

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah tahun 2018 terdapat 64,2 juta UMKM atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Tenaga kerja UMKM memiliki daya serap minimal 117 juta pekerja yaitu 97% dari daya serap tenaga kerja di dunia usaha. Sedangkan, UMKM memberikan kontribusi sebesar 61,1% terhadap perekonomian nasional (PDB), Sedangkan pelaku usaha besar mencapai 38,9% dengan kontribusi 5.550 atau 0,01% dari seluruh pelaku usaha (“*UMKM*”, 2020). Dari data di atas, Indonesia berpeluang memiliki basis ekonomi nasional yang kuat dan UMKM menjadi daya serap tenaga kerja sangat besar.

Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) yang diketahui sejak 2 Maret-9 April 2020 dan berasal dari Kota Wuhan, China, ternyata telah menyebar ke 34 provinsi di Indonesia. Penularan virus ini berasal dari hewan yang terkontaminasi oleh manusia, sehingga sangat mungkin menular dari manusia ke manusia yang berbeda. Demam, batuk, kelelahan, sesak napas, dan kehilangan indera penciuman adalah gejala yang sering terjadi. Masyarakat dunia memandang *Covid-19* sebagai sesuatu yang tidak diinginkan serta perlu diatasi dengan penyelesaian secepat mungkin. Hingga sekarang *Covid-19* sudah ditetapkan oleh WHO menjadi sebuah pandemi atau penyakit global yang menyebabkan banyak permasalahan di seluruh dunia.

Pandemi global *Covid-19* telah menyasar berbagai industri, terutama pada sektor ekonomi. Dampak Pandemi *Covid-19* di Indonesia, pada dasarnya berdampak pada sektor pariwisata, sektor perdagangan dan berbagai usaha termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Menurut Rosan Roeslani sebagai Ketua Kamar Danang dan Industri, memberitahu bahwa pandemi *Covid-19* memaksa sekitar 30 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah (UMKM) di Indonesia untuk menutup sementara usahanya (Pratama, 2020). Artinya bahwa pandemi *Covid-19* memberikan pengaruh negatif bagi pelaku UMKM, serta mengancam kelangsungan hidup mereka.

Pemutusan hubungan kerja (PHK) skala besar terjadi di Indonesia merupakan cerminan langsung dari dampak *Covid-19*. Pemutusan hubungan kerja (PHK) dilakukan karena permintaan pasar yang melemah menyebabkan penurunan omzet di perusahaan. Akibatnya, para pengusaha tidak mampu menanggung semua biaya operasional dan melakukan penutupan perusahaan yang membuat perusahaan terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Pelaku usaha mikro juga mengalami dampak *covid-19* yaitu terbatasnya operasi usaha mikro dan minimnya konsumen yang belanja secara langsung. Pelaku usaha mikro harus memiliki rencana pemasaran tepat di tengah pandemi *Covid-19*, guna mempertahankan usahanya.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dalam menciptakan, mempertukarkan barang dan nilai dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan. Pemasaran memiliki peran penting untuk meraih keberhasilan dalam menjalankan rencana usaha. Perusahaan harus menentukan dan menerapkan pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang penjualan. Apabila pemasaran meningkat maka perusahaan dapat meningkatkan produk atau jasa diproduksi. Dari situ kita bisa melihat kedudukan perusahaan dalam dinamika pasar: peningkatan atau penurunan produksi tergantung pada kualitas pemasaran (Kereh, Tumbel, & Loindong, 2018).

Pemasaran komoditas akan meningkat bila perusahaan juga melakukan inovasi produksi sehingga produknya memiliki keunikan, diferensiasi serta berbagai macam produk sejenis. Strategi dalam proses pengembangan masing-masing usaha, dapat berupa peningkatan kualitas, pelayanan, pemasaran maupun perluasan usahanya. Bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* merupakan salah satu jenis pemasaran yang dapat membantu pemasaran produk mencapai kepuasan pelanggan (Pawitra, 1993).

Dampak pandemi *Covid-19* juga dirasakan oleh pelaku usaha mikro yang berada di Echo Mini Food Court Nologaten, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Echo Mini Food Court adalah tempat berjualan pelaku usaha mikro yang terdiri dari bermacam stand makanan dan minuman yang menawarkan aneka ragam menu.

Berdasarkan survei lapangan yang didapat penulis pada Hari Senin 17 Maret 2021, penulis bertemu Mas Pras bersama istrinya. Mas Pras adalah salah satu pelaku usaha mikro yang berjualan rice bowl di Echo Mini Food Court Nologaten. Pada awal pandemi *Covid-19* di Yogyakarta, Mas Pras memutuskan pindah tempat usaha dan memilih Echo Mini Food Court Nologaten untuk memulai usahanya kembali. Echo Mini Food Court Nologaten adalah suatu tempat yang mana di dalam area tersebut ada *stand* yang menawarkan jenis berbagai macam kuliner. Keistimewaan Echo Mini Food Court Nologaten, yaitu: dilihat dari segi lokasi, Echo Mini Food Court Nologaten berada dikawasan ramai yang mudah dijangkau dan memiliki mobilitas tinggi. Meja dan kursi ditata rapi sehingga terdapat jarak yang cukup antar meja. Penyusunan meja dan kursi yang rapi membuat pengunjung dengan mudah mengambil makan. Posisi setiap *counter* makanan merapat ke dinding, kemudian bagian tengah food court memiliki cukup ruang untuk pengunjung berlalu lalang. Echo Mini Food Court Nologaten juga mempunyai tempat parkir luas untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung yang membawa kendaraan.

Keberadaan Echo Mini Food Court Nologaten akhirnya dijadikan tempat perpindahan pelaku usaha mikro dalam mengembangkan usahanya. Perpindahan tempat terjadi akibat dampak *Covid-19* yang menghambat bisnis usahanya dari tempat sebelumnya. Itu artinya, para pelaku usaha mikro yang memilih beralih tempat menuju Echo Mini Food Court Nologaten selain karena pandemi, juga pada alasan strategis dari tempat usaha dan fasilitas yang dimiliki Echo Mini Food Court Nologaten. Dalam wawancara singkat yang dilakukan penulis dengan Mas Pras, penulis mengetahui adanya masalah yang dialami para pelaku usaha mikro di Echo Mini Food Court Nologaten. Masalah

yang terjadi terkait kurangnya konsumen yang datang di Echo Mini Food Court Nologaten pada masa pandemi *Covid-19*. Situasi seperti ini tidak hanya Mas Pras saja yang merasakan, tetapi para pelaku usaha mikro lainnya. Tentunya kondisi seperti ini membutuhkan sebuah strategi maupun rencana dalam menghadapinya. Oleh karena itu, pelaku usaha mikro dituntut harus lihai dan jeli membuat sebuah rencana dalam melakukan usahanya.

Terdapat banyak aspek yang sesungguhnya bisa mendukung para pelaku usaha agar senantiasa berjalan pada masa pandemi *Covid-19*. Faktor terpenting adalah pemasaran. Pemasaran menjadi aspek penting yang dapat dilakukan para pelaku usaha mikro di Echo Mini Food Court inilah yang menjadi fokus penelitian ini. Penulis juga sampaikan aneka penelitian lain sebelumnya yang memiliki kemiripan topik dengan penelitian ini. Penelitian **pertama** dilakukan oleh Petri, Mia Mulyani dan Addiarrahman (2020) memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki khususnya konsep pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan UMKM. Penelitian **kedua** dilakukan oleh Abdullah et al., (2021) dengan tujuan dalam mengkaji untuk menerapkan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan usaha kecil dan menengah di masa pandemi dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian **ketiga** dilakukan oleh Mandasari, Widodo, Djaja (2019) bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam mengembangkan usahanya. Selanjutnya penelitian **keempat**, dilakukan oleh Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti (2021) bertujuan untuk membantu UMKM pempek beradek agar mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemic covid-19.

Melalui penelitian terdahulu, penulis melihat adanya kesamaan topik kajian sebelumnya. Kesamaan yang pertama adalah membahas mengenai pemasaran yang dilakukan pelaku usaha mikro. Yang kedua terdapat pada penggunaan metode kualitatif sebagai instrumen utama penelitian dan kesamaan yang ketiga penggunaan konsep pemasaran dari sudut pandang bauran pemasaran 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*). Sedangkan untuk penelitian ini, penulis ingin tahu mengenai proses sosial apa saja yang

terjadi dalam pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro di Echo Mini Food Court Nologaten. Penulis melihat masing-masing komponen pemasaran 4P dalam sudut perspektif proses sosial, bukan hanya bicara mengenai produk harga promosi dan tempatnya apa. Tetapi mengapa dan bagaimana pemilihan promosi itu dipilih dan dilakukan, kemudian mengapa dan bagaimana harga serta tempat itu ditentukan.

Terkait pemaparan di atas, alasan penulis melakukan penelitian ini, terdiri dari dua alasan, yaitu alasan praktis dan akademis. Alasan praktis penulis adalah karena pernah bekerja sebagai karyawan stand makanan di Echo Mini Food Court Nologaten. Selain itu, pada waktu bekerja selama 3 bulan, penulis sudah memiliki ketertarikan pada proses pemasaran yang dilakukan pelaku usaha mikro. Secara umum proses pemasaran pada Echo Mini Food Court Nologaten sama seperti proses pemasaran lain dengan menggunakan bauran pemasaran 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Namun, penulis juga memfokuskan kajian pada aspek proses sosial dalam pemasaran, dengan berbekal pada pengetahuan semasa bekerja dan observasi semasa penelitian.

Sedangkan alasan akademis beranjak dari tinjauan literatur pada topik ini yang menunjukkan bahwa sejumlah literatur telah mengkaji pemasaran pada usaha mikro, yaitu: Petri, Mulyani dan Addiarahman (2020), Mandasari, Widodo, Djaja (2019), Dwijayanti, Pramesti (2021), Abudullah et al., (2021). Namun, berbeda dari semua penelitian itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan perspektif sosiologi, yaitu proses sosial dalam pemasaran usaha mikro pada masa pandemi *Covid-19*.

Kedua alasan tersebut di atas merupakan alasan penting (signifikansi) penulis untuk meneliti topik ini. Untuk memudahkan penulisan, Echo Mini Food Court akan penulis singkat menjadi EMFC Nologaten. Pada EMFC Nologaten inilah penulis akan membahas proses sosial dalam pemasaran komoditas usaha mikro selama masa pandemi *Covid-19* yang tertuang pada rumusan masalah di bawah ini.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam skripsi ini yaitu:

1. Bagaimana cara pemasaran komoditas dilakukan oleh usaha mikro di Echo Mini Food Court Nologaten selama masa pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimana proses sosial dalam pemasaran komoditas yang dilakukan oleh usaha mikro di Echo Mini Food Court Nologaten selama masa pandemi *Covid-19*?

C. Kerangka Konseptual/Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual ini disusun dengan menggunakan tinjauan pustaka yang berisi hasil penelitian yang sesuai dengan topik yang penulis teliti. Dari sinilah penulis dapat menemukan pengertian dan unsur konsep yang diteliti: pemasaran dan proses sosial. Selain itu, bagian ini berisi sejumlah gagasan tambahan mengenai kedua konsep tersebut. Tinjauan pustaka dan kerangka konsep yang disusun berdasarkan aneka hasil penelitian dan gagasan dari para peneliti dan ahli ilmu sosial akan membawa penulis untuk menata konsep tersebut kedalam kerangka berpikir. Dengan demikian bagian ini terdiri dari tinjauan pustaka, kerangka konseptual dan kerangka berpikir.

1. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penulis juga melakukan beberapa tinjauan pustaka terhadap beberapa penelitian sejenis. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian **pertama** dilakukan oleh Petri, Mia Mulyani dan Addiarrahman (2020). Penelitian ini berangkat dari adanya ketertarikan penulis dalam mengamati strategi pemasaran pada UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan UMKM.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *Purposive Sampling* terhadap Owner, karyawan dan beberapa konsumen dari Toko Bunga Galeri Daisuki.

Hasil penelitian terdapat tiga komponen utama, yaitu Strategi,

Kendala, dan Solusi. Strategi yang dilakukan Gallery Daisuki yaitu Bauran 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*). Komponen pertama, strategi *product* yang dilakukan oleh Gallery Daisuki yaitu menciptakan inovasi produk buket masker secara berkala. Komponen kedua, strategi *promotion* dilakukan dalam bentuk potongan harga yang diberikan oleh Gallery Daisuki kepada konsumen. Komponen ketiga, strategi *price* dilakukan sebagai bentuk daya tarik bagi konsumen dengan cara memberikan bonus masker pada setiap pembelian buket. Komponen terakhir strategi *place* berupa fleksibilitas dalam hal pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dari Gallery Daisuki. Meskipun dalam proses usahanya Gallery Daisuki ditemukan kendala dalam keuangan dan bahan baku tetapi Gallery Daisuki bisa menemukan solusi dan alternatifnya dengan mengelola keuangan serta menggunakan bahan baku secara efisien. Selain itu, terdapat solusi UMKM Gallery Daisuki dalam menghadapi *Covid-19* ialah menjaga *cash flow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*.

Penelitian **kedua** yang digunakan sebagai tinjauan penelitian sejenis adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdullah et al., (2021) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa di Tengah Pandemi Covid-19”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan usaha kecil dan menengah di masa pandemi di desa Wawoangi, kec Sampoiawa. Metode penulisan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan metode penelitian lapangan melalui observasi dan wawancara.

Peneliti melihat faktor-faktor permasalahan yang terjadi pada usaha kecil menengah, yaitu kurangnya modal untuk mengembangkan usaha, strategi pemasaran, dan ketergantungan usaha mikro yang cukup tinggi terhadap musim dan permintaan pasar. Sehingga menyebabkan seluruh kegiatan usaha menjadi fluktuatif dan sulit untuk dikembangkan atau

mengembangkan. Apalagi di masa pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian Indonesia. Penurunan kinerja ekonomi tidak hanya dirasakan perusahaan besar yang multinasional tetapi juga dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).

Hasil penelitian ini UMKM Desa Wawoangi mengoptimalkan pemasaran dengan anggaran dana yang terbatas. Mereka melakukan bekerjasama bersama rekan dekat dalam hal pemasangan iklan, melakukan penawaran secara langsung serta memberikan sedikit potongan, memperkenalkan produk melalui lingkungan sekitar dan media gratis. Dalam memasarkan produk, UMKM Desa Wawoangi diperlukan perencanaan berupa pembelian barang, penentuan harga (*price*), pemilihan lokasi, dan promosi barang.

Ketiga, dilakukan oleh Mandasari, Widodo, Djaja (2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso”. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam mengembangkan usahanya. Metode penulisan penelitian adalah deskriptif kualitatif, dengan pemilihan partisipan melalui metode *purposive sampling*. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso, antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Penelitian **keempat** dilakukan oleh Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti (2021) yang berjudul “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan e-commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian mereka memiliki tujuan untuk membantu UMKM pempek4beradek agar mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi covid-19. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian pada UMKM pempek4beradek yaitu pembuatan berbagai macam

pemasaran digital *e-commerce* dengan membuat platform online seperti website, facebook, instagram dan marketplace (Shopee, Lazada, dan Tokopedia). Harapannya UMKM dapat mempergunakannya dalam memperluas jangkauan penjualan, adanya kenaikan penjualan serta produk dikenal oleh masyarakat luas, dan membuat konten mengenai penjualan produk UMKM pempek beradek lebih kreatif di media sosial dan website.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penulis memperoleh gambaran tentang bagaimana proses strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penulis belajar tentang tahapan bauran pemasaran 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*) yaitu usaha untuk memaksimalkan produk dengan kualitas tinggi, harga mempunyai daya saing, dan memasarkan produk sebaik mungkin. Tidak hanya itu, penulis juga mendapatkan gambar mengenai strategi pemasaran melalui *digital e-commerce* yang dimulai dari pembuatan label produk sebagai alat penyampai informasi dan juga *branding* dari sebuah produk. Kemudian, pembuatan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk agar lebih dikenal dan diminati oleh pembeli. Pembuatan media sosial diantaranya *instagram* dan *facebook*. Pembuatan *website* dan pembuatan *marketplace* juga dilakukan untuk memudahkan antara penjual dan pembeli dalam transaksi online. Persamaan topik penelitian ini dengan aneka hasil penelitian terdahulu adalah pada kajian tentang pemasaran produk usaha mikro. Namun, berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini akan membahas bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha mikro dari sudut pandang strategi pemasaran berwawasan sosial. Metode penelitian yang akan dipakai mirip dengan penelitian sebelumnya, yaitu metode kualitatif. Namun, subjek penelitian ini berbeda dari riset sebelumnya yaitu usaha mikro yang berada di EMFC Nologaten.

2. Kerangka Konseptual

a. Proses Sosial

Interaksi sosial merupakan bentuk umum dari proses sosial. Oleh sebab itu interaksi sosial menjadi salah satu syarat utama untuk terjadinya proses sosial dalam masyarakat. Proses sosial dipengaruhi secara timbal balik oleh berbagai aspek kehidupan bersama, baik antara individu dengan individu, dengan kelompok dan antara kelompok dengan individu (Soekanto, 1999, p. 66).

Menurut Rahma (2000) ada tiga bentuk interaksi sosial dalam kenyataan sehari-hari, yaitu:

1) Interaksi antara individu dan individu

Interaksi individu memberi pengaruh, rangsangan dan dorongan kepada individu yang lain. Sedangkan individu lain yang terkena pengaruh akan memberikan reaksi dan respon. Individu dapat berinteraksi satu sama lain dengan cara yang nyata seperti dengan berjabat tangan, saling mengur, bercakap-cakap atau saling bertengkar.

2) Interaksi antara individu dan kelompok

Interaksi antara individu dan kelompok secara nyata dapat dilihat dari salah satu orang yang sedang melakukan pidato di depan orang banyak. Bentuk interaksi ini menunjukkan bahwa kepentingan seorang individu berhadapan dengan kepentingan kelompok.

3) Interaksi antara kelompok dan kelompok

Bentuk interaksi antara kelompok dan kelompok menunjukkan bahwa kepentingan individu dalam kelompok merupakan satu kesatuan, saling berhubungan dengan kepentingan individu dalam kelompok yang lain. Hal ini menunjukkan setiap tindakan individu merupakan bagian dari kepentingan kelompok.

Menurut Soekanto (1999, p. 69) ada bentuk dari proses sosial yang timbul akibat interaksi sosial. Bentuk dari proses sosial itu dibagi menjadi

dua bagian, yaitu (1) proses asosiatif: kerjasama, akomodasi, asimilasi, (2) proses disosiatif: persaingan (*competition*), kontravensi/konflik. Berlangsungnya proses interaksi didasarkan pada faktor-faktor imitasi, sugesti, identifikasi dan simpati. Semua ini terjadi apabila ada kontak dan komunikasi.

- **Proses Sosial Asosiatif**

Proses sosial diartikan sebagai asosiatif bila proses itu mengindikasikan adanya “gerak pendekatan atau penyatuan”. Bentuk khusus proses sosial yang asosiatif, yaitu kooperasi, asimilasi, dan akulturasi (Narwoko & Suyanto, p. 2007). Dalam kegiatan pemasaran usaha mikro di EMFC Nologaten penulis melihat adanya proses sosial asosiatif yang dilakukan oleh para usaha mikro ini. Proses sosial asosiatif yang dilakukan ialah Kooperasi atau Kerjasama. Kooperasi sendiri terkandung dari dua kata latin, *co* yang berarti bersama-sama, dan *operani* yang berarti bekerja. Kooperasi bisa berarti kerjasama. Kooperasi merupakan perwujudan keinginan dan perhatian manusia untuk bekerja bersama-sama dalam suatu kesepakatan, tetapi seringkali motifnya bisa tertuju pada kepentingan diri sendiri. Pentingnya fungsi kerja sama digambarkan oleh (Cooley, 1930) sebagai berikut.

Kerjasama timbul apabila orang menyadari bahwa mereka mempunyai kepentingan-kepentingan yang sama dan pada saat yang bersamaan mempunyai cukup pengetahuan dan pengendalian terhadap diri sendiri untuk memenuhi kepentingan-kepentingan tersebut; kesadaran akan adanya kepentingan-kepentingan yang sama dan adanya organisasi merupakan fakta-fakta yang penting dalam kerja sama yang berguna.

Kerjasama ini menjadi penting dilakukan para usaha mikro dalam menjalankan usahanya. Penulis melihat pelaku usaha mikro di EMFC Nologaten juga melakukan kerja sama, penulis melihat kerjasama dilakukan saat penulis bekerja di EMFC Nologaten.

- **Proses Sosial Disosiatif**

Proses sosial disosiatif merupakan proses perlawanan yang dilakukan individu-individu dan kelompok dalam proses sosial di antara mereka dalam suatu masyarakat. Bentuk dan coraknya tentu saja akan bervariasi tergantung dari keadaan budaya masyarakat yang bersangkutan. Proses sosial disosiatif adalah kompetisi atau persaingan.

Kompetisi merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan perjuangan untuk mencapai tujuan tertentu yang hanya berguna untuk mempertahankan kehidupan yang berkelanjutan. Kompetisi secara luas dibagi menjadi dua kategori. Pertama, ada persaingan antar individu, khususnya antara dua orang. Individu akan bersaing secara langsung untuk mengambil posisi tertentu dalam suatu organisasi. Kedua, kompetisi impersonal, yaitu kompetisi yang terjadi antara dua kelompok bukan antar individu yang mendukung kepentingan pribadi. Sebagai contoh adanya dua perusahaan bersaing untuk mendapatkan monopoli di wilayah tertentu.

Dengan narasi di atas, penulis akan mengambil beberapa manfaat dalam penyusunan kerangka berpikir. Pertama, pengertian sosial. Penulis akan menggunakan pengertian proses sosial yang disampaikan oleh Soekanto, 1999, yaitu proses sosial merupakan pengaruh timbal balik yang terjadi antara berbagai segi kehidupan bersama karena adanya aktivitas sosial yang terjadi sebagai akibat interaksi sosial. Kedua, unsur konsep sosial mengenai proses asosiatif.

Penulis menggunakan proses sosial asosiatif untuk melihat interaksi timbal balik antara individu dan kelompok pada EMFC Nologaten dalam melakukan pemasaran. Penulis menggunakan proses sosial asosiatif karena sesuai dengan realita lapangan. Konsep ini penulis rinci di dalam operasionalisasi konsep dalam rangka menyusun sejumlah pertanyaan lapangan.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kemasyarakatan yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain secara bebas (Kotler dan Keller, 2008, p. 5). Oleh karena itu, secara umum pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup setiap kegiatan usaha dalam proses merencanakan, menentukan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen industri dan rumah tangga.

Dalam pemasaran, perusahaan memiliki rencana untuk mengalokasikan sumber daya dengan mempromosikan produk atau jasa sekaligus menargetkan kelompok konsumen untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, analisis internal dan eksternal terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman di lingkungan perusahaan harus menjadi dasar pemilihan strategi pemasaran (Hermawan, 2012, p. 40-41).

Ada dua faktor yang saling berhubungan dalam strategi pemasaran (Anoraga, 1997, p. 230), yaitu:

- a. Target Pasar / Sasaran Pasar adalah kumpulan kelompok konsumen homogen, yang menjadi “sasaran” penjual.
- b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu alat pemasaran yang dikontrol dan dikombinasikan oleh penjual guna memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini sangat berhubungan, target pasar memiliki sasaran pasar yang dituju Bauran pemasaran adalah alat untuk menuju sasaran tertentu. Bauran pemasaran mempunyai unsur penting yang diperhatikan perusahaan dalam menerapkannya. Variabel dalam bauran pemasaran yaitu: *Produk, Price, Place* dan *Promotion* (Kotler, 2018, p. 77).

- Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan komponen pertama dan terpenting. Perencanaan bauran pemasaran di mulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler, 1998).

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dimanfaatkan oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa/pribadi, tempat, organisasi, dan ide (Tjiptono, 2015, p. 231).

Berdasarkan sudut pandang tersebut, kebijakan produk merupakan suatu kebijakan penting yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya. Menurut Assauri (2014), unsur-unsur yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*size*), jenis (*product liner*), macam (*product item*), jaminan (*wairanties*), dan pelayanan (*service*).

- Harga (*Price*)

Harga ialah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga ialah jumlah semua nilai diberikan oleh pelanggan guna mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2008). Harga ialah bagian dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen lainnya (produk, tempat, dan promosi) hanya menimbulkan biaya pengeluaran. Harga termasuk dalam unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya bisa berubah dengan cepat (Assauri, 2009). Anggota pemasaran memiliki wewenang untuk menetapkan harga dari setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga, biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan permintaan pasar.

- Tempat (*Place*)

Tempat dalam pemasaran dapat diartikan sebagai distribusi

atau penyaluran. Menurut Tjiptono (2008), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen, agar penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan dalam hal jenis, jumlah, harga dan tempat.

Distribusi adalah kegiatan yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumen. Menurut Sumarni (1997, p. 269), distribusi didefinisikan dalam industri jasa sebagai sarana untuk meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa untuk menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan maupun menarik pelanggan baru.

- Promosi (*Penjualan*)

Promosi merupakan kegiatan yang menghasilkan informasi (*informing*), membujuk (*persuading*), atau mengingatkan konsumen (*reminding*) manfaat dari suatu produk tertentu. Berikut ini adalah tujuan dari kegiatan promosi, yaitu:

- Memperkenalkan produk baru kepada orang banyak
- Memperpanjang masa citra produk
- Menjaga stabilitas perusahaan dari terjadinya persaingan
- Mendorong tingginya penjualan produk

Pada hakikatnya promosi ialah suatu kegiatan pemasaran dalam usahanya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan calon pembeli terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan. Kegiatan ini dilakukan agar calon pembeli bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang sudah ditawarkan perusahaan. Menurut Kolter dan Amsrong (2012), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertensi*), adalah seluruh macam presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayarkan sponsor untuk memunjukkan eksistensi sebuah barang atau jasa. Alat yang digunakan dalam *advertensi* ialah radio, televisi, majalah, surat

kabar, brosur dan billboard.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), adalah seluruh kegiatan pemasaran yang mendorong konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. Adapun bentuk dari promosi ini, yaitu: *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, events*.
3. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*), merupakan rangkaian informasi secara lisan kepada seseorang atau calon pembeli yang disajikan dengan baik. Tujuan ini dilakukan untuk menciptakan calon pembeli memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk.
4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, mempertahankan citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk dari promosi ini mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. Penjualan langsung (*Direct marketing*), adalah hubungan secara langsung dengan konsumen, tujuannya untuk memperoleh respon balik dan juga menciptakan hubungan dalam jangka waktu lama dengan konsumen. Promosi ini mencakup *catalogs, telephone marketing, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Berdasarkan narasi di atas disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu strategi dalam memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan melalui berbagai cara, sekaligus dibantu dengan media yang mendukung. Sekalipun produk memiliki kualitas bagus, tetapi jika konsumen belum mengenal ataupun mendengar manfaat dari produk tersebut maka pembeli tidak akan yakin dan tidak akan mungkin membelinya.

Dalam kaitan dengan penyusunan skripsi ini, penulis mengacu istilah pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan atau proses sosial di mana individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam pemahaman Kotler mengenai istilah produk, penulis akan mengubah istilah produk menjadi komoditas. Komoditas adalah sekumpulan benda yang memiliki wujud kasat mata yang dapat disimpan hingga jangka waktu tertentu untuk ditukar dengan produk lain yang setara dengan jenis maupun harganya. Perubahan istilah yang penulis lakukan hal ini untuk menghindari salah tafsir produk yang bisa saja berupa jasa.

Dalam kaitan dengan penyusunan skripsi ini, bauran pemasaran yang mempunyai unsur *product, price, place* dan *promotion* (Assauri, 2014), (Tjiptono, 2008), (Kotler dan Amsrong, 2012) akan dipakai penulis untuk menyusun kerangka berpikir yang kemudian dijabarkan lebih lanjut ke dalam operasionalisasi konsep dalam rangka menyusun pertanyaan lapangan untuk pengumpulan data. Pemilihan konsep dan unsurnya ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan realita lapangan di EMFC Nologaten.

c. Komoditas

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan komoditas sebagai:

1. Barang dagangan utama, benda niaga, hasil bumi dan kerajinan setempat dapat dimanfaatkan sebagai ekspor.
2. Bahan mentah yang dapat digolongkan menurut mutunya sesuai dengan standar perdagangan internasional.

Menurut Scott (2003), komoditas adalah barang dagangan yang belum diolah yang nantinya diproses untuk dijual kembali. Sehingga, dapat dikatakan bahwa komoditas adalah sesuatu barang atau benda yang nyata dapat diperdagangkan atau diperjualbelikan untuk kebutuhan manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung.

d. Usaha Mikro

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau sering disingkat UMKM adalah kelompok usaha yang dipimpin oleh orang atau badan usaha tertentu dan kriterianya ditetapkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun

2008. Sebuah usaha yang dianggap menjadi usaha mikro ditentukan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, jika usaha tersebut mempunyai omset 300 juta rupiah dan kekayaan bersih (aset) paling tinggi 50 juta rupiah. Tanah dan bangunan yang digunakan sebagai lokasi usaha, tidak termasuk dalam perhitungan aset.

e. Pandemi Covid-19

Pandemi coronavirus juga disebut pandemi *covid-19* yang disebabkan oleh penyakit pernafasan akut coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Wabah ini pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019. Virus ini berasal dari hewan yang diinfeksi ke manusia, sehingga dapat menular dari manusia ke manusia lain. Pada 30 Januari 2020 Organisasi Kesehatan Dunia menyatakan ini sebagai keadaan darurat mengenai kesehatan masyarakat dunia dan pandemi pada 11 Maret 2020. Pada 1 Juni 2020, lebih dari 6,24 juta kasus *COVID-19* telah dilaporkan di lebih dari 188 negara dan wilayah yang mengakibatkan lebih dari 374.000 kematian.

Demam, batuk, kelelahan, sesak napas, dan kehilangan indera penciuman adalah gejala yang sering terjadi. Selain itu, komplikasi seperti sindrom gangguan pernapasan akut dan pneumonia dapat terjadi. Gejala tersebut akan muncul secara normal sekitar 2 hingga 14 hari setelah pasien terjangkit virus *Covid*. Tindakan pencegahan yang dapat dilakukan mencuci tangan, menutup mulut saat batuk, menjaga jarak dari orang lain, mengenakan masker di tempat umum serta memantau dan isolasi diri bagi orang yang mencurigai mereka terinfeksi. Dengan menggunakan PCR dan rapid test, mereka yang terpapar Covid dapat mengetahui apakah benar mereka tertular atau tidak.

Permasalahan pandemi *Covid-19* di Indonesia tidak semata-mata hanya terkait pada masalah kesehatan saja, lebih dari itu fenomena *Covid-19* juga merupakan masalah yang menyebabkan terjadinya perubahan ekonomi, perilaku, dan gaya hidup pada dunia kerja. Adanya kebijakan pemerintah tentang PP No.21 Tahun 2020 terkait himbauan *Work From*

Home dan *Sosial Distancing* serta penetapan PSBB nampaknya mempunyai dampak negatif pada dunia kerja dan pelaku UMKM. Peraturan tersebut membuat konsumen tidak memiliki akses bebas untuk keluar rumah serta ketakutan mereka terkena *Covid-19*. Hal ini mengakibatkan sepinya konsumen yang datang membeli makan atau minuman diluar rumah.

Dalam uraian di atas, penulis melihat bahwa pandemi *Covid-19* berdampak bagi kegiatan usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Kegiatan pelaku UMKM tidak berjalansperti biasa bahkan sampai ada yang menghentikan kegiatan usaha untuk sementara waktu. Hal ini terjadi karena adanya kebijakan pemerintah PP No.21 Tahun 2020 terkait himbuan *Work From Home* dan *Sosial Distancing* serta penerapan PSBB yang dilakukan oleh masyarakat. Dampak pandemi terhadap pemasaran produk dirasakan juga oleh pelaku usaha di EMFC Nologaten.

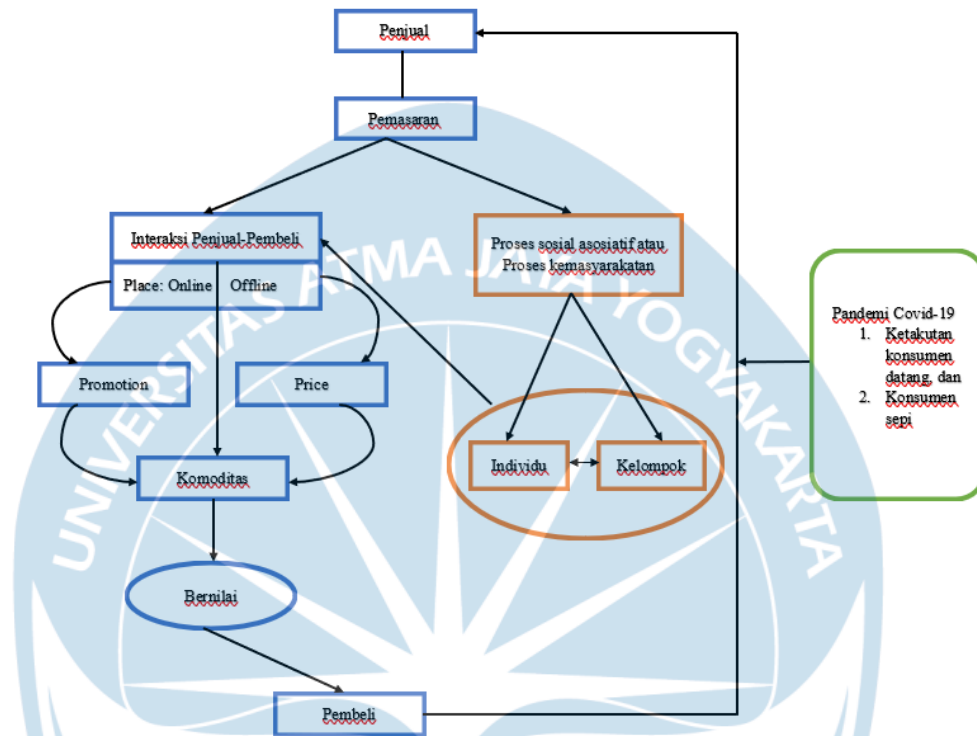
Pelaku usaha di EMFC Nologaten tidak bisa menjual makanannya dikarenakan sepinya pengunjung yang datang. Kekhawatiran dirasakan konsumen untuk membeli makanan secara langsung, hal ini karena konsumen takut terdampak *Covid-19*.

Berdasarkan paparan di atas ide-ide konseptual yang digunakan dalam penyusunan kerangka berpikir yang sesuai dengan subjek penelitian di lapangan. Semua “kata kunci” ini dipergunakan dalam menyusun kerangka berpikir yang mengarahkan penulis dalam mengumpulkan data untuk di olah.

3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan seluruh paparan di atas maka penulis sampaikan konsep dan unsur-unsurnya yang relevan dengan kondisi subjek penelitian di lapangan. Konsep dan unsurnya yang akan penulis rangkai menjadi skema kerangka berpikir yang penulis pakai dalam pengumpulan data serta proses penelitian secara umum agar terarah untuk menjawab rumusan masalah. Kerangka berpikir ini akan dijabarkan pada operasionalisasi konsep yang pada ujungnya akan menyampaikan daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan inilah secara empiris akan penulis gunakan sebagai acuan pengumpulan data

lapangan. Penelitian ini berfokus mengenai pemasaran komoditas dalam proses sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro di EMFC Nologaten selama pandemi *Covid-19*.



Gambar 1.1. Skema kerangka berpikir

Sumber: diolah penulis dari beberapa sumber

Dengan penulisan kerangka berpikir ini, penulis berusaha untuk menata pikiran dalam rangka menemukan data lapangan sesuai dengan seluruh konsep dan unsur-unsurnya yang sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis jabarkan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui cara pemasaran komoditas oleh pelaku usaha mikro di tengah pandemi *Covid-19*.
2. Untuk mengetahui hasil dari proses sosial dalam pemasaran komoditas yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro di Echo Mini Food Court Nologaten dalam menghadapi andemi *Covid-19*.

Keseluruhan tujuan di atas akan diwujudkan melalui sistematika penulisan tertentu agar mudah dipahami pembaca.

E. Sistematika Penulisan

Dalam bab ini, untuk mengetahui dan memudahkan susunan penelitian ini secara keseluruhan, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka konseptual, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: METODOLOGI DAN DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN

Pada bab ini terdiri metode penelitian, jenis penelitian, deksripsi informan, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, cara analisis data dan deskripsi subjek penelitian tentang gambaran umum mengenai Echo Mini Food Court Nologaten.

BAB III: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan hasil temuan dari proses pengumpulan data yang dikaitkan dengan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari jawaban atas pertanyaan penelitian, rangkuman dari berbagai temuan penelitian dan saran-saran yang dianggap perlu untuk perbaikan dan kemajuan penulisan penelitian selanjutnya.