

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 disebabkan oleh sindrom pernapasan akut atau disebut dengan coronavirus-2 (SARSCoV-2). Kasus penambahan dan penyebaran COVID-19 hampir diseluruh dunia menyebar dengan cepat. *WHO Risk Assesment* menetapkan pandemi Corona Virus Disease-19 (COVID-19) dalam kategori *Very High*. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami dampak pandemi COVID-19. Kasus konfirmasi COVID-19 di Indonesia pertama kali ditemukan pada 2 Maret 2020, kasus ini terus bertambah hingga pada hari ke-62, yaitu tanggal 3 Mei 2020. Total kasus positif sebanyak 11.192 kasus, 1.876 kasus sembuh, dan 845 kasus meninggal dunia (Direktorat Jenderal Kementerian Kesehatan RI, 2020).

Fokus penanganan pandemi COVID-19 tidak hanya berfokus pada penanganan kasus, tetapi perlu dilakukan pemberdayaan masyarakat dalam upaya pemutusan rantai penularan agar secara masyarakat sukarela dan patuh menjalankan aturan pemerintah untuk menggunakan masker, rajin cuci tangan dengan sabun dan air mengalir, serta tetap diam di rumah. Berdasarkan teori H.L Blum, masyarakat didorong untuk memiliki perilaku hidup sehat yang memiliki kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat serta hidup dalam lingkungan sehat (Direktorat Jenderal Kementerian Kesehatan RI, 2020). Dampak dari pandemi COVID-19 tidak hanya dari sektor kesehatan saja, melainkan dari berbagai sektor non-kesehatan juga terdampak seperti pendidikan dan perekonomian. Indonesia termasuk negara yang mengalami dampak ekonomi yang luar biasa dari pandemi COVID-19.

Upaya pemutusan rantai penyebaran kasus COVID-19, pemerintah Indonesia menerapkan berbagai kebijakan dengan menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kebijakan tersebut merupakan strategi penanganan yang pertama diberlakukan pada awal pandemi. Selanjutnya, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Jawa-Bali. Setelah kasus COVID-19 dinilai cukup

terkendali, pemerintah kemudian memberlakukan kebijakan PPKM khusus hanya di tujuh provinsi yang ada di Jawa-Bali, sejak tanggal 11 Januari 2021 selama dua pekan dan sempat diperpanjang satu kali. Tujuh wilayah tersebut dipilih karena memiliki mobilitas tinggi dan menyumbang angka kasus positif COVID-19 terbesar dibandingkan dengan wilayah lainnya. Setelah PPKM Jawa-Bali dianggap tidak lagi efektif, pemerintah memberlakukan PPKM Mikro yang berbasis komunitas masyarakat hingga unit terkecil di level RT/RW. Pada PPKM Mikro, pekerja yang bekerja di kantor dibatasi 50 persen. PPKM Mikro dianggap tidak cukup efektif untuk menangani kasus COVID-19 yang terus naik hingga menembus kisaran 20 ribu kasus per hari. Hingga pada akhirnya Presiden Joko Widodo memutuskan menetapkan PPKM Darurat (Hikam, 2021).

Kebijakan untuk menangani pandemi COVID-19 menimbulkan dampak yang signifikan bagi kehidupan sosial dan perekonomian masyarakat dengan mata pencaharian disektor informal. Masyarakat dengan mata pencaharian sektor informal tentu saja mengalami dilema untuk mendapatkan cara memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Sama halnya dengan yang dialami oleh pelaku industri UMKM, seperti pedagang atau warung kaki lima (PKL) yang ada di Kabupaten Jombang. Pedagang kaki lima merupakan istilah bagi pedagang yang berjualan di serambi muka (emper) toko atau di tepi jalan (di trotoar) (Kemendikbud, n.d.).

Kabupaten Jombang merupakan salah satu kabupaten yang terdampak COVID-19 di Indonesia. Jombang juga ikut serta menjalankan kebijakan untuk menanggulangi COVID-19 dengan memberlakukan PSBB dan PPKM lanjutan. Berdasarkan surat edaran (SE) Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Jombang dengan nomor 620/8609/415.34/2020 tertanggal 23 Maret 2020 yang ditujukan kepada ketua paguyuban pedagang alun-alun Jombang, ketua pedagang Kebonrojo, dan ketua pedagang Kebonratu yang menyebutkan larangan berjualan selama 14 hari dimasa pandemi (Hendro, 2020). Akibat kebijakan tersebut pelaku usaha salah satunya pedagang kaki lima (PKL) yang berada di alun-alun Jombang, Kebonrojo, dan Kebonratu mengalami penurunan pendapatan lantaran jam kerja atau jam buka warung yang dibatasi serta masyarakat sebagai pembeli PKL pun

juga enggan untuk bersosialisasi seperti keluar rumah, berwisata atau berbelanja karena beberapa akses jalan utama ditutup.

Larangan berjualan ditujukan kepada paguyuban PKL alun-alun Jombang, Kebonrojo, dan Kebonratu dikarena tempat berjualan ketiga anggota paguyuban PKL tersebut berada di kawasan wisata, yang mana kawasan tersebut ditutup karena dianggap sebagai tempat yang dapat menyebabkan kerumunan. Pedagang kaki lima yang mana identik dengan berjualan langsung di tepi jalan, namun tidak lagi berjualan di tepi jalan (trotoar). Larangan tersebut berlaku sejak 23 Maret 2020 hingga saat ini. Lebih dari 14 hari, bahkan lebih dari berbulan-bulan anggota ketiga paguyuban PKL tersebut tidak dapat berjualan di tempat biasa mereka berjualan. Kebijakan tersebut berdampak pada penurunan pendapatan dan berkurangnya pembeli produk pedagang kaki lima.

Pedagang kaki lima yang tidak dapat berjualan dalam waktu yang cukup lama perlu adanya gebrakan baru untuk mengatasi dampak adanya pandemi COVID-19, sehingga pedagang kaki lima dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari serta dapat mempertahankan pasar atau pembeli yang pedagang kaki lima miliki selama berjualan sebelum pandemi. Berbagai cara komunikasi dilakukan oleh pedagang kaki lima alun-alun Jombang dan Kebonrojo dengan pemerintah daerah agar mereka dapat kembali berjualan secara langsung. Penelitian awal yang telah dilakukan menyatakan bahwa salah satu bentuk gebrakan yang dilakukan pedagang kaki lima yaitu penggabungan paguyuban alun-alun Jombang dan kebonrojo menjadi satu paguyuban dengan nama Garuda 5. Paguyuban Garuda 5 memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk mendongkrak dan mempertahankan daya pasar, selain itu juga sebagai media publikasi mengenai kegiatan dan gerakan yang dilakukan oleh paguyuban Garuda 5 serta sebagai media memperkenalkan produk. Boyd menjelaskan bahwa media sosial sebagai sekumpulan perangkat lunak atau *software* yang dijadikan individu maupun komunitas sebagai tempat berkumpul, saling bertukar informasi, serta dalam kasus tertentu saling berkolaborasi. Media sosial memiliki kelebihan yang mana ada pada *user generated content* (UGC), dimana konten dapat dihasilkan oleh pengguna

media sosial itu sendiri, tidak seperti media masa yang memiliki pihak lain yang berperan mewakili (Nasrullah, 2017).

Berbagai gerakan paguyuban Garuda 5 lakukan agar dapat berjualan secara langsung untuk mendapatkan solusi dari pemerintah daerah Kabupaten Jombang. Hingga pemerintah Kabupaten Jombang melalui sekretaris daerah, menjadikan sepanjang Jalan dr. Soetomo mulai daerah tugu garuda hingga ke Jalan Kusuma Bangsa sebagai tempat berjualan anggota paguyuban Garuda 5. Selain itu juga, sepanjang jalan tersebut dijadikan sebagai kawasan Kuliner Jombang dengan memasang gapura dan lampu-lampu hias untuk menarik pembeli.

Pemindahan lokasi berjualan dan pandemi merupakan hal yang belum pernah dialami oleh pedagang kaki lima. Hal yang baru dialami menciptakan cara baru pula yang dilakukan oleh pedagang untuk memberikan informasi kepada pembeli atau bahkan pelanggan yang sebelumnya dimiliki. Cara mempertahankan daya pasar dapat dilakukan dengan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat pula. Keberhasilan penggunaan komunikasi pemasaran dapat membantu dalam perkembangan usaha dan pemenuhan kebutuhan.

Pedagang kaki lima yang identik dengan melakukan penjualan secara langsung atau tatap muka, namun dalam kondisi pandemi yang mana terdapat larangan untuk berkerumun. Sehingga strategi komunikasi pemasaran yang baik perlu untuk diterapkan. Selama pandemi maupun setelah pandemi nanti, penerapan strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang baik pada usaha yang dijalankan. Kurangnya pengetahuan pedagang kaki lima mengenai strategi komunikasi pemasaran perlu adanya edukasi mengenai hal tersebut.

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan peneliti menggunakan bauran pemasaran atau komunikasi pemasaran (*marketing mix*) untuk mengkaji lebih lanjut mengenai upaya yang dilakukan paguyuban PKL dalam memulihkan perekonomian di tengah pandemi COVID-19. Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) sering disingkat dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/distribusi), dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran tidak hanya seputar produk, harga jual, lokasi jualan, maupun promosi yang dilakukan, tetapi juga mengenai penyampaian pesan perihal produk kepada masyarakat agar

masyarakat dapat dikenal secara luas dan menarik minat beli pembeli. Mengkomunikasikan produk disusun suatu strategi yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Hal-hal tersebut dilakukan dengan bertujuan untuk efektivitas komunikasi pemasaran kepada pembeli. Dengan demikian penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan gambaran fenomena secara mendalam dan holistik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada paguyuban untuk mempertahankan daya pasar di tengah pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran paguyuban pedagang kaki lima untuk mempertahankan daya pasar di tengah pandemi COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat tertentu. Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni:

1. Manfaat Teoritik

Dilaksanakannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tambahan dalam bidang ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura, serta dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk penelitian sejenis selanjutnya yakni mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara praktis kepada beberapa pihak diantaranya:

- a. Bagi pedagang kaki lima diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan bauran komunikasi.
- b. Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi tambahan, wawasan, dan atau pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam menjalankan usaha.
- c. Kepada masyarakat diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha yang dimiliki khususnya dalam bidang perdagangan.