

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan yang semakin modern dan cenderung lebih mengarah pada keadaan perekonomian yang dituntut semakin tinggi membuat setiap manusia menginginkan kehidupan yang lebih layak, kita tahu bahwa kehidupan dan keadaan yang ada tidaklah sesuai dengan kenyataan tersebut, krisis ekonomi global yang membuat keadaan manusia semakin terjepit, hal tersebut yang menuntut setiap manusia untuk menjalankan dan melakukan segala cara untuk memenuhi kebutuhannya karena kehidupan haruslah tetap berjalan sehingga manusia tersebut di tuntut untuk semakin maju dan berkembang memikirkan cara apa yang sesuai dengan kebutuhannya, hal tersebut tidaklah berbeda dengan keadaan UMKM yang semakin di tuntut untuk maju dan berkembang mengikuti perubahan yang ada, perkembangan yang ada di tuntut senantia menghadirkan dan menyediakan apa yang menjadi permintaan setiap konsumen.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro bergerak pada berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat. UMKM mempunyai peranan penting dalam membangun sebuah perekonomian nasional. Perkembangan UMKM pada era sekarang ini sudah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di berbagai daerah di seluruh kota yang ada di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di negara kita ini menyumbang sekitar 60% dari PDB (*Produk Domestic Bruto*) dan juga memberikan kesempatan kerja pada banyak masyarakat kita. Jadi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha yang menguntungkan bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha (Rijanto, 2015:46).

Perkembangan UMKM pada era sekarang ini sudah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di berbagai daerah di seluruh kota yang ada, Salah satunya adalah Kota Medan, yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara. Dengan semakin meningkatnya perekonomian di Sumatera Utara juga dipengaruhi oleh para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sangat banyak dan tersebar di Kota Medan dengan berbagai jenis sektor usaha. Terdapat berbagai jenis sektor usaha di kota Medan yaitu:

Tabel 1.1

Data Rekapitulasi Jumlah UMKM di Kota Medan 2018

Sektor Usaha	Jumlah UMKM	Presentase (%)
Produksi	301 usaha	38,94
Kuliner	438 usaha	56,66
Jasa	31 usaha	4,02
Peternakan dan Perikanan	3 usaha	0,38
Jumlah	773 usaha	100

Sumber : *Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan 2018*

Pada Tabel 1.1 dijelaskan bahwa keberadaan UMKM di Kota Medan sangat bervariasi. Data yang diperoleh informasi bahwa sektor usaha kuliner merupakan sektor usaha yang memiliki persentase yang tertinggi di Kota Medan yakni sebesar 56,66%. Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang menguntungkan, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Bisnis kuliner ini pun punya banyak kategori, mulai dari makanan ringan (cemilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya.

Saat ini pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sulit menjalankan bisnis di tengah Pandemi Corona (Covid-19). Wabah Covid-19 bermula muncul di

kota Wuhan, provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh organisasi kesehatan dunia WHO. Kasus Covid-19 tentu berdampak pada para pelaku UMKM di Kota Medan khususnya bidang kuliner di Kecamatan Medan Perjuangan salah satunya Usaha Rumah Makan Fadhillah.

Pemilik Rumah Makan Fadhillah perlu melakukan adaptasi strategi bauran pemasaran yang baru dalam menjalankan usaha rumah makannya. Khususnya butuh adaptasi strategi bauran pemasaran yang kokoh dan perlu meningkatkan elemen-elemen yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat ditengah Pandemi Covid-19 saat ini menyebabkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, dan perlu menciptakan strategi pemasaran yang baru. Pengaruh Pandemi Covid-19

Pada dasarnya UMKM Rumah Makan Fadhillah diunggulkan dari segi lokasi karena UMKM tersebut berada di persimpangan jalan pelita satu. Rumah Makan ini juga memiliki keistimewaan memiliki ciri khas makanan Padang. Akibat Pandemi Covid-19 bisnis kuliner ini di tuntut untuk lebih kreatif dan inovatif untuk memasarkan produk usaha yang di jual. Misalnya pengelola rumah makan tersebut mengantarkan makanan kepada pembeli di sekitaran medan perjuangan, selain itu untuk makan di tempat Rumah Makan Fadillah pembeli diwajibkan untuk menjaga jarak aman dan memakai masker sesuai aturan kesehatan yang ada akibat dari pandemi Covid-19.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik memilih judul **“Adaptasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Rumah Makan Fadhillah)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas rumusan masalah penelitian ini yaitu:

Bagaimanakah Rumah Makan Fadhillah mengadaptasi strategi bauran pemasaran di tengah Pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui bagaimana adaptasi strategi bauran produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses di Rumah Makan Fadhillah di tengah Pandemi Covid-19

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Sebagai pengembangan ilmu dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran produk UMKM baik secara produk maupun dalam pemasaran

2. Secara praktis

Penelitian ini di harapkan mampu memberi masukan bagi para pelaku UMKM yang mengalami masalah dalam kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan

3. Bagi penulis

Menambah wawasan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran di tengah Pandemi Covid-19 atau permasalahan lainnya yang ada

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM

Definisi dari UMKM berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM menggariskan sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Kriteria usaha mikro adalah apabila (1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; (2) memiliki penjualan hasil tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang. Kriteria usaha kecil apabila (1) kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha

besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Kriteria untuk usaha menengah apabila (1) kekayaan bersih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)

Peran strategi pada UMKM, sebagai unit bisnis UMKM perlu diarahkan memiliki strategis yang tepat dan di dorong terjadinya upaya penyelesaian masalah structural yang dihadapi secara mandiri. Dengan demikian, pola dukungan bersifat mengedukasi, memfasilitasi, dan mengadvokasi strategi bisnis yang layak diambil oleh pelaku UMKM. Secara proaktif menyusun perencanaan penyelesaian masalah dan dilaksanakan secara berkesinambungan tanpa meninggalkan karakter, sejarah, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki UMKM tersebut.

Saat ini UMKM berhadapan dengan lingkungan strategis yang berubah atau *turnulent environment* dan selalu menghadapi *constantly challenged* yang membutuhkan penyikap dan budaya baru dalam pengelolaan strateginya. Tanpa itu, sangat sulit untuk bisa berkembang, bahkan untuk sekedar bertahan hidup sekalipun. Pengelola UMKM yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perubahan sekaligus memiliki integritas tinggi terhadap fungsinya, pada akhirnya merekalah yang akan mampu membuat usahanya bertahan, bahkan berkembang ditengah arus perubahan yang begitu deras. Pemimpin, pemilik, ataupun pengelola di unit UMKM yang memiliki otoritas dalam memilih dan menentukan strategi bisnis apa yang diambilnya dengan menggerakkan sumber daya yang dimilikinya termasuk pegawainya.

Setiap usaha apapun yang berada dalam lingkungan persaingan selalu mengharapkan keunggulan *relative* dibandingkan pesaingnya. Keunggulan *relative*

yang dimaksud merupakan bentuk keputusan manajemen untuk memiliki nilai lebih pada satu atribut ataupun beberapa atribut, dibandingkan pesaing yang bisa dijadikan acuan preferensi konsumen.

2.1.2 Kebijakan pengembangan UMKM

Merumuskan kebijakan UMKM di Indonesia perlu mempertimbangkan tiga faktor, yaitu :

1. Faktor geografis
2. Skala usaha
3. Fokus

Faktor geografis harus mempertimbangkan kondisi dimana UMKM itu berada dan tantangan yang di hadapi dalam berusaha. Indonesia merupakan satu kesatuan politis yang tidak di pisahkan, namun pada aspek sosial, ekonomi, dan budaya terjadi variasi yang berbeda karena problem geografis, perbedaan itu menuntut strategi pengembangan yang berbeda satu sama lain.

Skala usaha merupakan rentang usaha mikro yang omzet usahanya sangat kecil, misalnya industri rumahan, sampai dengan usaha menengah yang pemasaran hasilnya merambah negara lain. Bagaimana strategi pengembangan mampu mewedahi berbagai kepentingan sektor UMKM pada skala usaha yang berbeda dengan harapan berbeda pula. Strategi yang diambil untuk mengembangkan sektor formal dan informal berbeda, apabila dikaitkan dengan dimana mereka berusaha di pedesaan atau perkotaan

Faktor fokus, faktor ini dikaitkan dengan karakteristik UMKM Indonesia yang cenderung menggunakan strategi fokus, yaitu strategi yang digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit.

Strategi jenis ini di tujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli *relative* tidak dipengaruhi oleh harga.

2.2 UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19

Pada awal 2020, dunia dikejutkan dengan mewabahnya Pneumonia baru yang bermula dari Wuhan, Provinsi Hubei yang kemudian menyebar dengan cepat ke lebih dari 190 negara dan teritori. Wabah ini diberi nama Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2). Penyebaran penyakit ini telah memberikan dampak luas secara sosial dan ekonomi. Pada tataran ekonomi global, Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Perkembangan UMKM juga mulai merosot hingga kesulitan dalam produksi, akibat pembatasan sosial yang dilakukan dalam pencegahan penyebaran Covid-19.

Pada aspek UMKM, adanya Pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit.

Dalam situasi Pandemi ini, menurut KemenkopUKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Masalah-masalah ini semakin meluas jika dikaitkan dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang

diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia. Merujuk pada Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19, PSBB meliputi pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19 termasuk pembatasan terhadap pergerakan orang dan/atau barang untuk satu provinsi atau Kabupaten/Kota tertentu untuk mencegah penyebaran COVID19.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah yang bergerak dibidang kuliner juga mengalami pelemahan yang terlihat dari penurunan daya beli dan permintaan. hampir seluruh bisnis kuliner mengalami penjualan yang lambat, namun pelaku UMKM harus mampu bertahan agar meningkatkan permintaan dan pendapatan usahanya. Walaupun sebagian besar tidak bisa membuka usaha kuliner untuk makan di tempat demi mendukung penerapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dari pemerintah UMKM kuliner tetap memiliki peluang untuk produktif dengan memaksimalkan layanan penjualan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan membuat promosi dan ide menu baru yang muncul selama Pandemi Covid-19 untuk tetap menarik pelanggan. Adapun langkah-langkah strategi bertahan yang dapat di terapkan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya antara lain :

1. Kreativitas dan inovasi, UMKM harus memahami bahwa durasi pandemi Covid-19 tidak dapat di duga secara pasti, untuk itu perlu dilakukannya tindakan penyesuaian.
2. Memastikan *cashflow* tetap terjaga dengan sehat, arus kas menjadi unsur yang sangat penting dalam bisnis sehingga pemilik usaha mampu mengelola uang secara optimal.
3. UMKM harus memahami perubahan perilaku konsumen. Sejatinnya konsumen tidak pernah menghilang, yang terjadi adalah perubahan tempat dan perilaku
4. UMKM harus melakukan *review* produknya termasuk *customer profile*
5. Menyesuaikan strategi *customer relations* dan anal penjualan

6. Merencanakan ulang pendapatan dan memangkas anggaran biaya
7. UMKM dalam kondisi pandemi covid-19 harus berkolaborasi, kerja sama usaha hingga meningkatkan efisiensi, berbagi beban kerja dan bahkan mendapatkan ide-ide baru.

Dalam situasi Pandemi ini menurut KemenkopUKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat seerius dengan adanya pandemi ini di tandai dengan sekitar 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% melaporkan pada distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Sehingga UMKM perlu endapatkan perhatian serius dan dijadikan bahan evaluasi pemerintah untuk merancang kebijakan dan strategi yang tepat eksistensi UMKM di Indonesia.

Situasi Pandemi Covid-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pemerintah untuk menjaga eksistensi UMKM. Menurut *Organization For Economic Cooperation OECD*, ada beberapa solusi yang dapat dilakukan untuk membantu mengembangkan UMKM di tengah Pandemi Covid-19 yakni dengan menjaga protokol kesehatan ketat dalam menjalankan aktivitas ekonomi oleh UMKM. Kewajiban penggunaan masker, sarung tangan, dan jarak aman antar pekerja dapat dijadikan persyaratan bagi UMKM untuk terus menjalankan aktivitasnya dan mendapat kerja sama dari pelaku UMKM dan pengawasan yang ketat dari instansi yang berwenang agar protokol kesehatan dapat berjalan dengan baik.

Cara lain yang dapat dilakukan untuk membantu UMKM bertahan dalam situasi Pandemi ini adalah dengan memanfaatkan dana tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dimiliki oleh perusahaan swasta dan badan usaha-usaha milik negara atau BUMN. Pemerintah perlu mengeluarkan instruksi dan mengalihkan dana kepada UMKM yang terdampak Covid-19 melalui Badan Usaha Milik Negara BUMN. Melihat perkembangan UMKM yang semakin menurun, perusahaan swasta

dana tanggung jawab sosial dan lingkungan bisa dialihkan untuk membantu UMKM dalam membeli produk-produk yang dibutuhkan oleh UMKM

2.3 Adaptasi

Adaptasi merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh semua makhluk hidup untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya agar dapat bertahan hidup. Setiap makhluk hidup harus memiliki kemampuan adaptasi pada lingkungannya, karena bagi mereka yang tidak dapat beradaptasi akan mengalami ketertinggalan atau kemunduran. Dalam konteks bisnis, adaptasi merupakan jalan yang harus di pilih, begitu juga dengan aturan dan regulasi yang diterapkan pemerintah. Strategi pemasaran yang terjadi saat ini di tengah Pandemi Covid-19 menuntut pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus melakukan sebuah perubahan yang akan melancarkan bisnis mereka, melakukan adaptasi merupakan pilihan yang tepat yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Adaptasi yang dilakukan harus sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki oleh para pelaku usaha.

2.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi dimana terjaadi situasi seperti berikut : (1) sumber daya yang dimiliki sangat terbatas; (2) ada ketidakpastian mengenai kekuatan dan perilaku kompetitif; (3) komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi; (4) keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu; (5) ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Tjiptono (2015:16) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu: (1) dari perspektif apa yang diinginkan oleh organisasi (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam perusahaan dimana keberhasilan pemasaran dalam perusahaan akan sangat menentukan tingkat kemajuan perusahaan. Bila suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat maka output yang dikeluarkan perusahaan akan berjalan lancar dan mendapat keuntungan, dimana keuntungan tersebut akan menjadi tujuan utama yang di cari oleh setiap perusahaan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan-kegiatan berupa merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang ditujukan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang ada. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2008:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dari definisi diatas dapat

disimpulkan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan keuntungan.

Laba maksimal merupakan tujuan utama pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemasaran konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, bila perusahaan terus mendapat laba dari output yang dikeluarkan. Keuangan perusahaan akan sehat dan stabil maka akan berdampak secara menyeluruh terhadap perusahaan tersebut.

Tjiptono (2015:17) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani keputusan ini didasarkan faktor-faktor:
 1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksikan dan didominasi
 2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (*focus*) yang lebih sempit
 3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* dalam menanggapi peluang dan tantangan
 4. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama

merek produk, ketersediaan produk, jaminan/garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan tenaga penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk antara penjual dan pembeli

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
5. Komunikasi pemasaran yaitu, yang meliputi periklanan, personel selling, promosi penjualan, direct marketing dan *public relations*

Tjiptono (2015:17) menjabarkan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok, yang fokusnya berbeda antar level strategi, kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut

1. Lingkup (*scope*), yaitu cakupan *domain strategic*, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncana untuk dimasuki.
2. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti pertumbuhan nilai volume penjualan, kontribusi laba, atau *Return on investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan potensial
5. Sinergi antar bisnis, pasar, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi

Tjiptono (2015:28) mengidentifikasi sepuluh strategi pemasaran yang didasarkan pada sejumlah factor yaitu: (1) *product marketing adoptability*; (2) *competitive posture (market leader, market challenger, market follower, dan market nicher)*; (3) keunggulan kompetitif (*cost leadership, diferensiasi, dan focus*); (4) ekspansi produk atau pasar (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi); (5) *product positioning* (berdasarkan atribut/manfaat, berdasarkan harga/kualitas dibandingkan pesaing, berdasarkan kelas produk, berdasarkan pemakai, dan berdasarkan pemakaian/aplikasi); (6) konsentrasi pasar (*undifferentiated, multiple segments, single segments, individual customers*); (7) *product line specialization (full line/all market, market specialist, product line specialist, limited line specialist dan special situation company)*; (8) tipe permintaan (permintaan primer dan permintaan selektif); (9) *competitive price positioning (premium pricing, dan penetration pricing)*; (10) stimulasi permintaan (*push strategy dan pull strategy*).

2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Hurriyati (2019:48) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, di baurkan, di organisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sementara itu bauran pemasaran bertambah menjadi tujuh unsur (7P) yaitu dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut adalah saling berhubungan dan tergantung satu

sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Hurriyati, 2019:48). Bauran pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi harus bersifat dinamis. Adapun bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut :

2.5.1 Produk (*product*)

Menurut Tjiptono (2015:231) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dalam merencanakan produk atau *market offering*, pemasar perlu memahami tiga level produk yaitu

1. *Core product*, semua manfaat produk (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat atau (*benefits*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa
2. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered services* yang memberikan manfaat produk
3. *Augmented product*, yaitu *actual product* yang ditambah fitur-fitur pendukung lainnya.

Klasifikasi produk dapat diklasifikasikan atas berbagai macam sudut pandang. Tjiptono (2015:234) menyebutkan produk dapat diklasifikasikan menjadi dua Berdasarkan *Tangibility*, yaitu :

1. Barang (*goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas terdapat dua macam barang, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*) yaitu, Barang tidak tahan lama biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya adalah tv, lemari es, mobil, computer dan lain-lain.

2. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel, reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Abdurrahman (2018:73) mengklasifikasikan produk menjadi dua, yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*).

1. Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang di beli konsumen untuk konsumsi pribadi.yang terdiri atas produk kebutuhan sehari –hari. Produk yang di beli adalah barang- barang pokok yaitu makanan kuliner yang ditawarkan kepada konsumen
2. Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli oleh individual dan perusahaan untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan bisnis. Dalam usaha kuliner UMKM kuliner harus mampu membuat produk makanan yang unik agar menarik minat konsumen terhadap citra rasa makanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Produk berisi seperangkat atribut dan manfaat yang terkandung yang dianggap sangat penting hingga kurang penting menurut pemakaiannya. Beberapa atribut produk diantaranya :

1. Kualitas produk, merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan serta atribut bernilai lainnya.
2. Fitur produk, mengarah kepada alat-alat yang dapat digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan lainnya. Perusahaan yang mampu memperkenalkan fitur baru sesuai dengan kebutuhan konsumen merupakan cara efektif memenangkan persaingan.
3. Desain produk, yaitu desain yang lebih mengarah kepada peningkatan kinerja produk.

Pada pemasaran bauran produk yang tergolong usaha kuliner adalah variasi, rasa, ukuran, kemasan, kualitas produk, daftar menu yang di tawarkan pada konsumen. Peneliti akan membahas bagaimana pengusaha UMKM bidang kuliner mengadaptasi bauran produk di tengah Pandemi Covid-19

2.5.2 Harga (*price*)

Hurriyati (2019:51) penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tariff diskon pada saat permintaan menurun.

Secara singkat prinsip-prinsip penetapan harga seperti yang di tulis Hurriyati (2019:52) adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan, dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum.
3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut di pertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup makrup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Kepekaan harga dari konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. Segmen tertentu lebih mengutamakan harga dibanding atribut lain, namun segmen yang lain lebih mengutamakan kualitas walaupun harganya cukup

tinggi. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas adaptasi yang dilakukan usaha kuliner di tengah Pandemi Covid-19.

2.5.3 Tempat (*place*)

Place diartikan sebagai saluran distribusi dan tempat pelayanan. Lokasi yang digunakan merupakan keputusan kunci yang dituju untuk ke pelanggan. Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis usaha yang ditawarkan (Hurriyati, 2019:57) antara lain

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

2.5.4 Promosi (*promotion*)

Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati, 2019:57).

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli belanja saat itu juga.
3. Mengingat (*reminding*), mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk tersebut.

Beberapa tugas khusus itu erring disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing*.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan membelinya.

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk *mass selling* yaitu, periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk

promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, sedangkan publisitas adalah bentuk penyajian penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Promosi Penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan, memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi di tujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut di tanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, atau dengan dating langsung ke tempat pemasar.

Word Of Mouth merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis. Pelanggan sering kali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.

2.5.5 Orang (*People*)

Hurriyati (2019: 62) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara

berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu dan jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* memiliki dua aspek yaitu :

1. ***Service People***, biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
2. ***Customer***, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan.

2.5.6 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Hurriyati (2019:63) sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan. Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu sebagai berikut :

1. *An attention creating medium*, perusahaan melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produknya.

3. *An effect creating medium*, menciptakan sesuatu yang lain dari produk yang ditawarkan.

2.5.7 Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian, elemen proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerja sama antar pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya sebuah pemasaran. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) di salurkan ke pelanggan. Dalam penelitian ini terkait proses yaitu peneliti akan membahas adaptasi bauran proses yang di lakukan dalam usaha kuliner.

2.6 Definisi Kuliner

Culinary dalam bahasa inggris berarti hal urusan dapur yang berkenaan dengan urusan masak-memasak. Dalam bahasa Indonesia di istilahkan dengan kata kuliner. Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi sehari-hari karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan. Mulai dari makanan yang sederhana sampai yang berkelas tinggi dan mewah, semua itu membutuhkan pengolahan yang serba berkualitas dan bergizi. Kuliner merupakan bagian/sub dari pada esensi gastronomi, sementara istilah itu sendiri adalah masakan atau dalam bahasa dapur mempunyai sinonim/arti yang sama dengan istilah *cuisine*.

Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak-memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Dalam perkembangannya kuliner digunakan untuk berbagai macam kegiatan, seperti seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak dan penyajian makanan, biasanya dalam bentuk makanan. Ada juga wisata kuliner yaitu wisata yang bertujuan untuk mencoba menikmati hasil makanan di tempat wisata tersebut. Misalnya wisata kuliner di Kota Medan. Saat ini kuliner sudah merupakan gaya hidup yang tidak dapat di pisahkan dari kehidupan sehari-hari karena makana adalah sebuah kebutuhan sehari-hari. Semua itu membutuhkan cara pengolahan makanan yang enak. Contoh usaha kuliner UMKM, yaitu jualan cemilan, membuka restoran kecil, rumah makan, usaha café, jualan makanan, warung makan, kue pesta, atau kue ulang tahun, catering, dan lain sebagainya. Jadi UMKM kuliner yang di lakukan peneliti adalah meneliti kuliner di rumah makan.

2.7 Faktor Pendukung dan Penghambat

2.7.1 Faktor pendukung wirausaha

Wirausaha adalah kemampuan seseorang untuk melihat peluang pasar dan mampu memanfaatkannya dengan menghasilkan suatu barang ataupun jasa. Kemampuan yang di dapatkan seseorang tersebut tentu di sebabkan oleh beberapa faktor pendukung seseorang untuk melakukan wirausaha. Berikut ada faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan wirausaha seperti di kutip dalam Alma, (2009 :11)

1. Faktor personal; faktor personal yang mendorong atau memaksa seseorang untuk terjun kedunia wirausaha adalah :
 1. adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang sekarang
 2. faktor usia
 3. komitmen atau minat yang tinggi terhadap wirausaha

2. Faktor *Environment* (Lingkungan) :
 1. adanya sumber-sumber yang bisa di manfaatkan
 2. mengikuti latihan-latihan atau incubator bisnis
 3. kebijakan pemerintah
3. faktor *sociological* :
 1. adanya dorongan dari orang tua untuk membuka usaha
 2. adanya bantuan family dalam berbagai kemudahan

2.7.2 Faktor-faktor penghambat wirausaha

Segala sesuatu di dunia ini berjalan seimbang (saling melengkapi) begitupun dalam hal berwirausaha ada faktor pendukung dan ada faktor penghambat, yang menjadi faktor penghambat berwirausaha (Hurriyati, 2019 :6) yaitu :

1. Tidak adanya dana atau modal
2. Sifat kepemimpinan
3. Pengalaman
4. Lokasi

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam suatu penelitian, sebagai pembanding penelitian saat ini dengan sebelumnya, adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai pembanding dengan peneliti sebelumnya adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Maulida Rusdiana (2016)	Strategi dinas koperasi, UKM, perindustrian, perdagangan, dan ESDM kabupaten sidoarjo untuk meningkatkan daya saing UKM batik pada sentra UKM kampoeng batik jetis sidoarjo	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan tipe penelitian deskriptif dengan strategi studi kasus dengan teknik penentuan informan secara <i>purposive sampling</i> dan <i>snowball sampling</i> . Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumen. Data yang di peroleh kemudian di analisis dengan reduksi data, penyajian data, dan oenarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber.	Strategi yang digunakan dinas koperasi, UKM, perindustrian, perdagangan, dan ESDM adalah strategi pengembangan pasar dan di operasikan dengan strategi fungsional. Strategi tersebut di implementasikan melalui kebijakan dan program sebagai berikut : 1) memberikan pelatihan tentang pemasaran, mengikut sertakan dalam pameran, promosi dan misi dagang serta memberikan kemudahan dalam bantuan modal untuk mengupgrade kondisi faktor. 2) mengenalkan dan memberikan informasi kepada konsumen melalui berbagai kegiatan pameran promosi dan misi dagang serta menetapkan kebijakan wajib

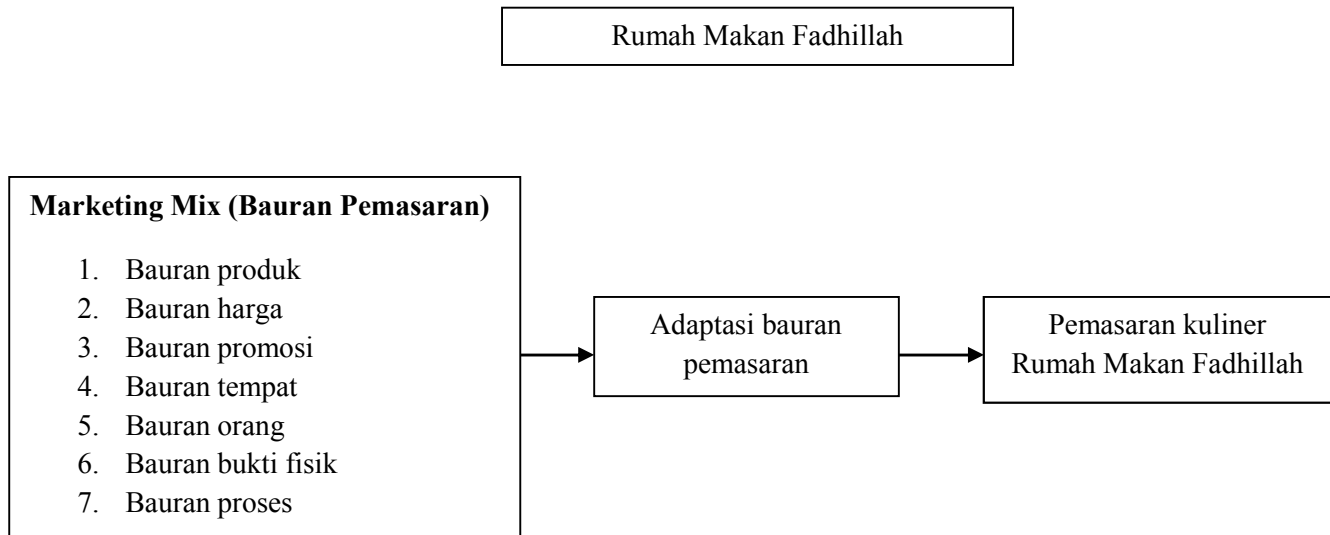
				<p>batik kepada pegawai instansi pemerintah untuk mengupgrade kondisi permintaan.</p> <p>3) melakukan promosi melalui pameran dan media baik cetak maupun elektronik dalam kaitannya dengan industri terkait industri pendukung.</p> <p>4) menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait antara lain bank jatim sebagai mitra dalam pemberian dana bergulir, maskapai lion air sebagai salah satu mitra dalam pubikasi, dan bersama Bappeda melakukan kerja sama dengan konsultan dari belanda dalam pendampingan UKM</p>
2	Rina Rahmawati (2011)	Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)	Penerapan marketing mix	Penerapan dari marketing mix yang mempengaruhi loyalitas pelanggan membuat usaha restoran mengalami peningkatan penjualan dan mampu bersaing
3	Rehan Fauziah (2011)	Analisis strategi pemasaran cafe kebun kita bogor	Metode deskriptif, matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, SWOT, QSPM	Berdasarkan hasil analisis QSPM, dapat di lihat bahwa strategi terbaik yang

				<p>harus dilakukan saat ini adalah salah satu strategi SO peningkatan variasi produk dengan penganekaragaman menu melalui inovasi produk. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Café kebun kita dapat memanfaatkan peluang dengan pertambahan jumlah penduduk di kota bogor, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih menginginkan kepraktisan, serta pendapatan masyarakat kota bogor yang terus meningkat dapat dimanfaatkan oleh café kebun kita dengan meningkatkan mutu produk menjadi lebih baik dan berinovasi, sehingga pilihan makanan dan pasar semakin berkembang</p>
4	Ali Mulia Santoso (2016)	Bauran pemasaran rumah makan	<i>Marketing mix</i>	Kesimpulan bahwa meskipun harga nasi grombyang milik

		gerombyang haji Warso kuliner khas kabupaten pemalang		pak haji warso lebih mehal dari pada pesaing lain akan tetapi konsumen tetap memilih nasi grombyang pak haji warso karena citra rasa yang lezat
--	--	--	--	--

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan mengenai strategi pemasaran Rumah Makan Fadhillah. Berdasarkan latar belakang permasalahan dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.2 kerangka berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian ini berupa pengungkapan fakta yang telah ada dan menjadi satu penelitian yang terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya. Yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2011:6) yaitu penelitian yang digunakan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bauran produk usaha kuliner di Rumah Makan Fadhillah, mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bauran harga usaha kuliner di Rumah Makan Fadhillah, mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bauran promosi usaha kuliner di Rumah Makan Fadhillah, mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana tempat usaha kuliner di Rumah Makan Fadhillah, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat *marketing mix* (bauran pemasaran) usaha kuliner di Rumah Makan Fadhillah.

Agar peneliti dapat mendeskripsikan secara jelas dan rinci serta memperoleh data mendalam terhadap penelitian ini, maka penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun alasan pemilihan menggunakan pendekatan tersebut adalah dari ciri-ciri tertentu pada permasalahan penelitian ini, (Moleong, 2011:8) terdapat sepuluh ciri penelitian kualitatif, yaitu : (1). Dilakukan pada latar ilmiah, (2) manusia sebagai instrument, (3) metode kualitatif, (4) analisis data secara induktif, (5) arah penyusunan teori berasal dari dasar (*ground theory*), (6) bersifat deskriptif, (7) mementingkan proses dari pada hasil, (8) menghendaki ditetapkannya batas dasar fokus (9) adanya kriteria khusus untuk keabsahan data, dan (10) desain bersifat sementara.

Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan : pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda. Kedua

metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2011:5). Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, memungkinkan mengkaji masalah-masalah normative sekaligus memaparkan temuan di lapangan.

Adapun yang menjadi tolak ukur dalam penelitian ini adalah melihat adaptasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Fadhillah sebelum Pandemi Covid-19 dan saat Pandemi Covid-19. Data yang diperoleh dari lapangan akan menunjukkan perubahan strategi yang dilakukan pengusaha UMKM bidang kuliner di Rumah Makan Fadhillah.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di jalan HM. Said. No. 86 Kecamatan Medan Perjuangan, alasan peneliti memilih lokasi ini adalah peneliti melihat betapa besarnya potensi UMKM yang bergerak dibidang kuliner di Kecamatan Medan Perjuangan, lokasi ini termasuk salah satu tempat yang strategis, tempat yang mudah di jangkau dan di pinggir jalan raya sehingga mudah dicari oleh pembeli makanan kuliner di kecamatan medan perjuangan. Waktu penelitian direncanakan dimulai bulan September 2020 sampai dengan selesai.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data yang di kumpulkan dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi dua yaitu data utama dan data tambahan. Menurut Lofland (Moleong, 2011 : 157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan. Data utama di peroleh dari para informan sedangkan data pendukung atau tambahan bersumber dari dokumen berupa catatan, buku, arsip, dan gambar/foto. Untuk memperoleh data utama dalam penelitian ini adalah melalui subjek, yaitu pemilik usaha rumah makan Fadhillah. Sedangkan sumber informasi pendukung dari penelitian ini menggunakan sumber data dari pihak lain yang mengelola Rumah Makan Fadhillah dan konsumen Rumah Makan Fadhillah.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:148), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan di publikasikan kepada masyarakat. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku, dan data internet yang berkaitan dengan penelitian

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati, instrumen penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kualitatif tentang variabel yang diteliti. Rumusan masing-masing variabel yang didapat dari wawancara adalah data kualitatif yaitu dengan melihat variabel berikut :

1. *Product*

Aspek *product* yang dimaksud adalah perlengkapan makanan meliputi jenis makanan, variasi makanan, dan ukuran makanan.

2. *Price*

Aspek *price* meliputi kesesuaian harga dengan bahan, kualitas pelayanan dan adanya potongan harga

3. *Place*

Aspek *place* meliputi lokasi rumah makan, kemudahan akses dan saluran distribusi rumah makan

4. *Promotion*

Aspek *promotion* meliputi intensitas promosi yang dilakukan dan variasi media promosi yang digunakan

5. *People*

Aspek *people* meliputi kompetensi kinerja karyawan, keuletan karyawan dan kerapian pakaian karyawan

6. *Process*

Aspek *proses* yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen meliputi penyediaan layanan tempat menunggu, ketepatan membayara dan alat pembayaran tunai

7. *Physical Evidence*

Aspek *physical evidence* yang dimaksud meliputi suasana rumah makan, kebersihan peralatan makan, dan kondisi rumah makan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif menurut Moleong (2011:157) dalam penelitian menggunakan teknik penelitian lapangan, yaitu penelitian yang langsung turut serta dilokasi tempat pelaksanaan program. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data melalui penelitian lapangan yakni sebagai berikut :

3.5.1 Observasi

Setelah mengumpulkan data-data referensi buku yang terkait dengan masalah, selanjutnya dilakukan observasi. Menurut Moleong (2011:168) observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian adalah observasi partisipatif, yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terkait dengan masalah strategi bauran pemasaran ditengah pandemi Covid-19 di rumah makan Fadhillah. Observasi dilakukan sebanyak 5 kali di lokasi penelitian.

3.5.2 Wawancara

Menurut Moleong (2011:186) wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber. Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara terhadap narasumber yaitu pemilik rumah makan Fadhillah, 2 karyawan rumah makan Fadhillah, 30 konsumen rumah makan Fadhillah

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Moleong (2011:160) dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan pemikiran. Dokumentasi yang terkait dalam permasalahan ini terkait dengan permasalahan penelitian diantaranya bukti pada saat melakukan penelitian. Selain itu data-data yang dikumpulkan berupa buku tentang bauran pemasaran. Teknik

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2011:248) menganalisis data adalah menguraikan data atau menjelaskan data sehingga berdasarkan data itu pada gilirannya dapat ditarik pengertian dan kesimpulan data yang berhasil dikumpulkan dan di klarifikasikan secara sistematis, selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu menggambarkan secara sistematis data yang tersimpan sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang diperoleh adalah teknik induktif ke deduktif. Adapun teknik menganalisis data dilakukan sebagai berikut :

3.6.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data dari sumber data utama yakni pemilik Rumah Makan Faddhillah dan karyawan rumah makan Faddhillah melalui wawancara, kegiatan dilakukan untuk mengetahui adaptasi bauran pemasaran yang digunakan pada saat pandemi Covid-19. Setelah data diperoleh dianalisis, maka peneliti melakukan wawancara dengan sumber data berikutnya. Sumber data berikutnya yaitu melalui observasi secara terus-menerus hingga data yang tersaji betul-betul valid dan dapat dipercaya.

3.6.2 Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah dimana peneliti melakukan interpretasi dan penetapan makna dari data yang tersaji. Kegiatan ini dilakukan dengan cara komparasi dan pengelompokan. Data yang tersaji kemudian dirumuskan menjadi kesimpulan sementara. Kesimpulan sementara tersebut akan terus berkembang sejalan dengan pengumpulan data baru dan pemahaman data baru dari sumber data lainnya sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan yang benar-benar sesuai dengan keadaan sebenarnya.