* perlu lebih kreatif dalam melakukan komunikasi pemasaran. Upaya Di tengah kondisi tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Transitory coffee* di masa pandemi Covid-19?

## TINJAUAN KONSEPTUAL

### 1. Literature Review

Sebagai pedoman penelitian penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan berhubungan dengan penelitian ini, seperti sebagai berikut :

1. Defa, T.Z. & Tandos, R. (2021) dengan judul Strategi bisnis online para pelaku UMKM industri makanan selama masa pandemi Covid- 19 di Jalan Jatayu. Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, 25 (1): 174- 193. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Mengidentifikasi strategi efektif dalam bisnis online yang diterapkan oleh pelaku UMKM industri makanan di Jalan Jatayu. Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut Strategi bisnis online efektif yang diimplementasi oleh pelaku UMKM industri makanan di Jalan Jatayu menggunakan social media marketing, di antaranya WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta menggunakan fitur bisnis yang sudah disediakan.
2. Susilowati, I.H. (2021) dengan judul Bauran pemasaran UMKM sektor kuliner Kota Bogor di masa pandemi Covid 19. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4 (3): 282-291. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui strategi bauran pemasaran

UMKM sektor kuliner pada masa pandemi di kota Bogor dilihat dari produk, harga, promosi dan tempat. Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut Strategi produk dengan inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat di masa pandemi, harga ditentukan dengan inovasi grosir dan pembayaran nontunai bekerja sama dengan mitra usaha. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial seperti facebook, whatsapp dan Instagram dan strategi tempat dengan bekerja sama antara pemerintah kota Bogor dengan mitra usaha seperti gofood, grabfood, hotel dan mall.

3. Purga, R. (2021) dengan judul Strategi promosi usaha mikro kecil menengah di masa pandemi Covid-19 (Studi di Kota Bengkulu). Skripsi. UIN Fatmawati Sukarno, Bengkulu. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui bagaimana strategi promosi yang diterapkan pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dimasa Pandemi Covid-19. Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut Dari tujuh pemilik UMKM yang diteliti, semuanya menerapkan strategi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth),tapi hanya tiga pelaku usaha diantaranya menerapkan promosi melalui media sosial di masa pandemi Covid-19.
4. Setyowati, N.D. & Tutiasri, R.P. (2021) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 10 (1): 73-84 dengan judul Strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha makanan yang terkena dampak Covid-19. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 10 (1): 73-84. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui strategi komunikasi pemasar an bagi pelaku usaha produk makanan yang terkena dampak Covid-19. Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut Para pelaku usaha makanan yang terkena dampak Covid-19 mengombinasikan pemasaran offline ke online. Rat a-rata secara online bekerjasama dengan aplikasi pesan antar makanan Grab dan Gojek, tapi mereka tidak meninggalkan warung offline untuk mengembangkan usahanya dengan menerapkan pemasaran yang mengutamakan kebutuhan konsumen.
5. Al-Hakim, N. (2021) dengan judul Menata ulang bisnis F&B pasca pandemi (studi kasus: strategi komunikasi pemasaran Sate Taichan “Goreng”) Jurnal PIKMA (Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema), 3 (2): 85-106. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Memberikan analisis mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran Sate Taichan “Goreng” (STG) selama Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) di Indonesia yang dilakukan di beberapakota dengan potensi ekonomi tinggi di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut Sate Taichan “Goreng” berhasil dioperasikan melalui penyesuaian normal baru dengan dukungan penerapan strategi cross-channel komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Selain itu,



<sup>2</sup> kehidupan normal baru yang mengarah pada “Stay at home” ekonomi juga dinilai memainkan peran utama bagi keberhasilan operasi bisnis STG selama PSBB.

Dari kajian-kaji<sup>21</sup> terdahulu terlihat komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam upaya menarik minat pelanggan di masa pandemi Covid-19. Sama dengan penelitian ini, objek kajian-kajian terdahulu memfokuskan diri pada tempat kuliner. Kebaruan penelitian ini menyangkut keberadaan *coffee shop* yang baru dibuka di awal pandemi Covid-19 sebagai objek penelitian. Belum adanya konsumen yang menjadi pelanggan menjadi tantangan tersendiri dalam mempromosikan sebuah *coffee shop*.

Berbagai bisnis kuliner dapat menyediakan makanan dan minuman yang dapat dipesan secara *online* melalui aplikasi dan diantar oleh gofood atau grabfood. Konsumen terbiasa memesan semacam ayam goreng, mie, sate, dan jus untuk dinikmati di tempat masing-masing. Pandemi Covid-19 juga membuat pelaku kuliner menyiasatinya dengan mengombinasikan promosi *offline* dan *online*.

Namun *coffee shop* tidak sekadar tempat makan dan minum, juga menjadi tempat orang berkumpul dengan kerabat atau relasinya dan mengerjakan pekerjaannya. Di tengah upaya *Transitory coffee* mengenalkan diri, pandemi Covid-19 dan kebijakan pemerintah membatasi interaksi fisik dan sosial. Bagi *Transitory coffee* yang berada di sekitar sejumlah kampus dan tempat yang dilewati para karyawan pulang kerja, kebijakan belajar *online* dan WFH membuat mobilitas calon konsumen di sekitar tempat usaha ini menjadi berkurang jauh. Kondisi ini menarik diteliti untuk<sup>17</sup> mengetahui upaya *Transitory coffee* sebagai *coffee shop* yang baru berdiri melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya menarik minat konsumen di masa pandemi Covid-19.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Fill (2009: 15-16) menjelaskan, komunikasi pemasaran merupakan tahap manajemen yang melaluinya organisasi terlibat pada beragam khalayaknya. Namun, tidak mempunyai artian universal tentang komunikasi pemasaran serta memiliki beragam interpretasi berdasarkan orientasi masing-masing. Terdapat 4 orientasi dalam komunikasi pemasaran. Pertama, orientasi informasi serta pengiklanan, komunikasi digunakan untuk mengajak khalayak umum agar melakukan pembelian pada produk melalui penggunaan media massa. Kedua, orientasi tahap serta citra, komunikasi dimanfaatkan dalam mempengaruhi beragam tahap proses pembelian yang dirasakan oleh pembeli. Beragam alat dipergunakan, menekankan citra produk serta pesan emosional. Ketiga, orientasi integrasi, sumber daya komunikasi dipergunakan secara efisien juga efektif guna memberikan kemungkinan pembeli mempunyai pandangan yang tepat mengenai proposisi merek. Menekankan kepada strategi, netralitas media serta penyeimbangan diantara komunikasi rasional serta emosional. Keempat, orientasi relasional, komunikasi dipergunakan selaku bagian integral melalui relasi yang berbeda bahwa organisasi berbagi dengan pembeli. Menekankan kepada nilai serta maksud bersama ditambahkan dengan pernyataan mengenai kebutuhan komunikasi yang tak sama serta model pemrosesan tiap kelompok pemangku kebutuhan Promosi

Menurut Kotler & Keller (2012: 478), terdapat delapan model utama bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*). Pertama, *advertising*, yaitu setiap presentasi nonpersonal yang berbayar serta pengenalan ide, barang serta jasa melalui sponsor menggunakan media cetak, siaran, jaringan, serta display. Selanjutnya, *sales promotion* sebagai inovasi dalam waktu singkat yang menyokong pengujian ataupun membeli produk maupun jasa berbentuk pengiklanan konsumen (layaknya sampel, kupon, serta premi), pengiklanan dagang (layaknya iklan dan *display*), pengiklanan bisnis juga tenaga penjualan (layaknya lomba sebagai energi penjualan). Kemudian, *events and experience* merupakan

aktivitas atau pemrograman dengan sponsor dari perusahaan dalam penciptaan hubungan sehari-hari maupun khusus berhubungan dengan merek juga konsumen. Adapun, *public relations and publicity* selaku beragam pemrograman internal untuk pekerja ataupun eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah juga media dalam promosi, menjaga nama baik perusahaan juga komunikasi produk dengan privat. Kemudian, *direct marketing* merupakan komunikasi langsung melalui konsumen ataupun penanggapan atau dialog untuk konsumen / calon konsumen melalui surat, telepon, faks, dan jaringan internet. Selanjutnya, *interactive marketing* sebagai aktivitas dan pemrograman *online* guna mengikutsertakan pelanggan ataupun calon pelanggan dengan langsung atau tidak langsung menambah tingkat kesadaran juga nama baik, serta menimbulkan penjualan produk serta jasa. Selanjutnya, *word-of-mouth marketing* selaku komunikasi lisan, tertulis, ataupun elektronik diantara pihak terkait dan kegunaan, pengalaman saat membeli, ataupun menggunakan produk/jasa. Serta, *personal selling* sebagai hubungan secara langsung pada calon konsumen dalam melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, juga pemesanan.

### 3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi secara umum merupakan tahap merencanakan (*planning*) serta manajemen (*management*) dalam bidang komunikasi, paduan perencanaan komunikasi juga manajemen komunikasi, guna meraih sebuah tujuan. Namun dalam meraih tujuan tersebut, strategi tidak berperan sebatas peta jalan sebagai penunjuk jalan saja, namun juga memperlihatkan seperti apa taktik secara operasional. (Effendy, 2007: 300-1)

<sup>12</sup> Berkaitan dengan itu, Terry (1991: 5-15) menyatakan terdapat 4 kegunaan manajemen, yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakkan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Perencanaan adalah hasil pengambilan keputusan mengenai hal yang dilakukan suatu organisasi pada waktu yang akan datang pada sebuah organisasi dalam meraih tujuan yang sudah ditetapkan. Pengorganisasian merupakan proses secara menyeluruh untuk mengelompokkan orang beserta tugas, wewenang, serta tanggung jawab dengan didukung fasilitas penunjang<sup>6</sup> sebagai satu kesatuan untuk mencapai tujuan. Adapun penggerakkan merupakan seluruh usaha, cara, teknik serta metode yang dijalankan para anggota untuk mencapai tujuan organisasi. Akhirnya, pengawasan merupakan tahap dalam mengevaluasi apa yang telah tercapai serta menentukan tindakan korektif yang dibutuhkan supaya mempunyai kesesuaian pada perencanaan awal.

Strategi komunikasi pemasaran memerlukan proses dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan. Upaya *Transitory coffee* dalam menjalankan komunikasi pemasaran menjadi penting menyiasati perkembangan pandemi Covid-19 dan kebijakan pemerintah. Bauran promosi yang dilakukan perlu secara cermat direncanakan, diorganisir, digerakkan, dan diawasi atau dievaluasi sesuai perkembangan pandemi dan kebijakan yang ada.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme di mana lokus penyelidikan adalah memprofilkan pola-pola khas dengan membangun makna dalam konteks sosial yang didefinisikan secara spesifik dari sudut pandang objek (Boyland, 2019: 33). Jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan agar berkesempatan mengumpulkan data secara langsung dari partisipan untuk mengembangkan konsep dan teori dalam memahami dunia sosial (Mohajan, 2018: 38).

Unit analisis penelitian ini *Transitory coffee*. Teknik penarikan sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria orang-orang terlibat langsung dalam

merancang strategi dan melaksanakan komunikasi pemasaran *Transitory coffee*. Teknik pemerolehan data berbentuk wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan kunci, yakni pemilik, manajer promosi/pemasaran, dan pengelola akun media *Transitory coffee*. Adapun dokumentasi berupa foto-foto di *Transitory coffee* dan media sosial promosi.

Analisa data dilakukan dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (Miles, Huberman, & Saldana. 2014). Penyajian data dibuat matriks untuk melihat keterkaitan strategi dan pelaksanaan komunikasi pemasaran *Transitory coffee* di tengah wabah pandemi Covid-19. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi di mana bukti-bukti yang diperoleh sumber data informasi berbeda diperiksa guna mendirikan justifikasi tema-tema dengan koheren (Creswell, 2017: 269). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, di mana peneliti membandingkan hasil wawancara antar informan, kemudian dibandingkan dengan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Temuan Penelitian

#### 1) Kegiatan *sales promotion*

Dewasa ini *sales promotion* kerap kali digunakan oleh para pebisnis untuk meningkatkan penjualan produknya. Promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam mencapai target penjualan karena promosi memiliki kemampuan untuk menggugah calon pembeli melakukan pembelian. Strategi *sales promotion* yang tepat dan terencana perlu dilakukan agar penjualan terhadap suatu produk dapat maksimal.

Informan pertama menjelaskan bahwa *Transitory coffee* melakukan *sales promotion* dengan cara melakukan promosi atau ajakan kepada konsumen. Berikut merupakan wawancara :

“Untuk *direct marketing* kita juga ada yang namanya *Whatsapp desk*, yang dimana kita selalu menyimpan nomor telepon konsumen dan itu nantinya setiap bulan kita kirimin berbagai promosi atau ajakan. Tidak selalu untuk jualan di *WhatsApp desk*, untuk menyapa konsumen dengan sekali kirim langsung untuk ke semua konsumen. Kalau untuk instagram, paling interaksi di instastory.” (Krismarsyaf Tamba, 10 November 2022)

Sama halnya dengan informan kedua yang menjelaskan bahwa *Transitory coffee* melakukan *sales promotion* untuk melakukan promosi ke konsumen. Berikut merupakan wawancara :

“Pemasaran langsung kami lakukan dengan cara menyimpan nomor konsumen melalui kertas kritik dan saran, kemudian jika ada kritik terhadap produk kami, kami akan menawarkan melalui whatsapp untuk memberi *free* 1 kopi yang bisa diambil di *cafe* kami, kemudian jika kami memiliki promo kami akan membroadcast pesan promo tersebut kepada kontak wa kami.” (Muhamad Yordan, 03 November 2022)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa



*Transitory coffee* Depok menggunakan *sales promotion* dengan cara melakukan *broadcast* kepada setiap pelanggan untuk tiap produk baru ataupun produk yang sedang promosi, selain itu dengan menyediakan kertas kritik dan saran agar pelanggan yang datang dapat langsung mengemukakan kepuasan dan sarannya terhadap *Transitory coffee* Depok. Hal ini juga diharapkan dapat menaikkan minat pelanggan untuk datang ke *Transitory coffee* Depok karena mendapatkan informasi terkait promosi melalui Whatsapp

## 2) Kegiatan *personal selling*

Kegiatan ini dilakukan oleh setiap pebisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis dengan mendapatkan keuntungan dari konsumen. Menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya. Memberikan penjelasan kepada calon pembeli dengan detail mengenai produk yang akan ditawarkan.

Informan pertama menjelaskan bahwa *Transitory coffee* melakukan *personal selling* dengan cara bergabung ke komunitas dan melakukan penawaran terhadap instansi perusahaan. Berikut merupakan wawancara :

“Kalau untuk *salesman* tidak ada. Paling biasanya itu orang admin terjun ke lapangannya komunitas dan instansi-instansi. Kalau adminnya perlu bergabung di komunitasnya itu dia ikut bergabung. Jadi dia mengajak beberapa komunitas untuk ngopi di *Transitory coffee*. Kalau yang ke instansi untuk menawarkan kantornya atau perusahaannya mengadakan meeting dengan minuman dari *Transitory coffee*.” (Krismarsyaf Tamba, 10 November 2022)

Sama halnya dengan informan kedua yang menjelaskan bahwa *Transitory coffee* melakukan *personal selling* untuk melakukan promosi ke komunitas atau perusahaan. Berikut merupakan wawancara :

“*Salesman* sih belum ada ya, paling kita nugasin admin kafe ini untuk melakukan promosi ke komunitas atau perusahaan. Contohnya ada admin kita nih yang tergabung dalam suatu komunitas nah biasanya dia suka aja komunitasnya itu untuk kopdar di sini. Kalau perusahaan sendiri biasanya kita melakukan penawaran menyediakan snack dan minuman untuk acara seperti *meeting* gitu.” (Muhamad Yordan, 03 November 2022)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa *Transitory coffee* Depok menggunakan *personal selling* dengan cara bergabung ke suatu komunitas dan instansi perusahaan untuk memperkenalkan kopi dari *Transitory coffee* dan meningkatkan penjualannya.

## 3) Kegiatan *marketing event* yang dilakukan

Suatu *event* produk harus memberikan kesan yang baik di hati para calon pembeli. Jika produk tersebut dikenal sudah melekat di hati calon pembeli, maka terciptalah potensi untuk mengkonsumsi produk tersebut. Untuk bisa mencapai tujuan utamanya, sebuah produk harus memiliki *marketing event* yang baik.

Informan pertama menjelaskan bahwa *Transitory coffee* melakukan *marketing event* dengan cara membuat sebuah *event* yang dapat menarik konsumen untuk berdatangan ke *Transitory Coffee*. Berikut merupakan wawancara :

“Kalau di *Transitory coffee* punya satu *event* yang setiap minggu berjalan yaitu *live music* dan *live music* kita ini jarang di Depok, yaitu karena *live music* kita itu *full band* yang mana biasanya kalau *coffee shop live music*nya cuma akustik. Kalau kita ini *full band* yang dimana ada bass, gitar listrik, dan drum. Untuk *event* lainnya yang sudah kita jalani itu nobar (nonton bareng) bola dan acara-acara komunitas seperti vespa.” (Krismarsyaf Tamba, 10 November 2022)

Sama halnya dengan informan kedua yang menjelaskan bahwa *Transitory coffee* melakukan *marketing event* untuk menarik minat konsumen. Berikut merupakan wawancara :

“Dikarenakan *Transitory coffee* merupakan *cafe* yang berkonsep rumah singgah, maka semua *event* bisa dilakukan di *Transitory coffee* mulai dari acara ulang tahun, kumpul keluarga dan acara lainnya. Kemudian *Transitory coffee* pun mengadakan *live music* agar menarik minat konsumen.” (Muhamad Yordan, 03 November 2022)

<sup>9</sup> Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber ditemukan hasil bahwa *Transitory coffee* Depok menggunakan beberapa *event* untuk kegiatan *marketing event*nya, seperti menggelar acara *live music full band* dan acara nonton bareng acara bola. Hal ini diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk datang ke *Transitory coffee*.

#### 4) Kegiatan periklanan yang dilakukan *Transitory coffee*

<sup>1</sup> Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa yang menggunakan media. Periklanan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang lebih difokuskan kepada pemberian informasi yang mempersuasi khalayak tentang produk atau perusahaan melalui media massa berbayar ataupun tidak berbayar.

Informan pertama menjelaskan bahwa *Transitory coffee* melakukan kegiatan periklanan dengan cara menyediakan pengiriman gratis untuk konsumen di sekitar Depok. Berikut merupakan wawancara :

“Kalau untuk iklan pada saat covid-19, kita mempunyai slogan “Tetap Dirumah, Kita Antar Kopinya Kerumah Anda”. Jadi kita menyediakan jasa pengiriman gratis dari *coffee shop* untuk area Depok.” ((Krismarsyaf Tamba, 10 November 2022)

Sama halnya dengan informan kedua yang menjelaskan bahwa *Transitory coffee* melakukan kegiatan periklanan di sosial media untuk menarik minat konsumen. Berikut merupakan wawancara :

“Membuat iklan produk yang bisa diupload di sosmed seperti video atau *reels* yang berisi menu dari *coffee* ini, juga bekerjasama dengan persatuan *scooter* yang sering kopdar di sini.” (Muhamad Yordan, 03 November 2022)

2022)

Pada informan ketiga yang menjelaskan bahwa *Transitory coffee* melakukan kegiatan periklanan dengan mempromosikan produknya dengan sebuah slogan dan gratis biaya kirim untuk konsumen di Depok yang dirumah saja. Berikut merupakan wawancara :

“Ada beberapa promosi melalui iklan yang kita gunakan dalam masa pandemi covid-19. Diantaranya adalah *Transitory Free Delivery* dan Bosan WFH. “*Transitory Free Delivery*” adalah gratis biaya kirim untuk warga depok yang dirumah aja. “Bosan WFH” adalah menyediakan ruang kerja dilengkapi jaringan *wifi* dan patuh protokol kesehatan.” (Noval, 11 November 2022)

<sup>9</sup> Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber ditemukan hasil bahwa *Transitory coffee* menggunakan sosial media seperti Instagram dan Tiktok untuk membagikan video inteaktif sebagai bahan promosi, di Instagram sendiri terdapat layanan iklan berbayar yang dikenal "Instagram Adds" dan *Transitory coffee* juga menggunakan Instagram adds ini. Selain itu dikala pandemi *Transitory coffee* juga menawarkan layanan *Delivery Coffee* kerumah bernama "*Transitory Free Delivery*".

##### 5) Pemilihan media publikasi

<sup>3</sup> Promosi atau pemasaran menjadi salah faktor yang harus dipertimbangkan oleh pelaku bisnis *cafe* agar dapat menarik banyak pelanggan. Tanpa adanya pemasaran, konsep *cafe* sebagai apapun<sup>3</sup> tidak akan diketahui oleh calon pelanggan. Memanfaatkan sosial media untuk memasarkan bisnis dan menarik calon pelanggan datang ke *cafe* dengan membuat akun sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Whatsapp.

Informan pertama menjelaskan bahwa *Transitory coffee* melakukan pemilihan media publikasi dengan cara menyebarkan iklan di berbagai sosial media. Berikut merupakan wawancara :

“Untuk melakukan promosi kita ada berbagai macam sosial media. Ada instagram, facebook, dan tiktok. Tapi kita lagi fokus sama instagram, untuk di instagram kita menggunakan iklan yang disediakan dari instagram. Target sasarannya umur 20 tahun sampai 30 tahun.” (Krismarsyaf Tamba, 10 November 2022)

Sama halnya dengan informan kedua yang menjelaskan bahwa *Transitory coffee* melakukan pemilihan media publikasi dengan cara mempromosikan produk di sosial media dengan target dan sasarannya adalah kaum milenial. Berikut merupakan wawancara :

“Sejauh ini kami melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp. Kalau target dan sasarannya kita kan konsepnya industrial *coffee* jadi sasaran kita milenial yang umurnya dari 16 sampai 30 tahun.” (Muhamad Yordan, 03 November 2022)

Pada informan ketiga menjelaskan bahwa *Transitory coffee* melakukan pemilihan media publikasi dengan cara memasang promo iklan dengan *mapping* area Depok. Berikut merupakan wawancara :

“Yang sering kita gunakan untuk media promosi *online* yaitu Instagram, dengan menggunakan fitur *Instagram Ads*. Yang setiap minggunya memasang iklan promo dengan *mapping* area sekitar Depok.” (Noval, 11 November 2022)

<sup>25</sup> Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber ditemukan hasil bahwa *Transitory coffee* melakukan pemilihan media publikasi melalui sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook. Untuk target sasarannya umur 20 tahun keatas sampai umur 30, saat ini *Transitory coffee* Depok lebih berfokus pada iklan di Instagram.

## <sup>14</sup> 2. Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara mendalam, dan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran pada *Transitory coffeee* Depok pada masa pandemi Covid 19, <sup>1</sup> dapat dikemukakan dalam membangun komunikasi pemasarannya mereka menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti *Sales Promotions*, *Personal selling*, *Marketing event*, dan Periklanan. Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan ternyata *personal selling* dan *marketing event* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berkerja efektif dalam strategi komuikasi mereka. Hal ini dikarenakan *Personal selling* dapat menghasilkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. <sup>1</sup> Secara lebih lengkap hasil analisis dan penelitian penulis paparkan sebagai berikut.

<sup>1</sup> Kegiatan *Sales Promotion* banyak digunakan untuk menstimulus calon konsumen agar melakukan pembelian. *Transitory coffee* Depok menyadari bahwa strategi promosi yang baik dan terencana akan membantu tujuan dan target perusahaan tercapai. Menyadari pentingnya promosi sebagai alat komunikasi kepada konsumen terkait dengan produk yang mereka jual *Transitory coffee* Depok <sup>1</sup> membangun komunikasi pemasaran melalui strategi pemasaran yang diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mengkomunikasikan produk kepada konsumen ataupun calon konsumen.

Kegiatan *Personal selling* lebih sering digunakan oleh *Transitory coffee* Depok karena pada komunikasi pemasaran ini mereka melakukan kegiatan komunikasi dua arah secara langsung dengan calon konsumen sehingga lebih mudah memberikan informasi kepada pembeli, penjual juga dapat lebih memahami tiap tiap keinginan dari konsumen. <sup>8</sup> Komunikasi *personal selling* tidak selalu berbentuk kata kata, bisa juga dilakukan dengan cara pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam hal ini *Transitory coffee* Depok. Pada *Transitory*



*coffee* Depok, *Personal selling* dilakukan oleh barista yang berhubungan tatap muka langsung dengan pelanggan. Selain itu mereka juga membangun komunikasi dan relasi dengan komunitas atau perkumpulan seperti komunitas Vespa.

Kegiatan *Marketing event* yang dilakukan oleh *Transitory coffee* Depok adalah dengan cara mengadakan *Live music full band*, hal ini dilakukan setiap malam minggu agar menarik calon konsumen ataupun konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Live Music yang diadakan juga bukan asal asalan karena mengundang full band yang terdiri dari bass juga gitar bukan hanya akustik saja. Selain *Live music full band*, *Transitory coffee* Depok juga sering mengadakan acara nonton bareng acara bola hal ini juga sangat berdampak positif terhadap penjualan mengingat target pasar mereka adalah para milenial yang berumur 20 – 30 tahun. Kedua kegiatan diatas sangat berdampak baik pada penjualan *Transitory coffee* Depok karena dapat mencuri perhatian calon konsumen agar datang dan melakukan pembelian.

*Transitory coffee* Depok selama ini banyak memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan periklanan dan publikasi. Mereka menggunakan media sosial yang berbayar dan tidak berbayar sebagai sarana kegiatan periklanan mereka. Untuk media publikasinya *Transitory coffee* Depok menggunakan Instagram, Tiktok, dan juga Facebook. Untuk Instagram sendiri mereka melakukan *Instagram Adds* yang berbayar, hal ini cukup berdampak baik karena video yang digunakan sebagai bahan promosi mereka akan di post random dan juga berkala oleh *Instagram Adds* sehingga pengguna Instagram akan melihat iklan tersebut melalui instastory mereka walau mereka tidak mengikuti akun Instagram dari *Transitory coffee* Depok. Calon konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk dan promo dari *Transitory coffee*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Transitory coffee* Depok mereka menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran seperti Sales Promotions, *Personal selling*, *Marketing event*, Periklanan dan Media Publikasi. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya *Transitory coffee* Depok sangat terbantu dengan *Marketing event* dan *Personal selling*, hal ini disebabkan oleh acara yang kerap kali mereka gelar seperti live music full band dan juga nonton bareng acara bola seperti Piala Dunia. Event seperti ini sangat berdampak positif dikarenakan dapat menarik minat pengunjung untuk datang dan melakukan pembelian, ketika mereka sudah mencoba membeli makanan dan minuman dari *Transitory coffee* Depok dan merasa cocok dengan

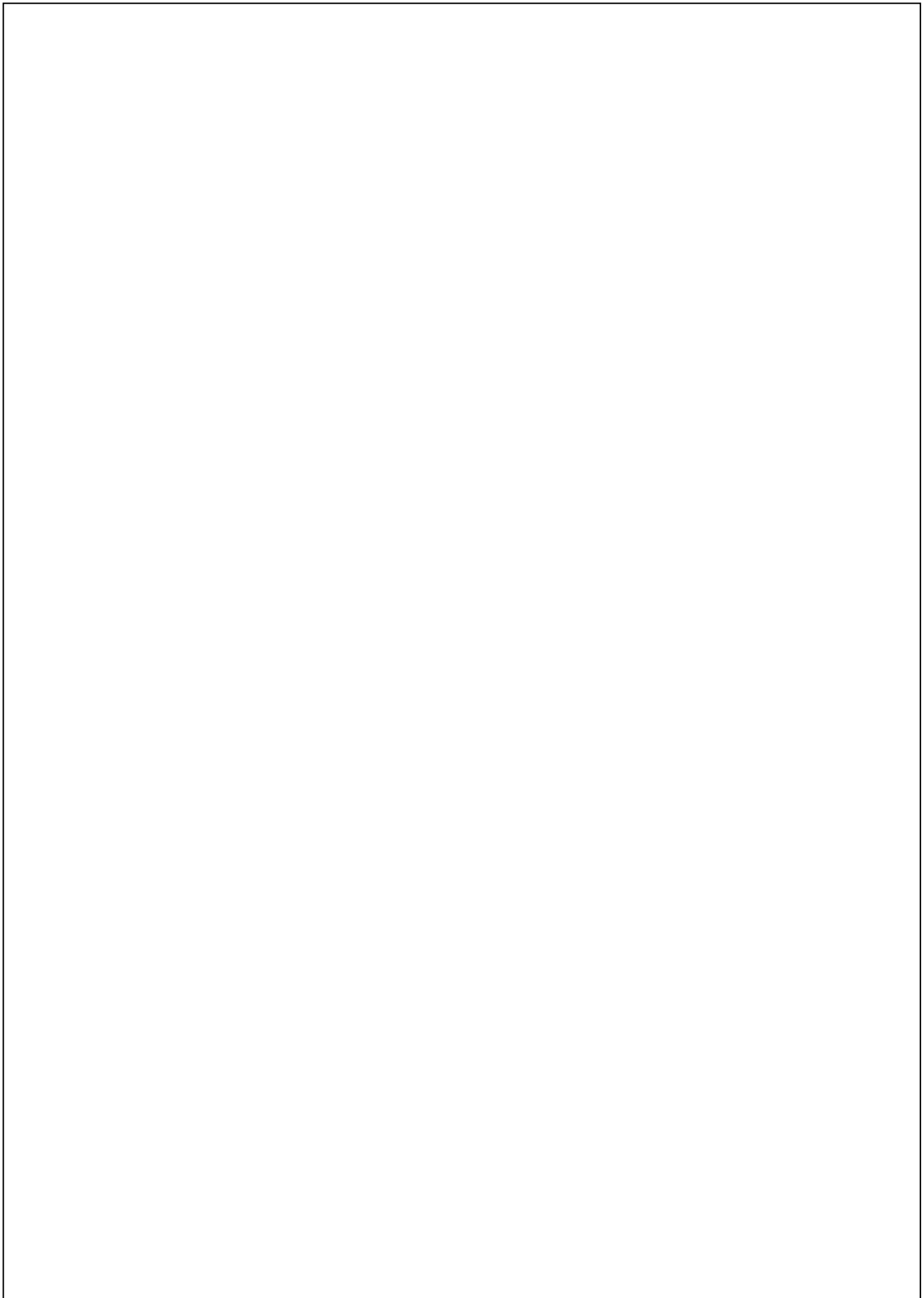
rasa dari makanan dan minuman juga suasana dari *Transitory coffee* Depok maka para pengunjung akan datang kembali terlebih saat ada acara live music full band. Selain *Marketing event*, strategi komunikasi *Personal selling* juga sangat membantu *Transitory coffee* Depok dalam mencapai target penjualannya. *Personal selling* biasa dilakukan oleh barista dengan para calon konsumen atau konsumen dari *Transitory coffee* Depok. Umumnya mereka melakukan komunikasi dua arah saat calon konsumen datang dan menanyakan menu kepada barista, pada tahap inilah kemudian terjadi kegiatan komunikasi pemasaran *Personal selling*. Barista dapat menjelaskan juga menawarkan menu ataupun produk yang *Transitory coffee* Depok jual sehingga calon konsumen atau konsumen merasa diberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, tidak jarang mereka yang sudah datang lebih dari 2 (dua) kali juga menjalin keakraban dengan barista *Transitory coffee* Depok.

Kegiatan komunikasi pemasaran lainnya juga membantu menambah pengunjung untuk *Transitory coffee* Depok, namun tidak begitu berdampak signifikan. Penulis dapat memberikan beberapa saran akademis seperti : *Transitory coffee* Depok dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran Iklan dan Media Publikasi dengan cara giat membuat video – video interaktif komedia yang menyisipkan promosi di dalamnya dan diunggah kedalam Sosial Media Tiktok yang saat ini sedang tren di kalangan milenial. Selanjutnya mereka juga dapat lebih aktif melakukan kegiatan marketing sales di sosial media dan melakukan penawaran kepada perusahaan atau komunitas untuk menjadi brand partner dalam acara mereka. Hal ini diharapkan dapat berdampak lebih baik lagi dalam penjualan *Transitory coffee* Depok.

## REFERENSI

- Al-Hakim, N. (2021). Menata ulang bisnis F&B pasca pandemi (studi kasus: strategi komunikasi pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA (Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema)*, 3 (2): 85-106. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/462>
- Boyland, J. R. (2019). A social constructivist approach to the gathering of empirical data. *Australian Counselling Research Journal*, 13(2), 30–34. <http://www.acrjournal.com.au/resources/assets/journals/Volume-13-Issue-2-2019/Manuscript5 - A Social Constructivist Approach.pdf>
- Creswell, J.W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Defa, T.Z. & Tandos, R. (2021). Strategi bisnis online para pelaku UMKM industrimakanan selama masa pandemi Covid-19 di Jalan Jatayu. *Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 25 (1): 174-193 <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dakwah/article/view/20786>

- Effendy, O.U. ( 2007). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Fill, C. (2009). Marketing Communication: Interactivity, Communities, and Content. Fifth Edition. UK: Pearson Education Limited.
- Katadata.co.id. (2020). *Digitalisasi UMKM di tengah Pandemi Covid-19*. <https://katadata.co.id/umkm>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th edition). New Jersey: Pearson Education Limited
- Miles, M.B., Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis, a methods sourcebook*. 3rd Edition. USA: Sage Publications
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23–48. <https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>
- Purga, R. (2021). Strategi promosi usaha mikro kecil menengah di masa pandemi Covid-19 (Studi di Kota Bengkulu). Skripsi. UIN Fatmawati Sukarno, Bengkulu. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7527/>
- Setyowati, N.D. & Tutiasri, R.P. (2021). Strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha makanan yang terkena dampak Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10 (1): 73-84. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/2268>
- Susilowati, I.H. (2021). Bauran pemasaran UMKM sektor kuliner Kota Bogor di masa pandemi Covid 19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4 (3): 282-291. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/9416>
- Terry, G. R. (1991). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara





# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANSITORY COFFEE DEPOK DI MASA PANDEMI COVID-19

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

3%

2

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

2%

3

[www.jurnal.id](http://www.jurnal.id)

Internet Source

1%

4

[repository.unigal.ac.id](http://repository.unigal.ac.id)

Internet Source

1%

5

[jurnalmandiri.com](http://jurnalmandiri.com)

Internet Source

<1%

6

[ejournal.unsrat.ac.id](http://ejournal.unsrat.ac.id)

Internet Source

<1%

7

[journal.unbara.ac.id](http://journal.unbara.ac.id)

Internet Source

<1%

8

[eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)

Internet Source

<1%

9

[lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id)

Internet Source

<1%

10	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
11	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
12	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
13	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://journal.trunojoyo.ac.id">journal.trunojoyo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://ojs.ummetro.ac.id">ojs.ummetro.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://journal.uny.ac.id">journal.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://judikatif-upiypk.org">judikatif-upiypk.org</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://repozitorij.unios.hr">repozitorij.unios.hr</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://jurnal.unmuhjember.ac.id">jurnal.unmuhjember.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://www.teses.usp.br">www.teses.usp.br</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://repository.pnb.ac.id">repository.pnb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://academic-accelerator.com">academic-accelerator.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://belajardm.com">belajardm.com</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://marchaela.wordpress.com">marchaela.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://nailed-turz.blogspot.com">nailed-turz.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Mada Angga Dwi Nata, Haryono Haryono.  
"IMPLEMENTASI EKONOMI KERAKYATAN  
BERBASIS EKONOMI DIGITAL UNTUK  
MEMBANGKITKAN UMKM PADA MASA  
PANDEMI COVID 19", PROMOSI (Jurnal  
Pendidikan Ekonomi), 2022

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On