

**STRATEGI *MARKETING* USAHA KULINER TRADISIONAL  
PADA MASA PANDEMI COVID-19  
DI FORUM JUAL BELI ONLINE FACEBOOK**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
TAHUN AJARAN 2022 M / 1443 H**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI *MARKETING* USAHA KULINER  
TRADISIONAL PADA MASA PANDEMI COVID-19  
DI FORUM JUAL BELI ONLINE FACEBOOK

NAMA : RISKI DWI RAHMANTO

NIM : 1704120596

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, April 2022

Pembimbing I  
  
**Dr. Imam Qalyubi, M.Hum**  
NIP. 19720404 200003 1 005

Menyetujui

Pembimbing II  
  
**Mohammad Jamaludin, S. HI., M.H**  
NIP. 19890826 201903 1 005

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag**  
NIP. 19740423 200112 1 002

Ketua Jurusan  
Ekonomi Islam  
  
**Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.I**  
NIP. 19891010 201503 2 012

**NOTA DINAS**

Hal : Mohon Diuji Skripsi  
Saudari Riski

Palangka Raya, April 2022

Kepada Yth.  
Ketua Panitia Ujian Skripsi  
FEBI IAIN Palangka Raya  
Di-  
Palangka Raya

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

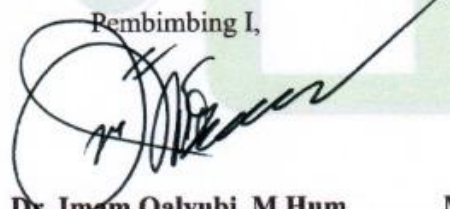
Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : **RISKI DWI RAHMANTO**  
NIM : **1704120596**  
Judul : **STRATEGI *MARKETING* USAHA KULINER  
TRADISIONAL PADA MASA PANDEMI COVID-  
19 DI FORUM JUAL BELI ONLINE FACEBOOK**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I,



**Dr. Imam Qalyubi, M.Hum**  
NIP. 19720404 200003 1 005

Pembimbing II,



**Mohammad Jamaludin, S. HI., M.H**  
NIP. 19890826 201903 1 005

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing* Usaha Kuliner Tradisional Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Forum Jual Beli Online Facebook” oleh Riski Dwi Rahmanto NIM.1704120596 telah di *munaqasyahkan* TIM *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 20 Mei 2022

Palangka Raya, Mei 2022

Tim Penguji,

1. **Dr. Svarifuddin, M.Ag**  
Ketua Sidang
2. **M. Noor Savuti, M.E**  
Penguji I
3. **Dr. Imam Qalyubi, M.Hum**  
Penguji II
4. **Mohammad Jamaludin, S.HI., M.H**  
**Sekretaris Sidang**

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Palangka Raya

**Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag**  
NIP. 19740423 200112 1 002

**STRATEGI *MARKETING* USAHA KULINER TRADISIONAL PADA  
MASA PANDEMI COVID-19  
DI FORUM JUAL BELI ONLINE FACEBOOK**

**Oleh RISKI DWI RAHMANTO  
NIM 1704120596**

**ABSTRAK**

Penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemi COVID-19, serta faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemi COVID-19 di Forum Jual Beli Online Facebook. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah usaha kuliner Depot MD, Warung Bunda Ramadhan, dan Toko Wadai Banjar Mama Ali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) penerapan strategi *marketing* dalam menjalankan usaha kuliner tradisional pada masa pandemi COVID-19 di forum jual beli online facebook berdasarkan analisis peneliti menggunakan teori bauran pemasaran, dilakukan dengan menguatkan cita rasa khas kuliner, mengunggah konten menarik di facebook, memeberikan harga yang terjangkau, dan melakukan promosi di forum jual beli online facebook pada grup kuliner. (2) Faktor pendukung terbesar dalam menjalankan usaha kuliner tradisional ini adalah adanya peran keluarga yang turut membantu proses pembuatan produk, pengiriman pesanan dan membuat promosi, serta jaringan internet yang baik memudahkan dalam promosi secara online. Sedangkan faktor penghambat yang sering dialami adalah adanya konsumen yang sengaja membatalkan pesanan, cuaca hujan yang menyulitkan proses pengiriman, pembeli meminta pelayanan dengan cepat, dan terkadang tidak ada yang mengantarkan pesanan.

Kata Kunci: Strategi *Marketing*, Kuliner Tradisional, Facebook

**MARKETING STRATEGIES TRADITIONAL CULINARY BUSINESS  
DURING THE COVID-19 PANDEMIC  
ON THE FACEBOOK ONLINE BUYING FORUM**

**Oleh RISKI DWI RAHMANTO  
NIM 1704120596**

**ABSTRACT**

*This research is to find out the implementation of traditional culinary business marketing strategies during the COVID-19 pandemic, as well as the inhibiting and supporting factors for implementing traditional culinary business marketing strategies during the COVID-19 pandemic at the Facebook Online Buying and Selling Forum. This research is a field research using qualitative methods. The subjects in this study were the culinary business of the MD depot, Warung Bunda Ramadhan, and the Wadai Banjar Mama Ali shop. Data collection techniques in this study were observation, interviews, and documentation, then analyzed through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and conclusions.*

*The results of research are (1) The application of marketing strategies in running a traditional culinary business during the COVID-19 pandemic on the Facebook online buying and selling forum based on the analysis of researchers using marketing mix theory, carried out by strengthening culinary specialties, uploading interesting content on Facebook, provide affordable prices, and conduct promotions on online buying and selling forums on Facebook in culinary groups. (2) The biggest supporting faktor in running this traditional culinary business is the role of the family who helps in the process of making products, sending orders and making promotions, as well as a good internet network that makes online promotions easier. While the inhibiting faktors that are often experienced are consumers who intentionally cancel orders, rainy weather makes the delivery process difficult, buyers ask for fast service, and sometimes no one delivers orders.*

*Keywords: Marketing Strategy, Traditional Culinary, Facebook*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur peneliti hanturkan kehadiran Allah SWT., yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita meminta pertolongan atas limpahan taufik, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi *Marketing* Usaha Kuliner Tradisional Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Forum Jual Beli Online Facebook dengan lancar. Shalawat serta salam tak lupa kita hanturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., beserta para keluarga dan sahabat, serta seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
4. Ibu Jelita, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangak Raya.

5. Bapak Sofyan Hakim, S.E., S.Ap, M.Si selaku dosen penasehat akademik selama peneliti menjalani perkuliahan.
6. Bapak Dr. Imam Qalyubi, M.Hum sebagai dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dan saran kepada peneliti selama menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
7. Bapak Mohammad Jamaludin, S.H.I., M.H sebagai dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing peneliti dengan memberikan arahan, masukan dan penjelasan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf IAIN Palangka Raya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mengajarkan berbagai macam ilmu dan wawasan kepada peneliti.
9. Depot MD, Warung Bunda Ramadhan, dan Toko Wadai Banjar Mama Ali yang telah membantu peneliti dalam memberikan data dan informasi sehingga skripsi ini dapat selesai.
10. Ibu dan Kakak-kakak yang telah memberikan dukungan moril, material dan selalu mendoakan keberhasilan peneliti dan keselamatan selama menempuh pendidikan.
11. Semua pihak yang membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.



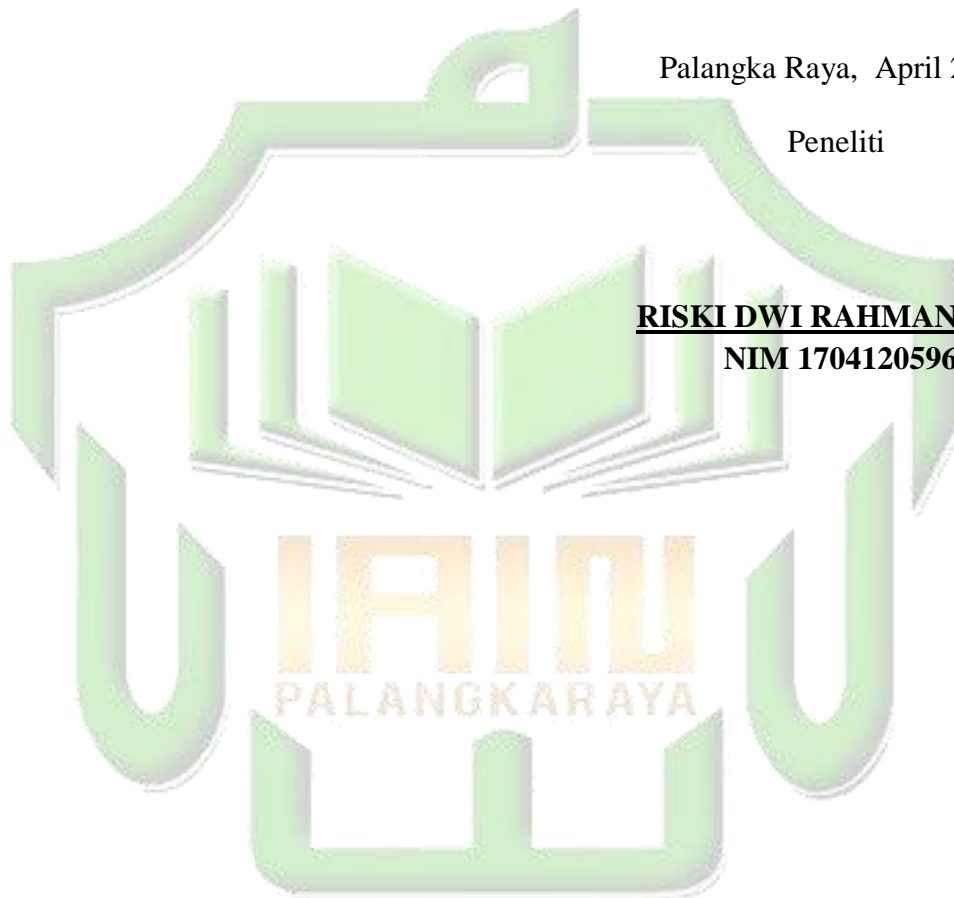
Semoga Allah SWT. melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palangka Raya, April 2022

Peneliti

**RISKI DWI RAHMANTO**  
**NIM 1704120596**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riski Dwi Rahmanto  
NIM : 1704120596  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Marketing Usaha Kuliner Tradisional Pada Masa Pandemi Covid -19 Di Forum Jual Beli Online Facebook**” adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, April 2022

Yang Membuat Pernyataan,



**RISKI DWI RAHMANTO**  
**NIM. 1704120596**

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5)

“Satu-satunya cara untuk melakukan pekerjaan hebat adalah dengan mencintai apa yang kamu lakukan ”

(Steve Jobs )



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ʿ	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta' Marbutah

#### 1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
---------------	---------	--------------------------

#### 2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

#### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata sandang Alif+Lam

### 1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

### 2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

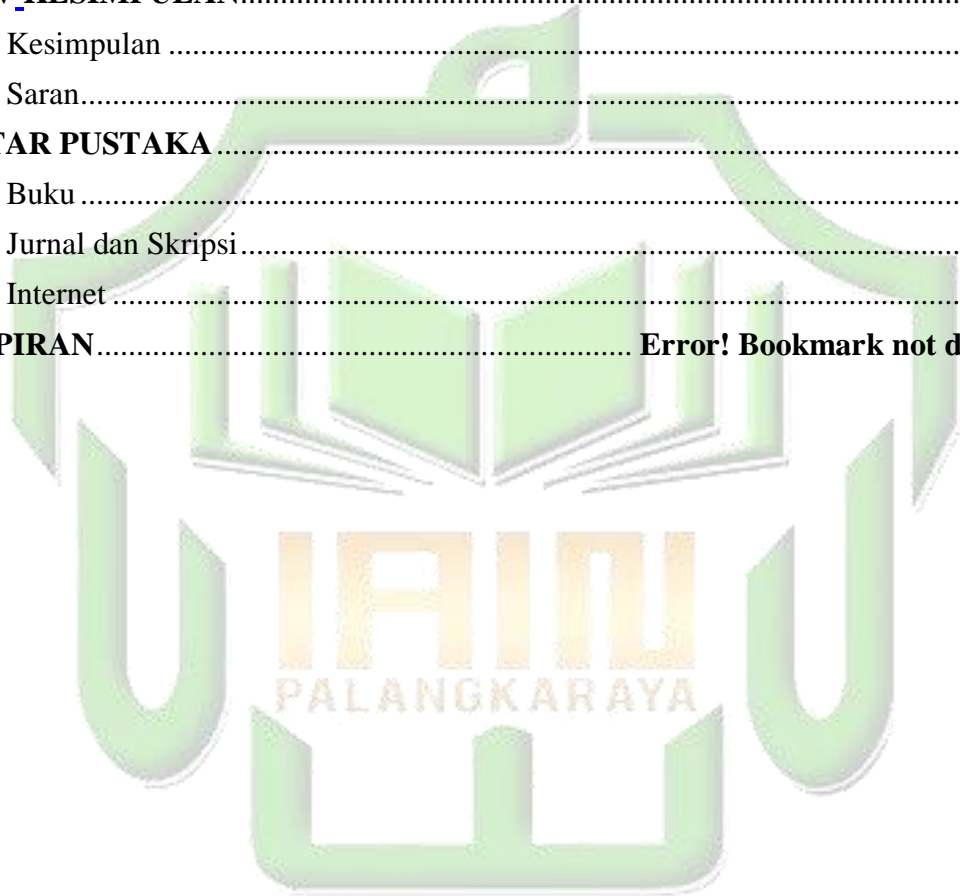
ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>NOTA DINAS</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ix
<b>MOTTO</b> .....	x
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	11
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori .....	19
C. Kerangka Pikir .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	34
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	34
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Observasi .....	37
2. Wawancara .....	38
3. Dokumentasi.....	39



E. Analisis Data .....	40
F. Sistematika Penulisan.....	41
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	43
B. Gambaran Umum Subjek dan Informan Penelitian .....	45
C. Penyajian Data .....	48
D. Analisis Data .....	72
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
A. Buku .....	82
B. Jurnal dan Skripsi.....	84
C. Internet .....	85
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Palangka Raya.....	45
Tabel 4.2 Subjek Penelitian.....	48
Tabel 4.3 Informan Penelitian.....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Sektor Usaha Terdampak Terdampak Pandemi COVID-19 ....	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia .....	4
Gambar 1.3 Data Pengguna Facebook Di Dunia Dan Indonesia .....	6
Gambar 1.4 Hasil Observasi Pada Forum Jual Beli Online Palangka Raya .....	7



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara .....	86
Lampiran 2: Dokumentasi.....	87

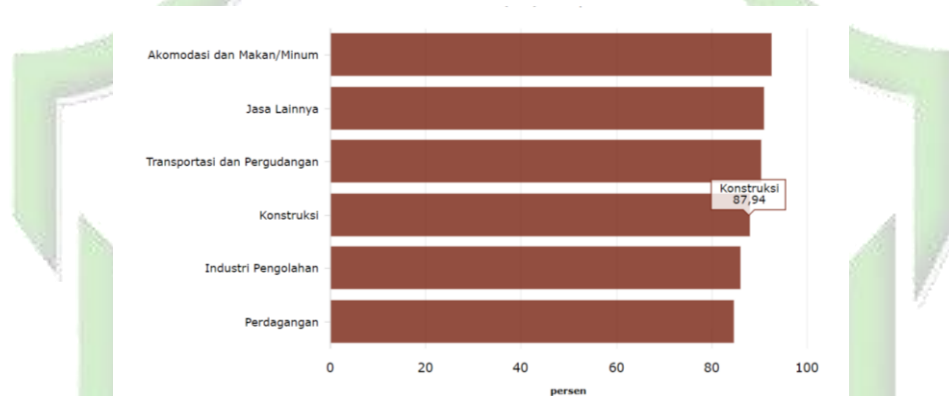


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pelaku usaha kuliner dikagetkan dengan adanya pandemi COVID-19 yang menyebar disetiap wilayah di Indonesia. Pandemi tersebut memberikan dampak besar di beberapa sektor perekonomian. Sebagaimana berdasarkan data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu sebagai berikut;



**Gambar 1.1 Data sektor usaha terdampak terdampak pandemi COVID-19**

Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sebesar 82,85% usaha terdampak oleh adanya pandemi virus corona COVID-19. Berdasarkan sektornya, usaha akomodasi dan makan/minum merupakan yang paling banyak mengalami penurunan pendapatan, yakni 92,47%.<sup>1</sup>

Dapat diketahui bahwa sektor usaha makanan dan minuman atau usaha kuliner secara langsung berdampak pada terhambatnya proses jual beli. Proses jual beli dalam usaha kuliner juga harus dilakukan dengan menerapkan

<sup>1</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-paling-terdampak-saat-pandemi-corona>, diakses pada tanggal Selasa, 5 Oktober 2021, pada pukul 10.00 WIB

protokol kesehatan. Aktivitas dengan cara interaksi langsung harus diminimalisir, karena akan menyebabkan penyebaran virus COVID-19. Dengan demikian untuk menghindari kerumunan, makanan yang dipesan harus dibawa pulang.

Berbagai upaya dan kebijakan ekonomi dilakukan guna mencegah penularan COVID-19. Pemerintah mengeluarkan kebijakan (PPKM) Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Pemerintah juga tidak membolehkan segala aktivitas yang melibatkan banyak orang. Masyarakat juga dihimbau untuk melakukan aktivitasnya dari rumah masing-masing, sehingga kegiatan jual belipun terpaksa dilakukan secara online. Bila diperhatikan, kondisi ini banyak menyebabkan perubahan dalam proses jual beli yang bermula dilakukan secara offline menjadi online.

Bisnis kuliner menjadi unik dalam fenomena ini. Kuliner yang biasanya kita temui pembelinya harus berkunjung ke kedai atau ke warung secara langsung, kini dibeli secara online. Semua orang butuh makanan, terlebih mereka yang tidak memiliki keahlian memasak atau malas memasak mendorong mereka untuk membeli makanan secara online. Banyaknya bisnis kuliner online yang bermunculan dengan jenis makanan yang baru dengan trend kekinian membuat daya beli masyarakat menjadi tinggi.

Saat ini banyak orang khususnya kalangan pemuda yang kurang berminat terhadap kuliner tradisional. Hal tersebut dikarenakan banyaknya kuliner baru yang bermunculan dengan trend kekinian yang lebih viral dibanding dengan kuliner tradisional. Masyarakat lebih memilih membeli

makanan cepat saji contohnya steak, burger, kebab, dan lain-lain. Padahal masih banyak kuliner tradisional yang memiliki cita rasa yang tak kalah lezat dengan kuliner modern.

Bisnis kuliner tradisional sebenarnya mampu mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. Indonesia adalah negara yang beragam suku dan budaya, juga memiliki keanekaragaman makanannya. Sehingga setiap daerah memiliki kuliner yang khas dengan beragam cita rasa. Jika sektor ini dapat dikelola secara maksimal, sehingga mampu bersaing dengan kuliner modern maka kuliner tradisional dapat meningkatkan pendapatan perekonomian masyarakat dan menjadi identitas bangsa.

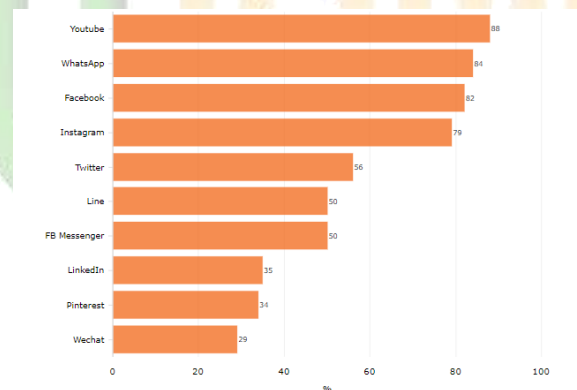
Dari pemaparan tersebut, maka dapat diketahui bahwa strategi pengembangan bisnis kuliner tradisional dimasa pandemi COVID-19 dilakukan secara online dengan tujuan menyesuaikan keadaan guna mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Dalam hal ini, terdapat beberapa alasan yang mendukung dilakukannya jual beli kuliner online, diantaranya yaitu kebijakan pemerintah terkait penyebaran pandemi COVID-19 yang harus ditekan penyebarannya dan pola hidup masyarakat yang beralih aktivitasnya menjadi serba online.

Saat ini teknologi internet telah berkembang menjadi sebuah strategi baru untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis kuliner yang dikelola. *E-business* merupakan salah satu contoh dari strategi bisnis berbasis teknologi internet yang dapat membantu mengkomunikasikan usaha pebisnis kepada

para konsumen. Melalui media sosial, *marketplace* atau situs web pebisnis kuliner dapat meningkatkan performa pemasaran dan penjualan produknya.

We Are Social mencatat jumlah pengguna media sosial Youtube menjadi platform yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%.<sup>2</sup>

Data tersebut juga menjelaskan, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit dalam satu hari. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. Kemudian 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel.



**Gambar 1.2 Data pengguna media sosial di Indonesia**

<sup>2</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia> (Dwi Hadya Jayani), diakses pada tanggal Rabu, 6 Oktober 2021, pada pukul 20.00 WIB



Facebook menjadi media sosial paling yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Bahkan jumlah pengguna media sosial besutan Mark Zuckerberg itu nomor dua terbesar di Asia, setelah India.

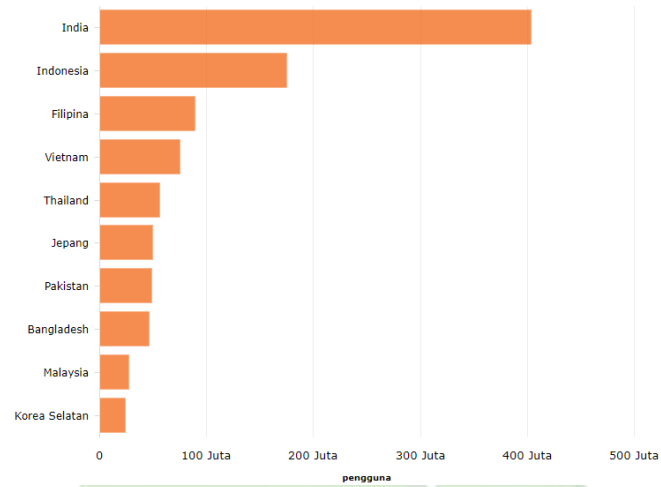
Berdasarkan data Internetworldstats, pengguna Facebook di Indonesia mencapai 175,3 juta pada akhir Maret 2021. Angka tersebut setara dengan 63,4% dari total populasi yang mencapai 276,36 juta jiwa (estimasi 2021) atau 82% dari pengguna internet di tanah air.<sup>3</sup>

Di posisi pertama India yang mencapai 403 juta pengguna. Sementara di urutan ketiga adalah Filipina (89,1 juta) dan Vietnam (74,75 juta) pengguna di posisi keempat.

Jumlah pengguna Facebook di Asia mencapai 1,12 miliar atau sekitar 26% dari total populasi yang mencapai 4,3 miliar jiwa. Jumlah tersebut setara 40,6% dari total pengguna internet di benua Asia. Sementara pengguna Facebook di dunia mencapai 2,8 miliar atau 35,59% dari total populasi 7,87 miliar jiwa.

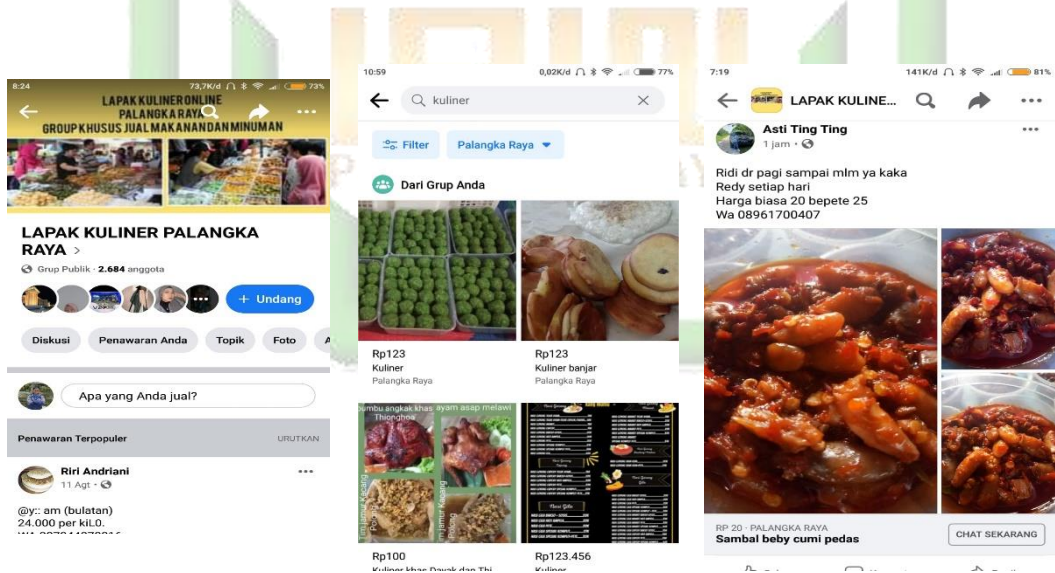
---

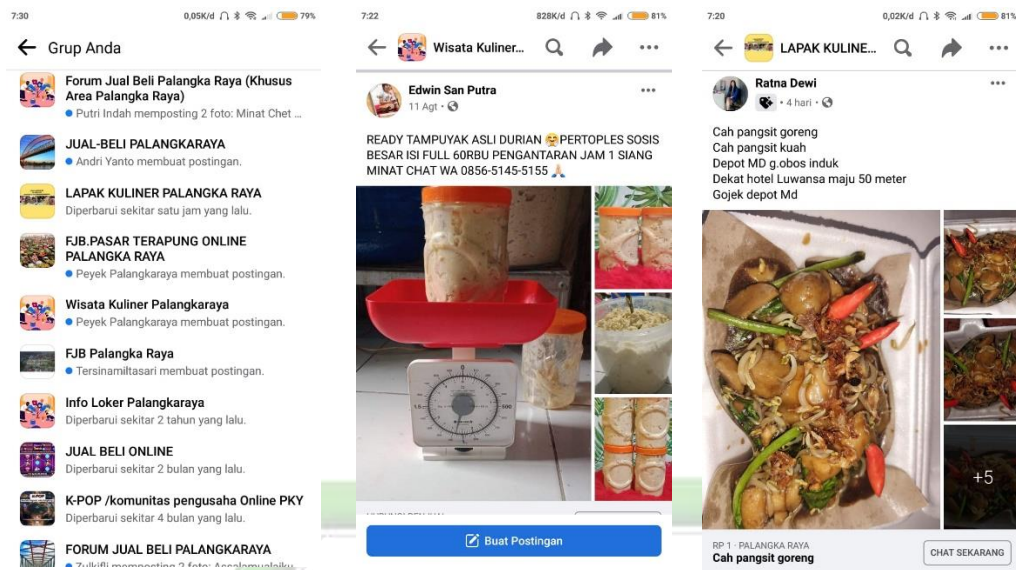
<sup>3</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/indonesia-pengguna-facebook-terbesar-kedua-dia-asia-setelah-india> (Viva Budy Kusnandar), diakses pada tanggal Rabu, 6 Oktober 2021, pada pukul 21.20 WIB



**Gambar 1.3 Data pengguna facebook di Dunia dan Indonesia**

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di Facebook, banyak sekali ditemukan aktivitas masyarakat melakukan jual beli khususnya jual beli kuliner. Berikut dokumentasi hasil observasi tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.





**Gambar 1.4 Hasil observasi pada forum jual beli online Palangka Raya**

Terdapat banyak grub atau forum jual beli di facebook mulai dari jual beli ponsel, alat elektronik, kuliner, dan jual beli yang lainnya. Peneliti memilih salah satu forum jual beli kuliner yaitu lapak kuliner Palangka Raya. Alasan peneliti memilih forum jual beli tersebut, karena forum jual beli kuliner tersebut memiliki jumlah anggota yang paling banyak yaitu 2684 orang anggota dan forum tersebut adalah forum jual beli kuliner paling aktif dengan rata-rata 10 konten yang diunggah setiap hari. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk lebih jauh meneliti forum jual beli kuliner di forum jual beli online tersebut.

Maka dari itu peneliti ingin menganalisis bagaimana **Strategi Marketing Usaha Kuliner Tradisional pada masa Pandemi COVID-19 di Forum Jual beli Online Facebook.**

## **B. Batasan Masalah**

Permasalahan pada penelitian ini dibatasi supaya tidak meluas sehingga peneliti dapat meneliti sesuai dengan apa yang ada pada rumusan masalah. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Adapun penentuan subjek penelitian, hanya akan dilakukan terhadap pelaku usaha kuliner di forum jual beli online facebook (Lapak Kuliner Palangka Raya).
2. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis strategi *Marketing* teori bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*)

## **C. Rumusan Masalah**

Dengan memperhatikan latar belakang di atas, agar penelitian ini lebih terarah, peneliti perlu merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemi COVID-19 di forum jual beli online facebook?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung penerapan strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemi COVID-19 di forum jual beli online facebook?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemi COVID-19 di Forum Jual Beli Online Facebook.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung penerapan strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemi COVID-19 di Forum Jual Beli Online Facebook.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis
  - a) Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat sebagai bahan pengembangan pengetahuan di bidang bisnis.
  - b) Diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan di bidang ekonomi.
  - c) Dapat dijadikan referensi penelitian lain dan pemikiran lebih lanjut, baik untuk peneliti yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

## 2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti, sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan program studi S1 di IAIN Palangka Raya serta sebagai sarana untuk menambah wawasan terkait penerapan strategi *marketing* usaha kuliner tradisional di forum jual beli online facebook.
- b) Bagi Mahasiswa, diharapkan dapat menambah pengetahuan mahasiswa/i IAIN Palangka Raya serta dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian lebih lanjut.
- c) Bagi Kampus, diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak kampus dalam mengembangkan kurikulum atau mata kuliah yang lebih baik, terutama yang berhubungan dengan penerapan strategi *marketing* dalam menjalankan usaha atau bisnis.
- d) Bagi Masyarakat, sebagai salah satu sumber informasi tentang penerapan strategi *marketing* usaha kuliner tradisional di forum jual beli online facebook..

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Annisa Indira Octavianty, 2018. Meneliti tentang “Strategi komunikasi pemasaran bisnis kuliner Bolu Ta’ Makassar dalam menghadapi persaingan”. Penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bolu ta’ Makassar dalam menghadapi persaingan pasar di Kota Makassar serta untuk mengetahui hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan ilmu komunikasi khususnya terkait dengan manajemen komunikasi karena komunikasi pada dasarnya difokuskan pada pemahaman tentang bagaimana tingkah laku manusia dalam menciptakan, mempertukarkan dan menginterpretasikan pesan-pesan untuk tujuan tertentu. Pendekatan ini digunakan peneliti untuk menganalisa proses kerja yang terjadi pada Bolu ta’ Makassar dan juga peneliti dapat mengamati kinerja dari setiap divisi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Bolu ta’ dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan 3 tahap, yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Tahap

perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bolu ta' adalah mengidentifikasi sasaran *audiens, positioning dan diferensiasi*, memilih agensi atau mitra kerja. Tahap kedua yaitu pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Bolu ta' melakukan kegiatan periklanan di berbagai media yaitu media elektronik, media cetak dan media sosial, melakukan kegiatan promosi di akun instagram, facebook dan menggunakan *endorse* yaitu promosi yang dilakukan oleh artis lokal maupun publik figur, membuat even, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Bolu ta' juga sangat memerhatikan dan mempertimbangkan bauran pemasaran dengan (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Tahap evaluasi, tahap evaluasi dilakukan Bolu ta' untuk melihat hasil dari perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bolu ta' serta untuk menjadi bahan pertimbangan dalam membenahi proses komunikasi pemasaran yang dilakukan.<sup>4</sup>

2. Penelitian oleh Arik Adi Wijaya, 2013. Meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)”. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengkaji strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh Home Industry Halimatus Sa'diyah dalam memasarkan produk rengginangnya. (2) Mengidentifikasi dan menganalisis

---

<sup>4</sup> Andi Annisa Inria Octavianty, “Strategi komunikasi pemasaran bisnis kuliner BoluTa' Makasar dalam menghadapi persaingan”, (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makssar, 2018)



faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran rengginang Home Industry Halimatus Sa'diyah. (3) Merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh Home Industry Halimatus Sa'diyah dalam memasarkan produk rengginangnya.

Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Pemilihan responden dilakukan secara purposive. Analisis dari penelitian ini menghasilkan alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu: 1) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. 2) Menjalinkan kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. 3) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial. 4) Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru. 5) Menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan. 6) Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan. 7) Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran. 8) Membangun dan mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Arik Adi Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)", (Jember: Universitas Jember, 2013)

3. Penelitian oleh Rizky Cahyaningrum, 2015. Meneliti tentang “Usaha membangun brand usaha kuliner di Yogyakarta melalui facebook dan twitter”. Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) mengetahui usaha yang dilakukan pengusaha kuliner di Yogyakarta untuk membangun brand melalui Facebook dan Twitter. (2) mengetahui respon konsumen terhadap usaha yang dilakukan pengusaha kuliner di Yogyakarta untuk membangun brand melalui Facebook dan Twitter.

Desain penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu menggambarkan suatu keadaan atau kondisi sebenarnya yang terjadi selama penelitian dilakukan, memberikan gambaran nyata serta akurat sesuai dengan faktor-faktor dan fenomena yang terjadi tanpa melakukan perlakuan khusus atau manipulasi. Penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan usaha yang dilakukan oleh pengusaha kuliner di Yogyakarta melalui Facebook dan Twitter. Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu pengusaha dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) usaha yang dilakukan pengusaha kuliner untuk membangun brand melalui Facebook dan Twitter yaitu; a) mengisi akun Facebook dan Twitter dengan konten berupa artikel yang bermanfaat dan berkaitan dengan usaha, b) Melakukan pembaruan akun secara terpisah dan tidak mengintegrasikan akun Facebook dengan

akun Twitter, c) membuat jadwal untuk pembaruan akun Facebook dan Twitter agar konsumen selalu mengingat brand, d) membangun percakapan dengan konsumen dengan cara memberikan pertanyaan, merespon secara cepat permintaan dan pertanyaan dari konsumen, menyapa konsumen, retweet (membagikan kembali)/share/ like jika ada komentar positif, dan menjawab komentar negatif dengan cepat dan sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat perusahaan. (2) Respon konsumen terhadap usaha yang dilakukan pengusaha kuliner di Yogyakarta untuk membangun brand melalui Facebook dan Twitter menunjukkan kategori baik. Meski sebagian besar konsumen belum menjadikan brand yang diteliti sebagai puncak pikiran namun konsumen sudah mengetahui tentang produk dan mengonsumsi produk sesekali. Konsumen mengetahui tentang produk melalui Twitter dan keluarga/teman. Hal itu menunjukkan bahwa informasi yang tersebar melalui keluarga/teman dan Twitter sama-sama meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk karena konsumen memperoleh informasi dari orang yang mereka percaya.<sup>6</sup>

4. Penelitian oleh Muhammad Tauchid Iswahyudi, 2019. Meneliti tentang “Upaya peningkatan omset bisnis kuliner melalui penggunaan aplikasi *goofood* di kota Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis

---

<sup>6</sup> Rizky Cahya Ningrum, “Usaha Membangun Brand Usaha Kuliner Di Yogyakarta Melalui Facebook Dan Twitter”, (Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta, 2015)

aplikasi *gofood* pada bisnis kuliner. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan triangulasi sumber data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian informan didasarkan pada prinsip kesesuaian dan kecukupan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi *gofood* mampu meningkatkan omzet bisnis kuliner yang dilakukan oleh Rumah Makan Geprek Zone dan berjalan dengan baik.<sup>7</sup>

5. Penelitian oleh Ahmad Rojali, 2019. Meneliti tentang “Strategi pengembangan usaha kuliner pedagang kaki lima pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Serta untuk mengetahui proses pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode Analisis SWOT dan metode Analisis Deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Pedagang Kaki Lima Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai. Berdasarkan hasil

---

<sup>7</sup> Muhammad Tauchid Iswahyudi, “Upaya peningkatan omzet bisnis kuliner melalui penggunaan aplikasi *gofood* di kota Semarang”, (Semarang: Universitas Semarang, 2019)

penelitian menunjukkan bahwa Pedagang Kaki Lima Pasar Inpress berada pada kuadran growth (Pertumbuhan) dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Para Pedagang Kaki Lima Pasar Inpress memiliki Peluang dan Kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengatasi berbagai ancaman.<sup>8</sup>

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Andi Annisa Indira (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Boluta' Makasar Dalam Menghadapi Persaingan	Penelitian yang berkaitan dengan Bisnis Kuliner.	Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran, sedangkan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran pada forum jual beli online facebook.
2.	Arik Adi Wijaya (2013)	Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di	Penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran	Subjek penelitian ini adalah pemilik Home Industry Rengginang, sedangkan pada penelitian ini adalah pelaku bisnis kuliner tradisional di forum jual online facebook.

<sup>8</sup> Ahmad Rozali, "Strategi pengembangan usaha kuliner pedagang kaki lima pada pajak inpres pasar 3 kecamatan Medan Denai", (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2019)

		Kabupaten Banyuwangi)		
3.	Rizky Cahyaningrum (2015)	Usaha Membangun Brand Usaha Kuliner Di Yogyakarta Melalui Facebook Dan Twitter	Penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam berbisnis	Objek penelitian ini adalah brand usaha kuliner di facebook dan twitter, sedangkan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran pada forum jual beli online facebook.
4.	Muhammad Tauchid iswahyudi (2019)	Upaya Peningkatan Omset Bisnis Kuliner Melalui Penggunaan Aplikasi <i>Goofood</i> Di Kota Semarang	Penggunaan teknologi dalam membantu keberlangsungan sebuah bisnis kuliner.	Subjek penelitian ini adalah pemilik Rumah Makan Geprek Zone, sedangkan pada penelitian ini adalah pelaku bisnis kuliner tradisional di forum jual online facebook.
5.	Ahmad Rojali (2019)	Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 kecamatan Medan Denai	Penelitian yang berkaitan dengan bisnis kuliner	Objek penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha kuliner, sedangkan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran pada forum jual beli online facebook.

## B. Kajian Teori

### 1. Kuliner Tradisional

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, semua jenis masakan merupakan segala hal yang boleh dimakan dan memberikan manfaat pada tubuh. Selanjutnya kata tradisional dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, mempunyai arti sesuai dengan tradisi, yaitu kebiasaan yang diwariskan secara turun-temurun.<sup>9</sup> Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa makanan tradisional merupakan semua hal yang bisa dimakan dan bermanfaat yang diwariskan secara turun-temurun.

Menurut Murdijati Gardjito, makanan tradisional adalah makanan yang diolah dari bahan pangan hasil produksi setempat, dengan proses yang telah dikuasai masyarakat dan hasilnya adalah produk yang citarasa, bentuk dan cara makannya dikenal, digemari, dirindukan, bahkan menjadi penciri kelompok masyarakat tertentu.<sup>10</sup>

Makanan tradisional mempunyai artian suatu makanan rakyat sehari-hari, baik berupa makanan pokok, selingan, atau sajian khusus yang sudah ada secara turun-temurun dari zaman nenek moyang. Makanan ini hanya dikonsumsi oleh golongan etnik dari daerah tertentu, diolah dari sumber daya

---

<sup>9</sup> Lukman Ali, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008) h. 861

<sup>10</sup> Rio Jati Kusuma, *Makanan Tradisional Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), h. 2

(bahan) setempat dengan resep yang diperoleh secara turun-temurun yang sesuai dengan selera masyarakat tersebut.<sup>11</sup>

Adapun ciri-ciri makanan tradisional sebagai berikut:

1. Resep makanan yang diperoleh secara turun-temurun dari generasi pendahulunya.
2. Penggunaan alat tradisional tertentu di dalam pengolahan masakan tersebut (misalnya masakan harus diolah menggunakan kompor batu bata).
3. Cara pembuatan masakan adalah pengolahan yang harus dilakukan untuk mendapatkan rasa maupun rupa yang khas dari suatu masakan.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kuliner Tradisional adalah segala sesuatu yang bisa dimakan yang berasal dari suatu daerah dan hanya dimiliki di daerah tersebut sehingga dapat menjadi identik tersendiri untuk daerah tersebut, diolah menurut resep-resep makanan yang telah dikenal dengan teknik dan alat masak yang diturunkan dari generasi ke generasi.

Dengan demikian, dapat ditarik sebuah kesimpulan. Makanan Tradisional merupakan segala jenis makanan olahan asli khas suatu daerah mulai dari makanan lengkap, selingan, minuman yang cukup kandungan gizi

---

<sup>11</sup> *Ibid*, h.112



dan biasa dikonsumsi oleh masyarakat yang memiliki hubungan erat dengan sistem kebudayaan yang berada di dalam suatu daerah.

## 2. Forum Jual Beli Online Facebook

Facebook merupakan Online Social Networking atau situs jejaring sosial, yang dibuat untuk memfasilitasi para penggunanya untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan bersosialisasi dalam dunia maya (internet). Dengan adanya situs ini seseorang dapat berkomunikasi dengan siapapun dan mengkomunikasikan apapun termasuk transaksi jual beli.

Sebagai situs jejaring sosial, Facebook menyediakan fitur-fitur yang yang beragam, salah satunya adalah forum jual beli online. Forum jual beli online adalah sebuah forum atau grup yang dapat digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli. Forum jual beli tersebut terdiri dari berbagai macam jenis jual beli, misalnya forum jual beli kuliner, elektronik, motor, dan yang lainnya.<sup>12</sup>

Dalam sebuah grup atau forum jual beli online tersebut penjual akan melakukan penawaran atau menyampaikan produknya kepada para anggota grup. Dengan menyampaikan ulasan produk berupa foto, video, harga, dan deskripsi produk maka akan menimbulkan komunikasi antara penjual dan pembeli hingga mencapai kesepakatan transaksi. Media forum jual beli

---

<sup>12</sup> Paul Dunay dan Richard Krueger, *Facebook Advertising For Dummies*, (Indiana: Wiley Publishing Inc, 2010), h. 20

online dibuat dengan tujuan mempermudah proses permintaan dan penawaran karena dapat dilakukan secara online tanpa harus bertemu.

### **3. Strategi Marketing**

#### **a. Pengertian Strategi**

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.<sup>13</sup>

Pengertian strategi menurut beberapa ahli sebagaimana dikutip oleh Eko Sutrisno, dkk bahwa strategi ialah: Steiner dan Miner menyatakan strategi adalah terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi. Marrus menyatakan strategi adalah suatu proses penentuan rencana pada pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai. Dirgantoro menyatakan strategi adalah suatu hubungan yang berhubungan dengan penetapan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta

---

<sup>13</sup> Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), h. 15

bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan yang memenangkan persaingan di pasar.<sup>14</sup>

Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu : Strategi adalah perencanaaan (*plan*), strategi adalah pola (*pattern*), strategi adalah posisi (*position*), strategi adalah perspektif (*perspective*), strategi adalah permainan (*play*).<sup>15</sup>

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa strategi adalah garis besar tujuan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

#### **b. Pengertian *Marketing* atau Pemasaran**

Menurut William J. Stanson Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.<sup>16</sup>

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak

---

<sup>14</sup> Eko sutrisno, dkk., *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020 ) h. 125

<sup>15</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), h. 173-174

<sup>16</sup> Basu Swastha Dan Ibnu Sukotjo W. SE, *Pengantar Bisnis Modern* ed.3, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1993) h. 200

berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus-menerus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.<sup>17</sup>

### c. Pengertian Strategi *Marketing*

Pengertian strategi *marketing* atau pemasaran menurut beberapa ahli yaitu:

- 1) Muhammad Syakir Sula strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.
- 2) Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
- 3) Sofjan Assauri dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, h.200

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>18</sup>

#### d. *Marketing Mix*

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran ialah sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.<sup>19</sup>

Adapun *marketing mix* atau bauran pemasaran meliputi :

- a. *Product*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini meliputi: penentuan logo/moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.
- b. *Price*, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adapun tujuan penetapan harga adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar *market-share*, mutu produk, dan persaingan.

---

<sup>18</sup>Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007). h. 168-169

<sup>19</sup>Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2, No. 2, Mei 2011

- c. *Promotion*, pemberian informasi tentang suatu produk kepada konsumen menjadi faktor yang dominan dalam pemasaran. Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan penjual untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan penjualan pada produk tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan produk baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi dari mulut ke mulut, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk.
- d. *Place*, tempat yang strategis sangat penting dalam pemasaran dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah pertimbangan

pembeli atau faktor pasar dan faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.<sup>20</sup>

#### e. *Marketing Syariah*

Pemasaran menurut Hermawan adalah sebuah aktivitas untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.<sup>21</sup>

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga

---

<sup>20</sup> Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 48-49

<sup>21</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 165.

harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu value kepada para stakeholdersnya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang maju seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.<sup>22</sup>

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab, pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Definisi ini mengrahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab, pasar merupakan mitra sasaran sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran berorientasi kepuasan pasar.<sup>23</sup>

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Pemasar harus menghindari memberikan janji bohong, ataupun melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, h. 165-186

<sup>23</sup> Hery susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 80



menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkan. Aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasaran-Nya.

Dalam Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Salah satu ayat yang dapat dijadikan landasan etika dalam pemasaran yaitu: Perhatikanlah perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada Sembilan dari sepuluh pintu rezki,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا<sup>24</sup>

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Tujuh etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariaah *marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah meskipun sedang sibuk beraktivitas. Dalam pemasaran, selalu

---

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*...h. 176

mengingat Allah disebut dengan spiritual *marketing*. Nilai-nilai religius akan dengan sendirinya hadir disaat berbisnis, selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.<sup>25</sup>

#### 2) Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Rasulullah Saw, bersabda: “Allah SWT, merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang.” Jadi dalam pemasaran pun seseorang harus berperilaku baik dan simpatik, karena apabila seorang pedagang itu baik dan simpatik maka akan banyak di sukai orang banyak termasuk konsumen.

#### 3) Berperilaku Adil (*al-adl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya sekedar perintah dari Allah Swt. Sikap Adil termasuk di antara nilai-nilai yang telah di tetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

#### 4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati

---

<sup>25</sup> Herry susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h.

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar, rendah hati adalah salah satu ciri orang yang bertakwa, sehingga orang yang bertakwa mencapai derajat kemuliaan. Jadi bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang penting yang harus di miliki oleh seorang pemasar.<sup>26</sup>

5) Jujur dan terpecaya.

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya adalah jujur, karena dengan kejujuranlah seseorang dapat dipercayai.

6) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad saw, yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain hanya karena persaingan bisnis.

7) Tidak melakukan sogok/suap (*risywah*)

Ahmad Muhammad Al-Asal mengatakan bahwa Rasulullah sendiri pernah melaknat orang yang memberikan uang sogok agar mencapai kedudukan yang tidak semestinya atau mengambil bukan haknya. Beliaupun melaknat orang yang menerima uang sogok, yaitu

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 85-86

yang mau mengambilnya, dan juga perantaranya, yaitu orang yang membantu diantara penyogok dan yang disogok.<sup>27</sup>

### C. Kerangka Pikir

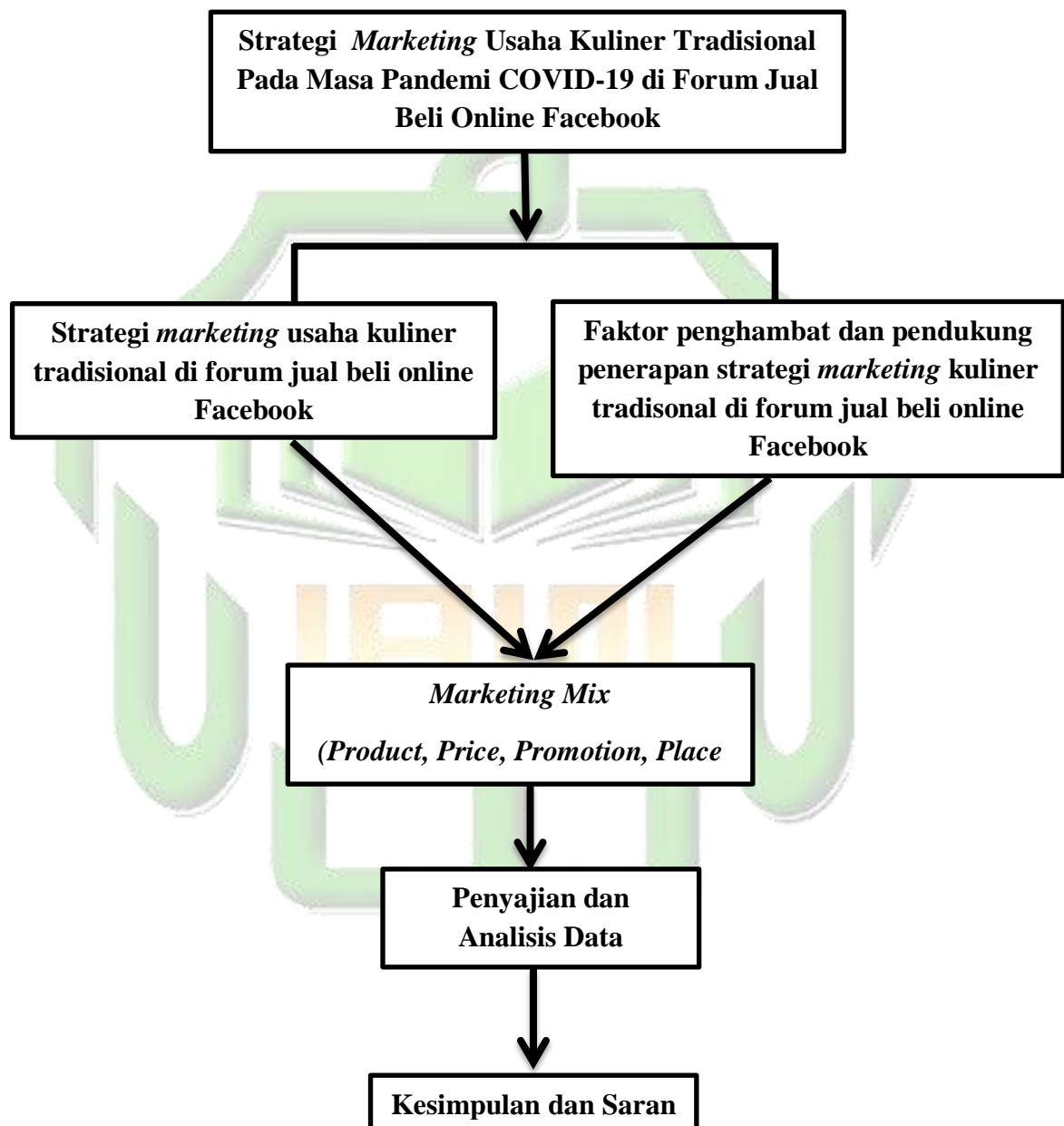
Judul yang diangkat peneliti adalah “Strategi *Marketing* Usaha Kuliner Tradisional pada Masa Pandemi COVID-19 di Forum Jual Beli Online Facebook”. Bisnis kuliner tradisional pada dasarnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi. Namun para pelaku bisnis tentunya tidak terlepas dari permasalahan, dalam konteks penelitaian ini adalah pandemi COVID-19. Dalam kasus ini, proses pemasaran produk kuliner menjadi terhambat. Media sosial Facebook mempunyai peran penting sebagai media pemasaran dalam proses pemasaran. Dengan adanya media sosial Facebook diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap para pebisnis kuliner tradisional.

---

<sup>27</sup> Herry susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h.

Berikut adalah gambaran kerangka berpikir:

**Bagan 2.1**  
**Kerangka Pikir**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan setelah dikeluarkannya surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya terhitung dari bulan Januari sampai dengan Februari 2022.

##### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Depot MD yang beralamat di Jalan G Obos Induk di Sebelah Hotel Luwansa, Warung Bunda Ramadhan yang beralamat di Jalan Pilau no. 43, dan Toko Wadai Banjar Mama Ali yang beralamat di Jalan Bali no. 5 kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Peneliti memilih ketiga lokasi penelitian tersebut karena pemilik tempat tersebut adalah pelaku usaha kuliner tradisional yang menawarkan produknya di forum jual beli online facebook (Lapak Kuliner Palangka Raya).

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian *field research* (penelitian lapangan), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya. Sedangkan sifat penelitian ini

adalah deskripsi kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu.

Pendekatan merupakan metode atau cara mengadakan penelitian seperti halnya penelitian non-eksperimen yang dari segi tujuannya akan diperoleh jenis atau tipe yang diambil.<sup>28</sup> Sedangkan menurut Burhan Ashdow dalam bukunya *Metode Penelitian Hukum*, mengungkapkan bahwa deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, bahkan suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat antara fenomena yang diteliti. Maksudnya, seorang peneliti harus dapat memahami serta menghayati apa yang terjadi dengan apa yang diteliti.<sup>29</sup>

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini tidak menguji suatu hipotesis atau tidak ada hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.<sup>30</sup>

Pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan hasil yang mendalam, dan mampu menggambarkan apa yang terjadi dilokasi penelitian secara lebih terperinci, serta berusaha

---

<sup>28</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h. 20

<sup>29</sup> Burhan Ashdow, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 63

<sup>30</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), h. 26

mendapatkan dan mengungkapkan data tentang strategi bisnis kuliner tradisional pada masa pandemi COVID-19 di forum jual beli online Facebook (Lapak Kuliner Palangka Raya).

### C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kuliner tradisional dan para konsumen yang ada di kota Palangka Raya, dan peneliti menetapkan konsumen sebagai informan. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah strategi bisnis yang dilakukan oleh pebisnis kuliner tradisional di forum jual beli online. Dalam menentukan subjek penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>31</sup> Pertimbangan tersebut dimuat dalam beberapa kriteria sebagai berikut:

Kriteria subjek:

1. Pelaku usaha kuliner yang aktif di forum jual beli online facebook (Lapak Kuliner Palangka Raya).
2. Pelaku usaha kuliner yang sudah menawarkan produknya di forum jual beli online facebook (Lapak Kuliner Palangka Raya) dari bulan Januari 2021 sampai dengan Januari 2022.
3. Pelaku usaha kuliner tradisional yang menawarkan produk kuliner halal.

Objek penelitian adalah sebuah persoalan atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian yang kemudian hendak diteliti untuk mendapatkan data

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 54



secara lebih terarah.<sup>32</sup> Objek dalam penelitian ini adalah strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemic COVID-19 di forum jual beli online facebook.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

##### **1. Observasi**

Teknik observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti, baik dalam situasi buatan yang secara khusus diadakan (laboratorium) maupun dalam situasi alamiah atau sebenarnya (lapangan). Pelaksanaan observasi dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu observasi langsung, observasi tidak langsung, dan observasi partisipasi. Observasi langsung adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek yang diteliti secara langsung (tanpa perantara). Observasi tidak langsung adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu objek melalui perantara, yaitu dengan alat atau cara tertentu. Observasi partisipasi adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melibatkan

---

<sup>32</sup>*Ibid*, h. 156.

diri atau ikut serta dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau sekelompok orang yang menjadi objek pengamatan.<sup>33</sup>

Adapun teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik observasi langsung dan teknik observasi tidak langsung. Menggunakan teknik observasi langsung karena dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan objek, dari kegiatan observasi tersebut. Di samping itu, peneliti juga menggunakan teknik observasi tidak langsung karena dalam praktiknya peneliti menggunakan perantara yaitu pelaku bisnis kuliner itu sendiri maupun para konsumennya.

## 2. Wawancara

Metode wawancara merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti (sebagai pewawancara) dengan subjek yang diteliti.<sup>34</sup> Ada dua jenis wawancara yang lazim digunakan dalam pengumpulan data, yaitu wawancara terstruktur dan tak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang sebagaimana jenis-jenis pertanyaannya sudah ditentukan sebelumnya termasuk urutan yang ditanya dan materi pertanyaannya. Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang tidak secara ketat telah ditentukan sebelumnya mengenai jenis-jenis pertanyaannya, urutannya, dan materi pertanyaannya. Materi pertanyaan dapat dikembangkan pada saat berlangsungnya wawancara dengan

---

<sup>33</sup> Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), h. 85-86

<sup>34</sup> Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 23

menyesuaikan kondisi saat itu sehingga lebih fleksibel dan sesuai dengan jenis masalah.<sup>35</sup>

Penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat atau ide-idenya. Wawancara dilakukan secara terbuka dimana para subjeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui apa maksud dari mereka diwawancarai.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan *flashdisk*, data tersimpan di *website*, dan lain-lain. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam.<sup>36</sup>

Teknik ini peneliti gunakan untuk memperoleh data dokumentasi dari subjek berupa daftar menu yang menggunakan nama daerah, tempat kuliner

---

<sup>35</sup> Ahmad Tanzen, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 89

<sup>36</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2014), cet ke-1, h. 33

yang menggunakan nama daerah, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **E. Analisis Data**

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman yaitu :

1. *Data Collection* (Pengumpulan data), pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Dilakukan pengumpulan semua data yang berhubungan dengan kajian penelitian ini sebanyak mungkin.
2. *Data Reduction* (Reduksi Data), mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, data yang diperoleh dianggap kurang valid akan dihilangkan dan tidak dimasukkan ke dalam pembahasan.
3. *Data Display* (Penyajian Data), setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.
4. *Conclusion Drawing/Verification*, dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan

berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.<sup>37</sup>

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari 3 bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan manfaat penelitian.

BAB II Kajian Pustaka, pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang diteliti sebagai dasar analisis yang diambil dari berbagai literatur. Selain berisi landasan teori, bab ini juga meliputi penelitian yang terkait dengan penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini dijelaskan mengenai cara yang dipilih untuk memperoleh jawaban atas permasalahan, waktu dan tempat penelitian, jenis pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, pengabsahan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

---

<sup>37</sup> Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), h. 69-70

BAB IV Penyajian dan Analisis Data, dalam bab ini berisikan hasil pengolahan data dan sejumlah informasi yang dihasilkan dari pengolahan data, sesuai dengan metode yang digunakan dalam BAB III mengenai metode penelitian.

BAB V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.



## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Kota Palangka raya

Kota Palangka Raya adalah ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah. Secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada : 113<sup>o</sup> 30' - 114<sup>o</sup> 07' Bujur Timur 1<sup>o</sup> 30' - 2<sup>o</sup> 24' Lintang Selatan. Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu, dan Rakumpit yang terdiri dari 30 Kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah 2.678,51 Km<sup>2</sup> (267.851 Ha) dibagi ke dalam 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit dengan luas masing-masing 117,25 Km<sup>2</sup> , 583,50 Km<sup>2</sup> , 352,62 Km<sup>2</sup> , 572 Km<sup>2</sup> dan 1.053,14 Km<sup>2</sup>.<sup>238</sup>

---

<sup>38</sup>Hadijah dan M. Taufiqurahman, *Palangkaraya dalam angka Palangka Raya In Figuries 2015*, Palangka Raya : Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2015. h. 3.

Tabel 4.1

## Luas Wilayah Kota Palangka Raya, 2022

No.	Kecamatan	Luas	%
1	Pahandut	117,25 Km <sup>2</sup>	4,4
2	Sebangau	583,50 Km <sup>2</sup>	21,8
3	Jekan Raya	352,62 Km <sup>2</sup>	13,2
4	Bukit Batu	572 Km <sup>2</sup>	21,3
5	Rakumpit	1.053,14 Km. <sup>2</sup>	39,3
Palangka Raya		2678,51 Km <sup>2</sup>	100

Sumber data: Badan Pusat Statistik tahun 2022 kota Palangka Raya

## 2. Gambaran umum Usaha Kuliner Tradisional

### a. Depot MD

Depot MD merupakan kedai kuliner yang terletak di jalan G. Obos Induk di sebelah Hotel Luwansa, kecamatan Jekan Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia. Depot MD didirikan pada tahun 2018 oleh Ratna Dewi sebagai pemilik usaha kuliner tradisional tersebut. Depot MD menjual kuliner tradisional dengan menu utama Bakmie dan Mie Ayam Khas Jakarta. Selain menu utama tersebut ada juga menu lainnya seperti nasi goreng dan lalapan.

### b. Warung Bunda Ramadhan



Warung Bunda Ramadhan merupakan kedai kuliner atau warung makan kecil yang terletak di Jalan Pilau No. 43, kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia. Warung Bunda Ramadhan didirikan pada bulan Maret tahun 2019 oleh Raudhatul Jannah sebagai pemilik usaha kuliner tersebut. Warung Bunda Ramadhan menjual menu makanan khas banjar diantaranya yaitu, lontong khas kandang dan nasi kuning masak merah.

c. Toko Wadai Banjar Mama Ali

Toko Wadai Banjar Mama Ali merupakan toko yang terletak di Jalan Bali No. 5, kecamatan Jekan Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia. Toko Wadai Banjar Mama Ali didirikan pada tahun 2015 oleh Aluh Rina sebagai pemilik usaha kuliner tersebut. Toko Wadai Banjar Mama Ali menjual kuliner tradisional dengan jenis makanan ringan atau kue khas Suku Banjar.

## **B. Gambaran Umum Subjek dan Informan Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kuliner tradisional. Adapun untuk informan adalah karyawan dan pembeli kuliner tradisional di Forum jual beli online facebook di kota Palangka Raya. Dalam menentukan subjek penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purpose sampling*. *Purpose sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dimuat dalam beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha kuliner yang aktif di forum jual beli online facebook (Lapak Kuliner Palangka Raya).

Berdasarkan hasil observasi peneliti, anggota forum jual beli online facebook (Lapak Kuliner Palangka Raya) sebanyak 2648 orang. Dari keseluruhan anggota forum tersebut terdapat penjual dan pembeli kuliner.

- b. Pelaku usaha kuliner tradisional yang sudah menawarkan produknya di forum jual beli online facebook (Lapak Kuliner Palangka Raya) dari bulan Januari 2021 sampai dengan Januari 2022.

Untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi jumlah subjek penelitian, peneliti membatasi dengan mengambil usaha kuliner tradisional yang sudah menawarkan produknya dari bulan Januari 2021 sampai dengan Januari 2022. Hal tersebut dikarenakan banyaknya konten yang diunggah setiap harinya sehingga sangat menyulitkan peneliti dalam proses pengidentifikasian jika mengambil rentan waktu terlalu lama, rentan waktu satu tahun kebelakang ini juga dipertimbangkan sebagai relevansi data. Berdasarkan hasil identifikasi peneliti, jumlah pelaku usaha kuliner tradisional yang menawarkan produknya dari bulan Januari 2021 sampai dengan Januari 2022 adalah sebanyak 9 orang.

- c. Pelaku usaha kuliner tradisional yang menawarkan produk kuliner halal.

Dari sembilan orang pelaku usaha kuliner tradisional yang menawarkan produknya dari bulan Januari 2021 hanya terdapat 5 pelaku usaha kuliner

tradisional yang menawarkan produk kuliner halal. Kemudian dari kelima orang tersebut hanya tiga orang saja yang bersedia diwawancarai.

Adapun subjeck penelitian pada penelitian ini adalah pemilik usaha kuliner tradisional. Untuk lebih jelasnya peneliti uraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Subjek penelitian**

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Peran
1	RD	38 Tahun	Wiraswasta	Penjual
2	RJ	35 Tahun	Wiraswasta	Penjual
3	AR	40 Tahun	Wiraswasta	Penjual

**Tabel 4.3**  
**Informan penelitian**

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Peran
1	SR	24 Tahun	Wiraswasta	Karyawan
2	MR	18 Tahun	Wiraswasta	Karyawan
4	AS	26 Tahun	Mahasiswa	Pembeli
5	YH	23 Tahun	Wiraswasta	Pembeli

### C. Penyajian Data

Pada rumusan masalah dalam penelitian ini tentang strategi *marketing* usaha kuliner tradisional di forum jual beli online facebook, dalam melakukan wawancara peneliti menanyakan pertanyaan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ditentukan. Kemudian, untuk pihak yang diwawancara menggunakan bahasa Indonesia dan dicampur dengan bahasa lokal. Adapun untuk penyajian hasil penelitian, peneliti menyajikan hasil wawancara dengan bahasa Indonesia sepenuhnya, hal ini dimaksudkan agar mempermudah penjelasan yang disampaikan oleh subjek penelitian.

#### 1. Strategi *Marketing* Usaha Kuliner Tradisional Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Forum Jual Beli Online Facebook

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti, sebagaimana yang telah disebutkan dalam metodologi penelitian, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil observasi dalam rumusan masalah yang pertama yaitu terkait penerapan strategi *marketing*, peneliti menemukan terdapat banyak sekali grub atau forum jual beli di facebook mulai dari jual beli ponsel, alat elektronik, kuliner, dan jual beli yang lainnya. Peneliti memilih salah satu forum jual beli kuliner yaitu lapak kuliner Palangka Raya. Alasan peneliti memilih forum jual beli tersebut, karena forum jual beli kuliner forum tersebut memiliki jumlah anggota yang

paling banyak yaitu 2684 orang anggota dan forum tersebut adalah forum jual beli kuliner paling aktif dengan rata-rata 10 konten yang diunggah setiap hari.

Pada forum jual beli Lapak Kuliner Palangka Raya peneliti melihat aktivitas anggotanya saling berkomunikasi dan berinteraksi dalam hal tawar menawar seputar kuliner. Para pelaku usaha kuliner tradisional membagikan unggahan produk-produk kuliner tradisonalnya ke forum dengan menarik dan dilakukan setiap hari. Peneliti melihat produk kuliner tradisoinal yang sangat menggiurkan dibandrol dengan harga yang murah, peneliti juga dengan sengaja memesan produk kuliner melalui kotak pesan facebook, kemudian peneliti dilayani dengan ramah dan responsif.

Hasil wawancara terkait strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemic COVID-19 di forum jual beli online facebook diuraikan berdasarkan hasil dari jawaban pertanyaan wawancara sebagai berikut:

Peneliti menanyakan, sejak kapan anda menjalankan usaha kuliner anda dengan mempromosikannya di forum jual beli online?

Subjek RD selaku pemilik usaha Depot MD menjawab:

“Saya pindah dari Depok ke Kota Palangka Raya ini pada awal tahun 2018. Kemudian dua bulan setelahnya saya memulai membuka usaha kuliner bakmie khas Jakarta ini, karna saya ingin mencoba peruntungan pada bisnis ini siapa tau banyak peminatnya, kalo posting secara online itu semenjak adanya wabah atau pandemi, karna ada kebijakan PPKM dan *social distancing* jadi yaudah online aja jualnya”.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Wawancara bersama subjek RD, di Rumah RD, pada hari Sabtu 15 Januari 2022

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada subjek RD selaku pemilik usaha Depot MD, dapat dipahami bahwa beliau mendirikan usahanya pada awal tahun 2018 kemudian mempromosikannya secara online dilakukan sejak adanya pandemi COVID-19 dikarenakan adanya kebijakan PPKM dan *Social Distancing*.

Selanjutnya RJ selaku pemilik usaha Warung Bunda Ramadhan menjawab:

“Saya buka usaha ini tahun 2019 bulan Maret, karna ada COVID-19 barulah saya mulai jualan melalui online”.<sup>40</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RJ, dapat dipahami bahwa beliau telah mendirikan usahanya sejak 2019. Kemudian beliau berjualan secara online diakarenakan adanya pandemic COVID-19.

Selanjutnya AR selaku pemilik usaha Toko Wadai Khas Banjar menjawab:

“Sejak 2015 sudah jualan ini, tapi ketika COVID-19 kami juga jualan secara online di facebook”.<sup>41</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada AR, dapat dipahami bahwa beliau telah menjalankan usahanya sejak lama yaitu sejak tahun 2015. Kemudian beliau berjualan secara online diakarenakan adanya pandemic COVID-19.

---

<sup>40</sup> Wawancara bersama subjek RJ, di Warung Bunda Ramadhan, pada hari Senin 17 Januari 2022

<sup>41</sup> Wawancara bersama subjek AR, di Toko Wadai Khas Banjar, pada hari Jumat 21 Januari 2022

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada subjek RD, RJ, dan AR dapat dipahami bahwa pelaku usaha kuliner tradisional sudah menjalankan usahanya sejak sebelum adanya pandemi COVID-19. Kemudian mereka baru mempromosikan produknya di forum jual beli online facebook ketika adanya pandemic COVID-19.

Selanjutnya peneliti menanyakan, Apa saja makanan yang anda jual pada bisnis kuliner anda dan bagaimana cara anda agar konsumen tertarik pada produk anda tersebut?

Subjek RD selaku pemilik usaha Depot MD menjawab:

”Disini kami tidak hanya menjual Bakmie dan Mie Ayam Khas Jakarta mas, tetapi ada menu yang lainnya seperti nasi goreng, lalapan, dan pempek. Kami juga menjual lalapan, nasi goreng, dan pempek tetapi memang menu utamanya Bakmie dan Mie Ayam Khas Jakarta karna memang itu yang ingin kami tonjolkan mas dari segi cita rasanya”.<sup>42</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RD, dapat dipahami bahwa produk yang dijual adalah Bakmie dan Mie Ayam Khas Jakarta sebagai menu utama, kemudian ada menu lainnya juga yaitu nasi goreng, lalapan, dan pempek. Kemudian RD selaku pelaku pemilik usaha kuliner tersebut berupaya menarik konsumennya dengan cara menonjolkan cita rasa produknya.

Selanjutnya RJ selaku pemilik usaha Warung Bunda Ramadhan menjawab:

---

<sup>42</sup> Wawancara bersama subjek RD, di Rumah RD, pada hari Sabtu 15 Januari 2022

“Nasi kuning, nasi putih, dan lontong kemudian lauknya untuk nasi kuning dan putih adalah masak merah dengan masakan khas banjar”.<sup>43</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RJ, dapat dipahami bahwa beliau menjual kuliner nasi putih, nasi kuning, dan lontong dengan lauknya ikan masak merah. Beliau berupaya menarik konsumennya dengan cara menjual produknya atau kuliner dengan cita rasa masakan khas banjar.

Selanjutnya AR selaku pemilik usaha Toko Wadai Khas Banjar menjawab:

“Ada putu mayang, kokoleh, bingka, bubur sumsum, dan lainnya lengkap semuanya kami cantumkan di facebook kurang lebih ada sekitar 15 macam. dan semua (*wadainya*) kuenya itu khas banjar”.<sup>44</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada AR, dapat dipahami bahwa beliau menjual kuliner berupa kue-kuean diantaranya yaitu: putu mayang, kakoleh, bingka, bubur sumsum, dan yang lainnya kurang lebih terdapat 15 macam. Beliau berupaya menarik konsumennya dengan cara menjual produknya atau kuliner dengan memberikan macam varian dan cita rasa masakan khas banjar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketiga subjek diatas, dapat dipahami bahwa terkait ragam makanan yang dijual dan bagaimana cara mereka menarik konsumennya adalah dengan cara

---

<sup>43</sup> Wawancara bersama subjek RJ, di Warung Bunda Ramadhan, pada hari Senin 17 Januari 2022

<sup>44</sup> Wawancara bersama subjek AR, di Toko Wadai Khas Banjar, pada hari Jumat 21 Januari 2022



memberikan beberapa macam varian dan menyajikan produk kulinernya dengan cita rasa lezat kuliner tradisional yang khas.

Selanjutnya peneliti menanyakan, bagaimana cara anda untuk membuat konsumen tertarik terhadap harga yang anda ditawarkan?

Subjek RD selaku pemilik usaha Depot MD menjawab:

”Untuk harga makanan yang kami jual disini mas, kami mengikuti standar pasaran yang banyak orang jual disini. Walaupun biaya pembuatannya aga lebih mahal dari yang lain, seperti mie ayam dan bakmie nya itu menggunakan toping daging dan pembuatannya banyak rempahnya juga tetapi kami tetap mengikuti harga pasaran supaya tidak terkesan mahal”.<sup>45</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RD, dapat dipahami bahwa produknya dijual dengan harga terjangkau dan mengikuti harga pasar.

Selanjutnya RJ selaku pemilik usaha Warung Bunda Ramadhan menjawab:

“Harganya cuma Rp. 10.000,00 perpersinya, cukup murah dan berlaku bagi semua kalangan, jadi siapa saja bisa membeli”.<sup>46</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RJ, dapat dipahami bahwa produknya dijual dengan harga murah agar dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Selanjutnya AR selaku pemilik usaha Toko Wadai Khas Banjar menjawab:

---

<sup>45</sup> Wawancara bersama subjek RD, di Rumah RD, pada hari Sabtu 15 Januari 2022

<sup>46</sup> Wawancara bersama subjek RJ, di Warung Bunda Ramadhan, pada hari Senin 17 Januari

“Harganya ada yang satuannya Rp. 1000,00 ada juga yang perpersinya Rp. 10.000,00 dan Rp. 15.000,00 menurut saya itu sudah murah banget, terjangkau”.<sup>47</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada AR, dapat dipahami bahwa produknya dijual dengan harga murah dan terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketiga subjek diatas, dapat dipahami bahwa terkait harga yang ditentukan untuk menarik minat pembeli yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau dan mengikuti harga pasar.

Selanjutnya peneliti menanyakan, promosi seperti apa yang anda lakukan di forum jual beli online Facebook agar konsumen tertarik pada produk anda?

Subjek RD selaku pemilik usaha Depot MD menjawab:

“Biasanya saya sering *upload* hampir tiap hari, misalnya harini ini bakmie dan mie ayam nya ready, hari jumat dengan kalimat jumat berkah, dan lain-lain intinya *upload* gambar dengan caption yang menarik”.<sup>48</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RD, dapat dipahami bahwa RD melakukan promosi dengan mengunggah produknya di forum jual beli online facebook hamper setiap hari. Unggahan tersebut berupa gambar produk dan kalimat yang menarik.

---

<sup>47</sup> Wawancara bersama subjek AR, di Toko Wadai Khas Banjar, pada hari Jumat 21 Januari 2022

<sup>48</sup> Wawancara bersama subjek RD, di Rumah RD, pada hari Sabtu 15 Januari 2022

Selanjutnya RJ selaku pemilik usaha Warung Bunda Ramadhan menjawab:

“Biasanya dihari jumat ada promo gratis ongkir, kemudian yang penting selalu *upload* tiap hari supaya ada orang yang melihat kontennya”. Biasanya waktu di uplod di facebook itu langsung di *inbox* (dikirim pesan melalui facebook).<sup>49</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RJ, dapat dipahami beliau melakukan promosi yaitu dengan memberikan gratis biaya pengiriman pada hari jumat, mengunggah konten produknya setiap hari.

Selanjutnya AR selaku pemilik usaha Toko Wadai Khas Banjar menjawab:

“Saya posting di Facebook dengan menyampaikan macam-macam kue khas banjar secara lengkap, kemudian saya juga posting di Whatsapp bagi mereka yang sudah berlangganan”.<sup>50</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada AR, dapat dipahami beliau melakukan promosi yaitu dengan mengunggah konten produknya secara lengkap dan melakukan pendekatan berlanjut kepada pembeli yang berlangganan melalui *Whatsapp*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketiga subjek diatas, dapat dipahami bahwa terkait promosi yang dilakukan untuk menarik kosumen yaitu dengan mengunggah konten yang menarik setiap hari, memberikan promo yang menarik lainnya seperti promo gratis biaya

---

<sup>49</sup> Wawancara bersama subjek RJ, di Warung Bunda Ramadhan, pada hari Senin 17 Januari 2022

<sup>50</sup> Wawancara bersama subjek AR, di Toko Wadai Khas Banjar, pada hari Jumat 21 Januari 2022

pengiriman pada hari jumat, dan melakukan pendekatan berlanjut kepada pembeli yang berlangganan melalui *Whatsapp*.

Selanjutnya peneliti menanyakan, apa alasan memilih Forum jual beli online Facebook (Lapak Kuliner Palangka Raya) sebagai tempat anda melakukan pemasaran?

Subjek RD selaku pemilik usaha Depot MD menjawab:

“Saya *upload* disitu karna menurut saya Namanya juga Lapak Kuliner Palangka Raya jadi kemungkinan sebagian besar anggota grupnya pasti orang-orang yang menyukai kuliner. Selain saya juga banyak orang-orang yang menawarkan dagangannya kesitu. Para anggotanya juga aktif mas kadang sering nanya lewat komentar atau melalui (inbox). Karna lumayan ada pengaruhnya yaudah akhirnya saya tetep *upload* disitu mas.”<sup>51</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RD, dapat dipahami bahwa alasannya menggunggah konten produknya di forum jual beli online facebook (lapak kuliner Palangka Raya) adalah karna berkaitan dengan produknya yaitu kuliner, disamping itu juga terdapat banyak anggota grupnya yang aktif.

Selanjutnya RJ selaku pemilik usaha Warung Bunda Ramadhan menjawab:

“Karna banyak anggotanya kemudian nama forumnya juga menyangkut kuliner”.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Wawancara bersama subjek RD, di Rumah RD, pada hari Sabtu 15 Januari 2022

<sup>52</sup> Wawancara bersama subjek RJ, di Warung Bunda Ramadhan, pada hari Senin 17 Januari

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RJ, dapat dipahami bahwa alasannya mengunggah konten produknya di forum jual beli online facebook (lapak kuliner Palangka Raya) adalah karena forum tersebut memiliki banyak anggota dan forum tersebut menyangkut tentang kuliner.

Selanjutnya AR selaku pemilik usaha Toko Wadai Khas Banjar menjawab:

“Kenapa diposting disitu karena namanya juga grup kuliner, kemudian ternyata setelah diposting disitu banyak yang beli, akhirnya saya posting diditu terus”.<sup>53</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada AR, dapat dipahami bahwa alasannya mengunggah konten produknya di forum jual beli online facebook (lapak kuliner Palangka Raya) adalah bermula dari mencoba mengunggah produknya ke forum kuliner tersebut, ternyata berdampak pada penjualannya sehingga berlanjut mengunggah konten produknya ke forum tersebut sampai dengan sekarang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketiga subjek diatas, dapat dipahami bahwa terkait alasan memilih Forum jual beli online Facebook (Lapak Kuliner Palangka Raya) sebagai tempat melakukan promosi adalah karna forum tersebut adalah forum jual beli online kuliner, memiliki banyak anggota, dan terdapat banyak anggota yang aktif.

---

<sup>53</sup> Wawancara bersama subjek AR, di Toko Wadai Khas Banjar, pada hari Jumat 21 Januari 2022

## 2. Faktor Penghambat dan Pendukung Penerapan Strategi *Marketing* Usaha Kuliner Tradisional pada Masa Pandemi COVID-19 di Forum Jual Beli Online Facebook

Hasil observasi dalam rumusan masalah yang pertama yaitu terkait faktor penghambat dan pendukung penerapan strategi *marketing*, peneliti menemukan bahwa faktor pendukung berjalannya strategi *marketing* usaha kuliner tradisional di forum jual beli online adalah banyaknya jumlah anggota sehingga meluaskan target pasar, kemudian wilayah cakupan anggota forum terletak di kota Palangka Raya sehingga terbantu akses jaringan telekomunikasi dan transportasi. Dalam faktor penghambat, peneliti menemukan bahwa pada proses pengantaran pesanan kepada konsumen dilakukan cukup lama. Kemudian banyak anggota grup yang iseng yaitu mengunggah konten yang tidak sesuai dengan grup atau hanya sekedar bertanya seputar produk namun sepertinya tidak membeli, kemudian ada juga anggota yang mengunggah konten diluar kuliner, namun hal tersebut biasanya langsung dihapus oleh admin grup.

Pada rumusan masalah yang kedua, peneliti mengajukan pertanyaan terkait faktor penghambat dan pendukung penerapan strategi *Marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemi COVID-19 di forum jual beli online facebook. Adapun hasil dari wawancara tersebut diuraikan berdasarkan hasil dari jawaban pertanyaan sebagai berikut:

Peneliti menanyakan, apa saja faktor pendukung pada strategi pemasaran anda?

Subjek RD selaku pemilik usaha Depot MD menjawab:

“Adanya komunitas atau grup itu alhamdulillah sedikit ngebantu kami mencari konsumen apalagi anggotanya aktif. Jaringan internet juga lancar sehingga mempermudah, karna kan kami juga menjual secara online. Dalam proses pembuatannya saya juga dibantu oleh adik saya dan anak saya. Kami juga terbantu dengan adanya ojek online untuk pengantarannya”.<sup>54</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RD, dapat dipahami bahwa komunitas atau forum jual beli online yang aktif sangat membantu usahanya, kemudian jaringan internet yang baik juga memudahkannya mengunggah konten produknya, dalam proses pembuatannya beliau dibantu oleh adik dan anaknya, dan adanya ojek online juga membantu proses pendistribusian produk kepada konsumen.

Selanjutnya RJ selaku pemilik usaha Warung Bunda Ramadhan menjawab:

“Suami saya yang melakukan promosi di media social facebook, dia yang sering *upload* makanan yang kami jual. Kemudian untuk pengantaran biasanya dibantu anak dan suami saya”.<sup>55</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RJ, dapat dipahami bahwa suaminya turut membantu dalam hal mengunggah konten promosi

---

<sup>54</sup> Wawancara bersama subjek RD di Rumah RD, pada hari Sabtu 15 Januari 2022

<sup>55</sup> Wawancara bersama subjek RJ, di Warung Bunda Ramadhan, pada hari Senin 17 Januari

produknya di forum jual beli online facebook kemudian pengantaran pesannya juga dibantu dengan suami dan anaknya.

Selanjutnya AR selaku pemilik usaha Toko Wadai Khas Banjar menjawab:

“Makanan yang kami jual ini adalah makanan kue-kuean jadi ada beberapa pelanggan sering pesan banyak biasanya untuk acara-acara tertentu. Lokasi toko kami juga dekat kompleks pasar, jadi disini juga lumayan rame orang. Untuk pengantaran makanan biasanya saya dibantu suami atau ojek online”.<sup>56</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada AR, dapat dipahami bahwa adanya even tertentu sangat membantu beliau dalam menjalankan usahanya sehingga membuat pembeli berlangganan, lokasi lapaknya berada di kompleks pasar, dan pengantaran produknya dibantu oleh suami dan ojek online.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketiga subjek diatas, dapat dipahami bahwa terkait faktor pendukung penerapan strategi *marketing* adalah peran keluarga ataupun saudara yang membantu dalam proses pembuatan produk, pengiriman pesanan, dan promosi di media social facebook. Adanya kualitas jaringan internet yang baik sangat memudahkan aktifitas yang dilakukannya secara online dan adanya ojek online juga membantu proses pengiriman. Kemudian anggota forum jual beli online yang

---

<sup>56</sup> Wawancara bersama subjek AR, di Toko Wadai Khas Banjar, pada hari Jumat 21 Januari 2022



aktif juga turut membantu karena meramaikan sehingga meningkatkan komunikasi antara penjual dan pembeli.

Selanjutnya peneliti menanyakan, apa saja hambatan pada penerapan strategi pemasaran secara online?

Subjek RD selaku pemilik usaha Depot MD menjawab:

“Kendalanya kadang sering ada yang cuma ng-*chat* (mengirim pesan) memesan makanan tapi ngga jadi beli. Kemudian bahan makanan kami juga mudah basi”.<sup>57</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RD, dapat disimpulkan bahwa kendala yang sering dialaminya adalah bahan makanan yang mudah basi dan pelanggan yang sering membatalkan pesanan.

Selanjutnya RJ selaku pemilik usaha Warung Bunda Ramadhan menjawab:

“Terkadang pembeli ingin segera diantar dan kemudian kalau hujan terkendala pengantaran”.<sup>58</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RJ, dapat dipahami bahwa kendala yang sering dialami adalah cuaca hujan yang bisa menghambat proses pengantaran dan pelanggan yang meminta pesannya agar segera diantar.

Selanjutnya AR selaku pemilik usaha Toko Wadai Khas Banjar menjawab:

---

<sup>57</sup> Wawancara bersama subjek RD di Rumah RD, pada hari Sabtu 15 Januari 2022

<sup>58</sup> Wawancara bersama subjek RJ, di Warung Bunda Ramadhan, pada hari Senin 17 Januari

“Biasanya ada pembeli yang meminta cepat pelayanannya, cuma pesan tetapi tidak jadi membeli, karna hujan, dan tidak ada yang mengantar”.<sup>59</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada AR, dapat dipahami bahwa kendala yang sering dialami adalah cuaca hujan yang bisa menghambat proses pengantaran, pembeli ingin segera dilayani, pembeli membatalkan pesanan, dan tidak ada orang yang dapat membantu pengantaran pesanan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketiga subjek diatas, dapat dipahami bahwa terkait faktor penghambat penerapan strategi *marketing* diantaranya adalah; adanya pembeli yang membatalkan pesanan, cuaca hujan yang menghambat proses pengantaran pesanan, pembeli yang meminta pelayanan dengan cepat, dan terkadang tidak ada orang yang membantu pengantaran pesanan.

Selanjutnya peneliti menanyakan, Solusi seperti apa yang selama ini dilakukan untuk menghadapi kendala yang terjadi?

Subjek RD selaku pemilik usaha Depot MD menjawab:

“Kalo ada yang mesan trus ngga jadi kami cuma bisa sabar. Kemudian untuk bahan-bahannya kami harus bisa mengatur saat pembelian supaya tidak kebanyakan”.<sup>60</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RD, dapat disimpulkan bahwa jika pembeli membatalkan pesanan solusinya adalah menghadapinya

---

<sup>59</sup> Wawancara bersama subjek AR, di Toko Wadai Khas Banjar, pada hari Jumat 21 Januari 2022

<sup>60</sup> Wawancara bersama subjek RD di Rumah RD, pada hari Sabtu 15 Januari 2022

dengan sabar. Kemudian untuk mengatasi bahan makanan yang mudah basi solusinya adalah memperkirakan kebutuhan bahan makanan saat belanja.

Selanjutnya RJ selaku pemilik usaha Warung Bunda Ramadhan menjawab:

“Kalau pembelinya cepat segera diantar maka kami meminta untuk menunggu, jika mau menunggu alhamdulillah dan jika tidak mau tiak apa-apa. Kalau terkendala hujan kami tetap mengantar dengan jas hujan”.<sup>61</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada RJ, dapat disimpulkan bahwa jika pembeli ingin segera dilayani maka solusinya adalah memintanya untuk menunggu. Kemudian untuk mengatasi jika terjadi hujan solusinya adalah menggunakan jas hujan saat pengantaran.

Selanjutnya AR selaku pemilik usaha Toko Wadai Khas Banjar menjawab:

“Kalau yang tidak jadi mesan itu kami sudah biasa, sabar aja. Ketika hujan kami hanya bisa menunggu reda. Kemudian jika pembelinya meminta cepat dan kami tidak ada yang mengantar maka kami minta pembelinya untuk menunggu”.<sup>62</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada R, dapat disimpulkan bahwa jika pembeli membatalkan pesanan maka hanya perlu dihadapi dengan sabar. Kemudian jika terjadi hujan solusinya adalah menunggu hujannya reda. Jika pembeli meminta pelayanan dengan cepat sedangkan pada saat

---

<sup>61</sup> Wawancara bersama subjek RJ, di Warung Bunda Ramadhan, pada hari Senin 17 Januari 2022

<sup>62</sup> Wawancara bersama subjek AR, di Toko Wadai Khas Banjar, pada hari Jumat 21 Januari 2022

bersamaan tidak ada yang dapat membantu pengantaran pesanan maka solusinya adalah menyampaikan kepada pembeli tersebut untuk menunggu.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada ketiga subjek diatas, dapat diketahui bahwa terkait solusi yang dilakukan untuk menghadapi kendala yang dialami diantaranya adalah; menyikapinya dengan sabar apabila pelanggan membatalkan pesanan. Kemudian jika terjadi hujan sehingga mengganggu proses pengantaran maka solusinya adalah menggunakan jas hujan atau menunggu hujan reda. Untuk mengatasi bahan makanan yang mudah basi solusinya adalah memperkirakan kebutuhan bahan makanan saat belanja. Jika pembeli meminta pelayanan dengan cepat sedangkan pada saat bersamaan tidak ada yang dapat membantu pengantaran pesanan maka solusinya adalah menyampaikan kepada pembeli tersebut untuk menunggu.

Selanjutnya untuk melakukan pengecekan data dan menguji kredibilitas data yang telah didapat dari subjek penelitian, peneliti melakukan pengabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber yang dilakukan pada informan tambahan. Dalam proses pengabsahan data, peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan tambahan.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada informan SR dan MR yang merupakan karyawan pada masing-masing usaha kuliner tradisional tersebut dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian. Peneliti juga melakukan wawancara kepada AS dan YH yang merupakan pembeli yang sudah sering membeli makanan atau kuliner tradisional. Peneliti mengajukan

beberapa pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah kepada informan SR, MR, AS, dan YH. Hasil wawancara yang diperoleh dari informan SR, MR, AS, dan YH berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti adalah sebagai berikut:

Selanjutnya peneliti menanyakan, apa dampak dari penerapan strategi pemasaran secara online?

Informan SR selaku karyawan Depot MD menjawab:

“Alhamdulillah dengan cara jualan secara online penjualannya semakin rame, banyak yang beli”.<sup>63</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada SR, dapat dipahami bahwa dengan adanya penjualan yang dilakukan secara online atau melalui media social facebook berdampak pada meningkatnya penjualan.

Selanjutnya MR selaku karyawan Warung Bunda Ramadhan menjawab:

“Alhamdulillah dengan adanya promosi yang online itu akhirnya banyak yang pesan kemudian jadi langganan”.<sup>64</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada MR, dapat dipahami bahwa dengan adanya penjualan yang dilakukan secara online berdampak pada peningkatan penjualan dan memperbanyak pelanggan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada kedua informan diatas, dapat dipahami bahwa terkait dampak dari adanya penjualan yang dilkukn

---

<sup>63</sup> Wawancara bersama informan SR di Rumah RD, pada hari Sabtu 15 Januari 2022

<sup>64</sup> Wawancara Bersama informan MR, di Warung Bunda Ramadhan, pada hari Senin 17 Januari 2022

secara online di media sosila facebook berdampak pada peningkatan penjualan dan memperbanyak pelanggan.

Selanjutnya peneliti menanyakan, bagaimana pendapat anda terhadap produk kuliner tradisional yang ditawarkan di forum jual beli online facebook?

Subjek AS selaku pembeli kuliner tradisional menjawab:

“Saya suka nasi bungkusnya mas, nasi kuning lauknya ikan haruan atau daging ayam dimasak merah. Soalnya disamping rasanya yang enak porsinya juga banyak. Karna saya anak kos, jadi kalau malas masak biasanya saya beli disitu”.<sup>65</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada AS, dapat dipahami bahwa AS adalah anak kos yang tertarik dengan produk kuliner tradisional karena rasanya yang enak dan porsinya banyak.

Selanjutnya YH selaku pembeli kuliner tradisional menjawab:

“Saya suka rasa Bakmie Jakarta Depot MD, karna rasanya itu beda. Biasanya Bakmie pada umumnya itu berkuah tetapi ini disajikan dengan kuah terpisah, kemudian topingnya banyak dagingnya dan isi pangsitnya juga daging. Secara keseluruhan rasa rempahnya yang kuat, mie nya gurih, kuahnya segar rempahnya, mericanya terasa”.<sup>66</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada YH, dapat dipahami bahwa YH menyukai kuliner tradisional dikarenakan rasanya yang enak dan penyajian kuliner yang unik dan menarik.

Selanjutnya IA selaku pembeli kuliner tradisional menjawab:

---

<sup>65</sup> Wawancara bersama informan AS di Kos AS, pada hari Minggu 23 Januari 2022

<sup>66</sup> Wawancara bersama informan YH di Rumah YH, pada hari Rabu 26 Januari 2022

“Saya sering membeli jajanan khas banjar itu karna memang saya suka dengan rasanya yang enak. Biasanya saya membeli sebelum berangkat kerja atau pada jam istirahat kerja, karna biasanya untuk sarapan pagi biasanya saya makan kue-kuean seperti itu”.<sup>67</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada IA, dapat dipahami bahwa IA menyukai jajanan kue khas banjar karena rasanya yang enak, kemudian sering membelinya untuk sarapan pagi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada ketiga informan diatas, dapat dapat dipahami bahwa terkait produk kuliner tradisional yang dijual di forum jual beli online facebook adalah produk yang ditawarkan atau disajikan dengan khas kuliner tradisional yaitu memiliki cita rasa dan kelezatan.

Selanjutnya peneliti menanyakan, bagaimana pendapat anda terhadap harga kuliner tradisional yang ditawarkan di forum jual beli online facebook?

Subjek AS selaku pembeli kuliner tradisional menjawab:

“Harganya murah cuma Rp. 10.000, 00 perbungkus tapi isinya banyak”.<sup>68</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada AS, dapat dipahami bahwa harga kuliner yang diberikan cukup murah jika dilihat dari porsi yang banyak.

Selanjutnya YH selaku pembeli kuliner tradisional menjawab:

“Harganya sama dengan ditempat yang lain, tapi rasanya beda jauh. Menurut saya untuk rasa bakmi yang enak dengan harga segitu lumayan murah si”.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Wawancara bersama informan IA di Rumah IA, pada hari Minggu 30 Januari 2022

<sup>68</sup> Wawancara bersama informan AS di Kos AS, pada hari Minggu 23 Januari 2022

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada YH, dapat dipahami bahwa harga kuliner yang diberikan cukup murah jika dilihat dari rasanya yang lezat.

Selanjutnya IA selaku pembeli kuliner tradisional menjawab:

“Wadainya murah-murah cuma seribuan satuannya atau perpersinya ada yang Rp. 5000, 00 – Rp. 10.000,00. Biasanya saya beli Rp. 15.000,00 saja sudah kenyang untuk sarapan, itupun sudah saya bagi-bagi dengan temen sekantor”.<sup>70</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada IA, dapat dipahami bahwa harga kuliner yang diberikan cukup murah karena porsinya banyak.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada ketiga informan diatas, dapat dapat dipahami bahwa terkait harga kuliner tradisional yang dijual di forum jual beli online facebook adalah harga yang ditawarkan cukup murah dan terjangkau.

Selanjutnya peneliti menanyakan, bagaimana pendapat anda terhadap promosi kuliner tradisional yang ditawarkan di forum jual beli online facebook?

Subjek AS selaku pembeli kuliner tradisional menjawab:

“Saya suka kalau ada promo gitu, misalnya jumat berkah gratis ongkir. Jadi, biasanya kalau hari jumat saya ngga pernah ketinggalan order”.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Wawancara bersama informan YH di Rumah YH, pada hari Rabu 26 Januari 2022

<sup>70</sup> Wawancara bersama informan IA di Rumah IA, pada hari Minggu 30 Januari 2022

<sup>71</sup> Wawancara bersama informan AS di Kos AS, pada hari Minggu 23 Januari 2022



Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada AS, dapat dipahami bahwa AS menyukai promo yang menguntungkan banginya misalnya dengan adanya promosi gratis ongkir (gratis biaya pengiriman).

Selanjutnya YH selaku pembeli kuliner tradisional menjawab:

“Cukup menarik dilihat dari foto-foto makanannya captionnya juga unik, kadang bikin saya kepengen buat beli”.<sup>72</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada YH, dapat dipahami bahwa YH selaku pembeli tertarik dengan produk kuliner tradisional dikarenakan makanan yang diunggah foto-foto dengan keterangan yang menarik.

Selanjutnya IA selaku pembeli kuliner tradisional menjawab:

“Postingannya itu dibuat lengkap sesuai dengan gambarnya banyak beraneka macam pilihan kue-kuean khas Banjar yang dijual”.<sup>73</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada IA, dapat dipahami bahwa IA tertarik dengan adanya promosi produk kuliner tradisional yang diunggah ke media social facebook dengan unggahan yang menarik dan lengkap.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada ketiga informan diatas, dapat dapat dipahami bahwa terkait promosi menarik minat pembeli adalah adanya unggahan konten yang menarik, seperti gambar gambar

---

<sup>72</sup> Wawancara bersama informan YH di Rumah YH, pada hari Rabu 26 Januari 2022

<sup>73</sup> Wawancara bersama informan IA di Rumah IA, pada hari Minggu 30 Januari 2022

makanan yang lezat, data kata-kata persuasive seperti gratis ongkir (gratis biaya pengantaran).

Selanjutnya peneliti menanyakan, menurut anda apa manfaat dari adanya kuliner tradisional yang ditawarkan di forum jual beli online facebook?

Subjek AS selaku pembeli kuliner tradisional menjawab:

“Bermanfaat banget si apalagi sekarang sedang ada pandemi ini jadi jual beli online lebih mudah dan membantu, terutama kepada para pedagang-pedagang kecil tanpa harus memiliki lapak”.<sup>74</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada AS, dapat dipahami bahwa adanya Forum jual beli online sangat membantu pelaku usaha kuliner karena pada kondisi pandemic ini proses jualbelinya menjadi terbantu yaitu tanpa bertemu langsung dan tidak harus memiliki lapak.

Selanjutnya YH selaku pembeli kuliner tradisional menjawab:

“Saya sengaja masuk grup itu karna saya orangnya suka jajan, apalagi ada makanan yang enak. Misalnya saya sering memantau grup biasanya Depot MD poting ketersediannya sebelum saya mau beli. Intinya memudahkan para pecinta kuliner untuk mencari refensi kuliner tanpa harus pergi keluar rumah karena dapat dicari di forum jual beli online”.<sup>75</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada , dapat dipahami bahwa YH menyukai kuliner kemudian terbantu dengan adanya forum jual beli online facebook karena dapat melakukan transaksi jual beli secara online dan dapat menemukan berbagai macam menu kuliner.

---

<sup>74</sup> Wawancara bersama informan AS di Kos AS, pada hari Minggu 23 Januari 2022

<sup>75</sup> Wawancara bersama informan YH di Rumah, pada hari Rabu 26 Januari 2022

Selanjutnya IA selaku pembeli kuliner tradisional menjawab:

“Dengan adanya postingan jajanan lokal, banyak orang tau dimana mereka mau membeli, karena menurut saya banyak yang suka jajanan lokal seperti kue-kuean.”<sup>76</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada IA, dapat dipahami bahwa dengan adanya kuliner tradisional yang dijual belikan melalui forum jual beli online facebook dapat membantu orang-orang yang mencari kuliner tradisional karena dapat dengan mudah ditemukan yaitu hanya melalui media social facebook.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada ketiga informan diatas, dapat dapat dipahami bahwa manfaat dari adanya kuliner tradisional yang ditawarkan di forum jual beli online facebook diantaranya adalah; dengan adanya forum jual beli online facebook dapat membantu para pelaku usaha kuliner tradisional dalam mempromosikan produknya, dan membantu juga kepada orang-orang yang gemar mencari kuliner tradisional.

Kemudian, peneliti juga melakukan dokumentasi guna memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi dilakukan selama rentang waktu penelitian berlangsung. Dokumentasi yang peneliti dapatkan yaitu berupa foto wawancara dengan subjek, informan, dan foto produk kuliner tradisional. Kemudian terdapat juga dokumen lain sebagai pelengkap dan penguat dalam

---

<sup>76</sup> Wawancara bersama informan IA di Rumah IA, pada hari Minggu 30 Januari 2022

penelitian ini yaitu jepretan layar isi dari forum jual beli online facebook (Lapak Kuliner Palangka Raya).

#### **D. Analisis Data**

Pada sub bahasan analisis data terdapat pembahasan dan analisis data kesimpulan hasil dari penelitian yang berjudul Strategi *Marketing* Usaha Kuliner Tradisional Pada Masa Pandemi COVID-19 di Forum Jual Beli Online Facebook. Adapun untuk pembahasannya terbagi menjadi dua kajian utama sesuai dengan dua rumusan masalah yaitu: Pertama, strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemic COVID-19 di forum jual beli online facebook. Kedua, faktor penghambat dan pendukung strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemic COVID-19 di forum jual beli online facebook.

##### **1. Strategi *Marketing* Usaha Kuliner Tradisional pada Masa Pandemi COVID-19 di Forum Jual Beli Online Facebook**

Pada saat akan menetapkan strategi pemasaran, keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat oleh produsen untuk menentukan produk, tempat, harga, dan promosinya. Hal tersebut karena kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Produsen harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus-

menerus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap penjualan yang telah dilakukan.

Pada strategi pemasaran terdapat *marketing mix* atau bauran pemasaran yang merupakan serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Terdapat empat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. *Marketing mix* dengan empat strategi *marketing* dikhususkan untuk mendeskripsikan tentang cara produsen menentukan dan menerapkan strategi *marketing* berdasarkan tiga pengalaman pelaku usaha kuliner tradisional di kota Palangka Raya selaku subjek penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun *marketing mix* atau bauran pemasaran meliputi:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini meliputi: penentuan logo/moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.

Adapun penentuan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner tradisional di forum jual beli online facebook adalah dengan cara memberikan kualitas produknya berupa hidangan kuliner yang lezat. Adapun alasan para konsumen kuliner tradisional berminat pada kuliner

tradisional memang dikarenakan cita rasa lezat yang khas. Disamping itu pelaku usaha kuliner tersebut juga mengemas kuliner tradisional kedalam suatu konten yang diunggah dengan semenarik mungkin.

## 2. Harga (Price)

Harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adapun tujuan penetapan harga adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar pangsa pasar, mutu produk, dan persaingan.

Adapun penentuan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner tradisional di forum jual beli online facebook adalah dengan menaruh harga murah dan terjangkau untuk semua kalangan, contohnya dengan menaruh harga mulai dari seribu ribu rupiah hingga lima belas ribu rupiah saja, dan tentunya harga tersebut tergantung pada jenis kuliner dan menyesuaikan pada harga pasar.

## 3. Promosi (Promotion)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan penjual untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, dan mencapai persentase pelanggan yang lebih tinggi.

Pemberian informasi tentang suatu produk kepada konsumen menjadi faktor yang dominan dalam pemasaran. Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan penjual untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan).

Tujuan dari promosi adalah meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan penjualan pada produk tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan produk baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi dari mulut ke mulut, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk.

Adapun penentuan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner tradisional di forum jual beli online facebook adalah mengunggah konten produk dengan gambar kuliner yang menarik, dan kalimat persuasif misalnya “promo gratis ongkir pada hari jumat”. Kemudian pebisnis kuliner tradisional juga melakukan komunikasi melalui Whatsapp sebagai pendekatan berlanjut kepada pembeli agar berlangganan.

#### 4. Tempat (Place)

Tempat yang strategis sangat penting pada pemasaran dalam mendistribusikan produk kepada konsumen, faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar, dan faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.

Adapun tempat yang digunakan oleh para pelaku usaha kuliner tradisional di forum jual beli online facebook dalam mempromosikan produknya adalah melalui media sosial facebook pada forum jual beli online Lapak Kuliner Palangka Raya. Alasan pelaku usaha kuliner tradisional mempromosikan kulinernya pada forum jual beli tersebut diantaranya adalah; Pertama, forum tersebut bernama lapak kuliner palangka raya sehingga memungkinkan tempat berkumpulnya orang-orang yang melakukan jual beli kuliner. Kedua; forum tersebut berisi banyak anggota didalamnya dan anggota forum tersebut sangat aktif dan interaktif seputar kuliner.

#### 2. Faktor Penghambat dan Pendukung Penerapan Strategi *Marketing* Usaha Kuliner Tradisional pada Masa Pandemi COVID-19 di Forum Jual Beli Online Facebook

Dalam menjalankan usaha, pelaku usaha pastinya akan mendapatkan hambatan atau kendala. Dengan adanya hambatan dan kendala pelaku usaha



diuju untuk dapat mempertahankan usahanya. Hambata, rintangan ataupun kendala tidak hanya dialami oleh pelaku usaha yang baru menjalankan usahanya, tetapi seiring berjalannya waktu kendala dan hambatan akan datang. Hal ini wajar terjadi dan harus dimaklumi kerna dengan adanya hambatan dan kendala ini akan menjadikan pelaku usaha berkembang atau menjadi menyerah begitu saja sehingga mengalami kegagalan.

Pelaksanaan startegi *marketing* tidak terlepas dari faktor-faktor yang mendukung dan menghambatnya. Dari faktor pengahambat dan pendukung sebagaimana peneliti paparkan pada penyajian data, dapat diketahui bahwa faktor pendukung dari strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemic COVID-19 di forum jual beli online facebook diantaranya adalah; peran keluarga ataupun saudara yang membantu dalam proses pembuatan produk, pengiriman pesanan, dan promosi di media social facebook. Adanya kualitas jaringan internet yang baik sangat memudahkan aktifitas yang dilakukan secara online dan adanya ojek online juga membantu proses pengiriman. Kemudian anggota forum jual beli online yang aktif juga turut membantu karena meramaikan sehingga meningkatkan komunikasi antara penjual dan pembeli.

Setelah dipaparkan beberapa faktor pendukung dalam penerapan strategi *marketing* usaha kuliner tradisonal di forum jual beli online facebook, berikut ini faktor yang menghambat penerapan startegi *marketing* usaha kuliner tradisional di forum jual beli online facebook; dalam hal pembuatan

produk, promosi, dan proses penyampaian produk kepada konsumen pelaku usaha kuliner tradisional terkendala dengan adanya pembeli yang membatalkan pesanan, hal ini akan mengakibatkan produk yang telah dibuat atau disiapkan menjadi *mubazzir* sehingga biasanya untuk mengatasinya yaitu dengan menyimpannya terlebih dahulu untuk pesanan berikutnya atau dimakan sendiri. Kemudian cuaca hujan menghambat proses pengantaran pesanan, hal ini merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan, sehingga untuk mengatasinya yaitu dengan menggunakan jas hujan atau menunggu hujan reda. Selanjutnya yaitu pembeli meminta pelayanan dengan cepat. Hal ini biasanya diatasi dengan meminta pelanggan untuk bersabar menunggu sambil mempercepat pengerjaan pesannya. Kemudian terkadang tidak ada orang yang membantu pengantaran pesanan. Jika hal ini terjadi maka yang biasa dilakukan untuk mengatasinya yaitu dengan meminta kepada pelanggan untuk bersabar menunggu, atau meminta kepada pelanggan untuk mencari kurir sendiri.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemi COVID-19 di forum jual beli online facebook. Dari hasil penelitian peneliti bahwa strategi *marketing* usaha kuliner tradisional dari strategi penentuan produk, yaitu dengan membuat suatu produk yang menonjolkan cita rasa kuliner tradisional dengan kelezatan yang khas. Kemudian dari strategi penentuan harga, yaitu dengan memberikan harga yang murah dan terjangkau bagi semua kalangan.

Selanjutnya dari strategi penentuan promosi, yaitu dengan melakukan promosi melalui sosial media. Promosi di media sosial facebook dilakukan dengan mengunggah konten produk berupa gambar kuliner yang menarik dan membubuhkan kalimat persuasif misalnya “promo gratis ongkir pada hari jumat”. Kemudian pebisnis kuliner tradisional juga melakukan komunikasi melalui *Whatsapp* sebagai pendekatan berlanjut kepada pembeli agar berlangganan. Selanjutnya dari strategi penentuan tempat, yaitu melalui media sosial facebook pada forum jual beli online Lapak Kuliner Palangka Raya. Alasan pelaku usaha kuliner tradisional mempromosikan kulinernya pada forum jual beli tersebut diantaranya adalah; Pertama, forum tersebut Bernama

lapak kuliner palangka raya sehingga memungkinkan tempat berkumpulnya orang-orang yang melakukan jual beli kuliner. Kedua; forum tersebut berisi banyak anggota didalamnya dan anggota forum tersebut sangat aktif dan interaktif seputar kuliner.

2. Faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemi COVID-19 di forum jual beli online facebook. Dari hasil penelitian peneliti bahwa faktor pendukung penerapan strategi *marketing* usaha kuliner tradisional diantaranya adalah peran keluarga ataupun saudara yang membantu dalam proses pembuatan produk, pengiriman pesanan, dan promosi di media social facebook. Adanya kualitas jaringan internet yang baik sangat memudahkan aktifitas yang dilakukan secara online dan adanya ojek online juga membantu proses pengiriman. Kemudian anggota forum jual beli online yang aktif juga turut membantu karena meramaikan sehingga meningkatkan komunikasi antara penjual dan pembeli.

Selanjutnya yang merupakan faktor penghambat penerapan strategi *marketing* usaha kuliner tradisional diantaranya adalah adanya pembeli yang membatalkan pesanan, cuaca hujan menghambat proses pengantaran pesanan, pembeli meminta pelayanan dengan cepat, dan terkadang tidak ada orang yang membantu pengantaran pesanan.

## B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Mengenai strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa pandemic COVID-19 di forum jual beli online facebook, peneliti merasa dalam penelitian masih banyak memiliki kekurangan, untuk itu peneliti mengajak teman-teman akademisi untuk sama-sama memperbaiki dan mempelajarinya agar menambah wawasan kajian keilmuan mengenai strategi *marketing* usaha kuliner tradisional di forum jual beli online facebook dan juga penelitian ini dapat dijadikan penelitian lanjutan, agar ilmu ini tidak berhenti sampai disini saja. Kemudian peneliti mengajak kepada masyarakat terkhusus para pelaku usaha kuliner tradisional agar selalu mempertahankan serta meningkatkan strategi dalam menjalankan bisnisnya agar semakin maju dan berkembang.
2. Mengenai strategi *marketing* usaha kuliner tradisional di forum jual beli online facebook, peneliti mengajak kepada masyarakat terkhusus para pelaku usaha kuliner tradisional agar terus berinovasi melakukan strategi *marketing* dalam menjalankan usaha karena kendala maupun hambatan pasti akan datang seiring berjalannya waktu. Dengan adanya penerapan strategi *marketing* yang baik maka usaha yang dijalankan akan tetap mampu bertahan dan akan terus tumbuh seiring ditempa kendala ataupun hambatan.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 1993
- Asrori, Mohammad. *Psikologi Pembelajaran*. Bandung: CV Wacana Prima. 2009.
- Assauri, Sofjan Strategic. *Management: Sustanble Competitive Advantage*. Jakarta: Rajawali Press. 2013
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2007
- Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2003
- Burhan, Bungin. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2003.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Jakarta: CV. Ferlia Citra Utama. 2008.
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya: Surabaya. 2004
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka 2005
- Gerald A. Michaelson dan Steven W. Michaelson. *Strategi Usaha Penjualan*. Batam: Karisma Publishing Group. 2004
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip. *Marketing*. Jakarta: Erlangga. 1994
- Kusumastuti, Addi, dan Ahmad mustamil khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019
- Manullang, Muhammad. *Pengantar Bisnis*. Medan: Indeks. 2012

- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2004.
- Moleong Lexy J., *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya, 2002.
- Mudrajad Kuncoro, *Masalah, Kebijakan dan Politik Ekonomika Pembangunan*, PT Gelora Aksara Pratama, 2010.
- Muhammad Sadi, *Ekonomi Islam*, Malang: Empat dua, 2016.
- Qhardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press. 1997
- Rangkuti, Fredy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Sarlito Sarwono Wirawan, *Pengantar Umum Psikologi*, Jakarta :P T. Bulan Bintang, 1983.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama. 2014
- Siagaan, Sondang P., *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi aksara, 2008.
- Siagian, Sondong P. *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara. 1995
- Somad, Rismi, *Manajemen Bisnis Syariah, ed.revisi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah Life And General*. Jakarta: Gema Insane. 2004
- Suryana, *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006.
- Susanto, Herry, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Sutrisno, Eko, dkk., *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1999

Swastha Basu DH., dan Ibnu Sukotjo W., *Pengantar Bisnis Modern* ed.3. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1993. Syarifuddin, Amir, *Garis-garis Besar Fikih*. Jakarta: Liberty, 2001.

Thoha, Miftah. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Grafindo Persada. 1999

## B. Jurnal dan Skripsi

Ahmad Rozali, “Strategi pengembangan usaha kuliner pedagang kaki lima pada pajak inpres pasar 3 kecamatan Medan Denai”, Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Andi Annisa Inria Octavianty, “Strategi komunikasi pemasaran bisnis kuliner BoluTa’ Makasar dalam menghadapi persaingan”, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Arik adi Wijaya, “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa’diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)”, Jember: Universitas Jember

Denis Kurniawan dan Lisa Sulistyawati. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Penjualan (Studi Pada Pakaian Bekas Remaja). *Jurnal bisnis Indonesia*, Vol.11, No.2, Oktober 2020.

Muhammad Tauchid Iswahyudi, “Upaya peningkatan omset bisnis kuliner melalui penggunaan aplikasi goofood di kota Semarang”, Semarang: Universitas Semarang

Naila Rizky Maulida, Rajabiyah Khoirotin Ni’mah, dan Rizka Nur Aini. Jual beli Pakaian Preloved Royal Plaza Surabaya Perspektif Kaidah Hukum Ekonomi Islam. *Jurnal ekonomi dan bisnis Islam*, Vol.9, No. 1, April 2019.

Rina Rachmawat., Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2, Mei 2011.

Rizky Cahya Ningrum, “Usaha Membangun Brand Usaha Kuliner Di Yogyakarta Melalui Facebook Dan Twitter”, Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta



Rudi Yanto Batara Silalahi dan Letanli Ayu Susantri. Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari. Jurnal elektronik, Vol.2, No. 1, Mei 2018.

### C. Internet

<http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, diakses pada tanggal 15 Agustus 2021, pukul. 22.42 WIB

<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita+satker>. diakses pada tanggal 31 Agustus 2021, pukul. 22.42 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia> (Dwi Hadya Jayani), diakses pada tanggal Rabu, 6 Oktober 2021, pada pukul 20.00 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/indonesia-pengguna-facebook-terbesar-kedua-dia-asia-setelah-india> (Viva Budy Kusnandar), diakses pada tanggal Rabu, 6 Oktober 2021, pada pukul 21.20 WIB

IAIN  
PALANGKARAYA