

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM
PADA UNIT USAHA *GALLERY KARESO ANATOWA*
DI KABUPATEN LUWU TIMUR**



Skripsi ini Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana dalam Ilmu Antropologi Sosial

Oleh:

Indo Tenri Ukke

E071191057

**PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI SOSIAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

HALAMAN JUDUL

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM
PADA UNIT USAHA *GALLERY KARESO ANATOWA*
DI KABUPATEN LUWU TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Hasanuddin**

Oleh:

**Indo Tenri Ukke
E071191057**

**PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI SOSIAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Strategi Pemasaran Produk UMKM Pada Unit Usaha *Gallery Kareso Anatowa* di
Kabupaten Luwu Timur

Disusun dan diajukan oleh:

Indo Tenri Ukke
E071191057

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian studi program sarjana Program Studi Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin pada tanggal 24 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

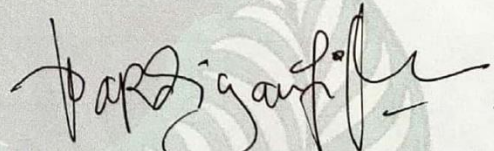
Disetujui,

Pembimbing I



Dr. Muhammad Basir, MA
NIP. 19620624 198702 1 001

Pembimbing II



Hardiyanti Munsri, S.Sos., M.Si
NIP. 19920207 201801 6 001

Mengetahui,

Ketua Departemen Antropologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Tasrifin Tahara, M.Si
NIP. 19750823 200212 1 002

HALAMAN PENERIMAAN

Telah diterima oleh panitia ujian skripsi Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin di Makassar pada hari Senin, 24 Juli 2023 dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

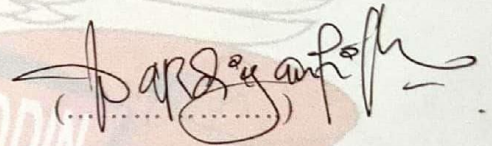
Senin, 24 Juli 2023
Panitia Ujian

Ketua : **Dr. Muhammad Basir, MA**
NIP. 19620624 198702 1 001



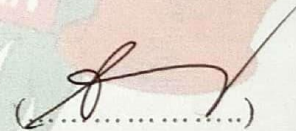
(.....)

Sekretaris : **Hardiyanti Munsir, S.Sos., M.Si**
NIP. 19920207 201801 6 001



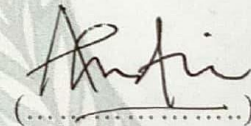
(.....)

Anggota : 1. **Prof. Dr. H. Hamka Naping, MA**
NIP. 19611104 198702 1 001



(.....)

2. **Prof. Dr. Ansar Arifin, MS**
NIP. 19611227 198811 1 002



(.....)

Mengetahui,

Ketua Departemen Antropologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Tasrifin Tahara, M.Si
NIP. 19750823 200212 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indo Tenri Ukke
NIM : E071191057
Program Studi : Antropologi Sosial
Jenjang : S1

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul: **“Strategi Pemasaran Produk UMKM Pada Unit Usaha Gallery Kareso Anatowa di Kabupaten Luwu Timur”** adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 24 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



Indo Tenri Ukke
Indo Tenri Ukke

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas ke hadirat Allah *Azza wa Jalla* atas segala Berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk UMKM Pada Unit Usaha *Gallery Kareso Anatowa* di Kabupaten Luwu Timur”. Tentu tidak mudah Penyusunan skripsi ini tidak akan rampung tanpa adanya bantuan dari banyak pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik pikiran maupun materinya, maka dari itu saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. **Tuhan Yang maha Esa, Allah Subhanahu Wata’ala** yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kelancaran dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. **Orang tua saya Mamah Hadinda dan kedua Kakak saya Hesti dan Heri** atas segala do’a, serta curahan kasih sayang yang tak terhenti sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sekali lagi kepada Mamah dan kedua Kakak saya atas dukungannya baik dukungan moral dan material dari sejak awal menjadi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
3. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
4. **Dr. Phil. Sukri, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.
5. **Dr. Tasrifin Tahara, M.Si.**, selaku Ketua Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

6. **Icha Musywirah Hamka, S.Sos, M.Si.**, selaku Sekretaris Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, sekaligus
7. **Dr. Muhammad Basir MA.**, selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan nasehat selama penyusunan proposal hingga skripsi.
8. **Hardiyanti Mungsi, S.Sos., M.Si.**, selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan nasehat selama penyusunan proposal hingga skripsi.
9. Terima kasih kepada **Prof. Dr. H. Hamka Naping, MA dan Prof. Dr. Ansar Arifin, MS** selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik serta saran kepada peneliti.
10. Dosen Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin: **Prof. Dr. Mahmud Tang, MA; Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D; Almarhum Prof. Dr. Supriadi Hamdat, MA; Prof. Dr. Mungsi Lampe, MA; Dr. Safriadi, M.Si; Dr. Ahmad Ismail, S.Sos., M.Si; Dra. Nurhadelia Fadeli Luran, M.Si; Muhammad Neil, S.Sos, M.Si; Jayana Suryana Kembara, S.Sos., M.Si; dan Andi Batara Al Isra, S.Sos., MA.**, yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama peneliti belajar di Kampus Universitas Hasanuddin.
11. Staf Tenaga Kependidikan Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin: **Darmawati, S.E., Damaris Siampa, S.Sos.**, dan **Muhammad Yunus.**
12. Terima kasih atas dedikasi kepada senior-senior dan alumni Antropologi **kakak Neil, kakak Jaya, dan Kakak Masli** yang memberikan kontribusi pemikiran.

13. **Teruntuk Kakak Rahmi dan Kakak Tries** serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan semangat, do'a dan dukungan kepada saya. Terutama dukungan materil telah memberikan saya tempat tinggal selama melakukan penelitian di Sorowako.
14. Terima Kasih kepada seluruh keluarga Mamah dan Etta khususnya **Tante Ani dan sepupu saya Ansar** yang selalu memberikan dukungan saat melakukan penelitian.
15. **Teruntuk teman-teman TN (Tempat Ngeluh) Amel, Tini, Sani, dan Lili** yang selalu menjadi *support system* di akhir-akhir perkuliahan ini yang senantiasa meluangkan waktu untuk melakukan diskusi, saling bertukar cerita keluh kesah, dan selalu kebersamai serta menjadi orang-orang pertama yang selalu menemani saya sampai selesainya penelitian skripsi ini. *You mean so much for me.*
16. **Teruntuk teman-teman CBT (Cewe Barisan Terdepan) Nurfadila, Musda, Sulis, Anti, dan Narti** walaupun saat ini kita sudah tidak bisa bertemu dan bercerita seperti dulu tetapi kalian selalu menjadi *support system* yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah saya. Terima kasih *guys*.
17. **Teruntuk teman baik saya Adila** yang telah memberikan semangat, do'a dan selalu kebersamai awal masuk perkuliahan sampai saat ini di akhir tahun kelulusan.
18. Terima kasih kepada seluruh informan yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam proses pengumpulan data sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Khususnya ucapan terima kasih kepada **Kakak Culu, Yati, Lusi, Dila, Sintia, Nisa**, yang telah menyambut kedatangan

saya dengan baik untuk melakukan penelitian di galeri hingga proses pengumpulan data saya terselesaikan.

19. Terima kasih kepada teman-teman **Angkatan saya Barong 2019** yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas kebersamaanya selama ini.
20. Teruntuk teman-teman **Kuliah Kerja Nyata (KKN) Luwu Timur G.108** terima kasih telah kebersamai selama ini.
21. Terima kasih kepada **Pak Ardian** yang selalu memberikan dukungan yang tak henti-hentinya diberikan kepada saya hingga pelaksanaan penelitian skripsi dengan memberikan akses untuk memperoleh informan.
22. Terakhir, diri saya sendiri, **Indo Tenri Ukke** atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga saya tetap selalu rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya... masih banyak tahap yang harus saya lewati untuk menata karir kedepan, dengan langkah awal yang baik ini saya berharap langkah kedepannya dapat dipermudah oleh Allah SWT. Aamiin Aamiin ya Rabbal'alamin.

Indo Tenri Ukke

ABSTRAK

Indo Tenri Ukke (E071191057). Strategi Pemasaran Produk UMKM Pada Unit Usaha *Gallery Kareso Anatowa* di Kabupaten Luwu Timur. Dibawah bimbingan Dr. Muhammad Basir, MA dan Hardiyanti Munsir, S.Sos., M.Si. Program Studi Antropologi Sosial, Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi-strategi dan efektivitas pemasaran produk yang dilakukan oleh BUMDESMA *Anatowa Otolu* dalam mengelola unit usaha *Gallery Kareso Anatowa*. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Nuha, Kabupaten Luwu Timur dan berlangsung selama bulan Februari 2023 - Juli 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif-kualitatif. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah *purposive* atau penentuan informan secara sengaja dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipasi (*participation observation*) dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan studi pustaka terhadap literatur yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk UMKM yang dilakukan oleh BUMDESMA *Anatowa Otolu* dalam mensejahterakan masyarakat dengan meningkatkan pemasaran produk UMKM, yakni melakukan pemasaran produk dengan memperbaiki jenis produk, kemasan, target pasar, kebijakan harga, pengaturan produk, promosi produk, dan memperbaiki pelayanan serta melihat persaingan pasar. Produk dipasarkan melalui beberapa strategi yakni promosi produk melalui *stand booth*, melakukan kerjasama dengan mitra perusahaan dalam menyediakan *goodie bag*, dan pemasaran melalui media sosial Instagram. Dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut semua jenis produk dapat dipasarkan di unit usaha *Gallery Kareso Anatowa*. Kemudian untuk melihat efektivitas dan keberhasilan strategi pemasaran produk yang dilakukan BUMDESMA di *Gallery Kareso Anatowa*, yakni dengan melihat ketepatan dalam pemilihan tenaga kerja, pendampingan kepada pelaku UMKM, pencapaian tujuan strategi pemasaran, dan melakukan evaluasi pelaksanaan pemasaran produk. Pemilihan tenaga kerja yang tepat dan melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM dilakukan BUMDESMA sebagai modal sosial dalam membangun kepercayaan kepada pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran. Hal ini disebabkan karena dalam pelaksanaan pemasaran produk yang terdapat di *Gallery Kareso Anatowa* dilakukan bersama karyawan dan pelaku UMKM. Sehingga efektivitas dan keberhasilan BUMDESMA dapat terlihat apabila kelangsungan kerjasama BUMDESMA dengan pelaku UMKM terus terjalin.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, BUMDESMA, UMKM, Modal Sosial, Efektivitas.

ABSTRACT

Indo Tenri Ukke (E071191057). Marketing Strategy for UMKM Products at the Gallery Kareso Anatowa Business Unit in East Luwu Regency. Under the guidance of Dr. Muhammad Basir MA, and Hardiyanti Munsri, S.Sos., M.Si. Social Anthropology Study Program, Department of Anthropology, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

This study aims to describe the strategies and effectiveness of product marketing carried out by BUMDESMA Anatowa Otolu in managing the Gallery Kareso Anatowa business unit. This research was conducted in Nuha District, East Luwu Regency and took place during February 2023 - July 2023. The research method used is descriptive-qualitative approach. The technique of determining informants used is purposive or deliberate determination of informants using data collection techniques in the form of participation observation and in-depth interviews and literature studies on literature relevant to the research topic. The results of this study indicate that the marketing strategy of UMKM products carried out by BUMDESMA Anatowa Otolu in the welfare of the community by increasing the marketing of UMKM products, namely marketing products by improving product types, packaging, target markets, pricing policies, product arrangements, product promotion, and improving services and seeing market competition. Products are marketed through several strategies, namely product promotion through booth stands, collaborating with company partners in providing goodie bags, and marketing through Instagram social media. By using these marketing strategies, all types of products can be marketed at the Gallery Kareso Anatowa business unit. Then to see the effectiveness and success of the product marketing strategy carried out by BUMDESMA at Gallery Kareso Anatowa, namely by looking at the accuracy of labor selection, assistance to UMKM actors, achieving marketing strategy objectives, and evaluating the implementation of product marketing. The selection of the right workforce and providing assistance to UMKM actors is carried out by BUMDESMA as social capital in building trust in UMKM actors in marketing. This is because the implementation of product marketing at Gallery Kareso Anatowa is carried out with employees and UMKM players. So that the effectiveness and success of BUMDESMA can be seen if the continuity of BUMDESMA's cooperation with UMKM actors continues to be established.

Keywords: Marketing strategy, BUMDESMA, UMKM, Social capital, Effectiveness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Relevan	7
B. Konsep Strategi	12
C. Konsep Pemasaran	14
D. Konsep Modal Sosial	16
E. Organisasi Sosial	18
F. Kerangka Konseptual	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	21
B. Lokasi Penelitian	22
C. Informan Penelitian	22
D. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Teknik Analisis Data	30
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	31
A. Letak Geografis dan Keadaan Alam	31
B. Aspek Demografi	33
C. Sarana dan Prasarana	35
D. Gambaran Umum BUMDESMA <i>Anatowa Otolu</i>	38
E. Karakteristik Pelaku Usaha (BUMDESMA dan UMKM)	42
1. Pendidikan	43

2. Teknologi	44
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Pemasaran Produk UMKM di <i>Gallery Kareso Anatowa</i>	48
1. Jenis Produk	48
2. Kemasan Produk	58
3. Target pasar	65
4. Pengaturan Produk	67
5. Kebijakan Harga	73
6. Promosi Produk	77
7. Persaingan Pasar	92
B. Efektivitas dan Keberhasilan Pemasaran BUMDESMA	95
1. Ketepatan Tenaga Kerja	96
2. Pelaksanaan Pendampingan Kepada Pelaku UMKM	101
3. Pencapaian Tujuan Strategi Pemasaran	105
4. Evaluasi Strategi Pemasaran Produk	111
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
Lampiran A. Foto Dokumentasi Penelitian	121
Lampiran B. Perizinan	124
B.1. Surat Permohonan Izin Penelitian dari FISIP, Universitas Hasanuddin	124
B.2. Surat Izin Penelitian dari Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan	125
B.3. Surat Izin Penelitian dari Pemerintah Kabupaten Luwu Timur	127
B.4. Surat Izin Penelitian dari Pemerintah Kecamatan Nuha ke Desa-Desa	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Kecamatan Nuha	31
Gambar 2. Danau Matano	32
Gambar 3. Fasilitas Jalan	36
Gambar 4. Fasilitas Transportasi.....	36
Gambar 5. Fasilitas Listrik	36
Gambar 6. Gedung	36
Gambar 7. Sekolah	37
Gambar 8. Masjid	37
Gambar 9. Unit Usaha Galeri.....	47
Gambar 10. Kerajinan Teduhu	50
Gambar 11. Kacang sembunyi	50
Gambar 12. Keripik Nangka	52
Gambar 13. Keripik Pangkilang	52
Gambar 14. Minuman Herbal	54
Gambar 15. Beras Organik	55
Gambar 16. Kemasan Produk Botol Plastik	61
Gambar 17. Kemasan Produk Standing Pouch Aluminium Foil	61
Gambar 18. Kemasan Produk Karton	61
Gambar 19. Kemasan Produk Mika	61
Gambar 20. Kemasan Produk Vakum Sealer	61
Gambar 21. Kemasan Produk FlexyPach	61
Gambar 22. Kemasan Produk Kertas	62
Gambar 23. Kemasan Produk Transparan	62

Gambar 24. Kode Qris	68
Gambar 25. Mesin EDC	68
Gambar 26. Buku Nota	68
Gambar 27. Komputer	68
Gambar 28. Lemari	69
Gambar 29. Kursi dan Meja	69
Gambar 30. Kulkas	69
Gambar 31. Aksesoris	69
Gambar 32. Produk Bagian Depan Kasir	72
Gambar 33. Produk Bagian Depan	72
Gambar 34. Produk Bagian Kanan	72
Gambar 35. Produk Bagian Kiri	72
Gambar 36. Proses Masuknya Produk	76
Gambar 37. Stand Booth Pasar Ramadhan	80
Gambar 38. Kunjungan Tamu Perusahaan	86
Gambar 39. Akun Media Sosial	88
Gambar 40. Aktivitas Manajer Melayani Pelaku UMKM	98
Gambar 41. Aktivitas Kasir Melayani Konsumen	98
Gambar 42. Aktivitas Memasukkan Produk ke Gudang	98
Gambar 43. Kegiatan Rapat pihak BUMDESMA	100
Gambar 44. Kegiatan Rembuk UMKM	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Informan Penelitian.....	23
Tabel 2. Jumlah Penduduk Kecamatan Nuha	34
Tabel 3. Fasilitas Pendidikan di Kecamatan Nuha	37
Tabel 4. Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
Tabel 5. Karakteristik Pelaku UMKM Berdasarkan Tingkatan Usaha.....	45
Tabel 6. Jenis Produk Pelaku UMKM	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan desa pada hakikatnya merupakan suatu tindakan dalam mewujudkan pengembangan perekonomian masyarakat. Memperbaiki kualitas hidup masyarakat, maka kesejahteraan dan kondisi kesehatan, pendidikan, serta kesadaran masyarakat dapat mengalami peningkatan (Lukmawati, 2016). Meningkatkan perekonomian masyarakat desa berarti mengurangi ketimpangan sosial pembangunan dalam masyarakat sehingga pembangunan desa wajib terus dilakukan.

Perekonomian masyarakat termasuk dalam kajian antropologi ekonomi dan bisnis, yakni budaya organisasi yang memiliki wujud kebudayaan berupa sistem budaya yang menyangkut norma aturan, baik tertulis maupun tidak tertulis, kepercayaan-kepercayaan, nilai sejarah perusahaan, etos kerja, misi, tujuan, strategi, dan spirit perusahaan. Sistem inilah yang disebut inti budaya dalam organisasi serta sistem sosial menyangkut hubungan antara karyawan, hubungan karyawan dan atasan dan sebaliknya, hubungan antara atasan, dan hubungan dengan lingkungannya (Sumolang, 2015). Untuk mewujudkan sistem ekonomi yang baik menyangkut tiga hal, yaitu produksi, distribusi dan konsumsi, maka hal yang harus dilakukan yaitu mengaitkan sistem ekonomi dengan sistem organisasi.

Kegiatan sistem ekonomi dilihat dari sudut pandang kebudayaan sebagai budaya bisnis yang memiliki wujud, baik berupa konsep, kebijakan, atau berupa tindakan dan interaksi berpola antara produsen, pedagang, pengecer dan konsumen. Oleh karena itu agar sistem ekonomi masyarakat desa dapat berjalan dengan baik,

maka salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan pemerintah ialah menyelesaikan persoalan yang dialami masyarakat dengan membentuk organisasi sosial, badan usaha yang dapat membantu masyarakat dalam pengembangan perekonomian, baik dalam membantu permodalan, pemasaran, maupun urusan manajemen usaha masyarakat desa.

Organisasi sosial yang dimaksud ialah Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) sehingga sangat diperlukan adanya peran pemerintah kabupaten maupun pemerintah desa dalam mengelola potensi yang dimiliki masyarakat desa. Seperti halnya di Kecamatan Nuha yang memiliki Badan Usaha Milik Desa Bersama (BUMDESMA) dikelola oleh 4 desa dan satu kelurahan, yaitu Desa Sorowako, Matano, Nuha, Nikakakel, dan Kelurahan Magani. BUMDESMA yang diberi nama BUMDESMA *Anatowa Otolu* merupakan badan usaha yang dibentuk dari gabungan beberapa desa yang memiliki tujuan yang sama dan melakukan pengembangan usaha sesuai dengan potensi desa. Sebagai upaya menyukseskan tujuan organisasi maka dibutuhkan strategi-strategi yang harus dilakukan oleh BUMDESMA.

BUMDESMA *Anatowa Otolu* saat ini telah melakukan kerjasama dengan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan memasarkan produk-produk mereka. UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang aktivitasnya berdasar pada ketentuan yang tercantum pada Undang-Undang No.20 tahun 2008 yang dijalankan oleh para pelaku usaha, baik secara individu maupun secara badan usaha. Masyarakat memiliki pengetahuan dalam menciptakan sebuah produk sesuai dengan potensi sumber daya alam daerah mereka. Hal tersebut termasuk salah satu upaya masyarakat dalam memanfaatkan potensi yang dimiliki desa. Walaupun

wilayah Kabupaten Luwu Timur dikenal dengan potensi pada sektor pertambangan daerah penghasil Nikel terbesar di Indonesia, yaitu PT. Vale Indonesia Tbk menjadi sumber perekonomian terbesar bagi masyarakat Luwu Timur. Hampir sebagian besar masyarakatnya bekerja di perusahaan tambang. Tetapi hal itu tidak menghilangkan jiwa kewirausahaan yang ada pada masyarakat. Masyarakat mampu mengelola beragam potensi alam dan budaya yang dimiliki, hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya pelaku UMKM yang berkembang di Luwu Timur. Sehingga hal ini harus didukung secara penuh oleh pemerintah maupun perusahaan sebagai upaya dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa.

Salah satu cara yang dilakukan oleh pemerintah desa dan perusahaan PT. Vale Indonesia Tbk sebagai perusahaan tambang yang terdapat di Luwu Timur berkontribusi langsung dalam pengembangan UMKM sebagai kontribusi perusahaan kepada daerah sekitar perusahaan. Sehingga PT. Vale Indonesia Tbk. menginisiasi lahirnya tempat pemasaran berupa unit usaha galeri UMKM yang diberi nama *Gallery Kareso Anatowa*. Kemudian dikelola oleh BUMDESMA *Anatowa Otolu* sehingga nama galeri diubah menjadi *Gallery Kareso Anatowa*.

Hadirnya *Gallery Kareso Anatowa* yang terletak di Kecamatan Nuha dibentuk untuk mengatasi masalah yang dihadapi para pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan kendala umum yang sering dihadapi oleh para UMKM, yaitu lebih bersifat klasik, yaitu modal, pemasaran dan manajemen. Salah satu cara dalam mengatasi masalah tersebut adalah mengaitkan kerjasama dalam hubungan sub-kontrak. Dalam sistem ini perusahaan-perusahaan besar dapat secara langsung membantu usaha industri kecil dengan memberikan sub-kontrak (Ahimsa-Putra, 2003). *Gallery Kareso Anatowa* dihadirkan sebagai wadah para pelaku UMKM

untuk memasarkan produknya dan mendukung kebangkitan UMKM. Sekaligus dijadikan sebagai tempat pusat oleh-oleh Luwu Timur.

Tetapi kenyataan yang terjadi di lapangan sebelum BUMDESMA menjadi pengelola unit *Gallery Kareso Anatowa* terdapat kasus dari pengelola sebelumnya yang tidak mampu untuk melakukan pemasaran dan manajemen produk dengan baik dalam pengelolaan galeri. Sehingga menyebabkan terjadinya kasus dimana pembayaran produk pelaku UMKM tidak berjalan dengan lancar, banyak produk yang tidak dibayarkan oleh pihak pengelola lama galeri, sehingga banyak para pelaku UMKM yang dirugikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara kenyataan dengan apa yang diharapkan. Pengelola lama galeri diharapkan mampu untuk membantu masyarakat dalam memasarkan produknya tetapi yang terjadi malah merugikan masyarakat. Dari masalah-masalah yang terjadi sebelumnya mengharuskan pihak BUMDESMA untuk menangani hal tersebut sebagai pihak pengelola baru yang melanjutkan unit usaha galeri.

Saat ini setelah BUMDESMA *Anatowa Otolu* sebagai pengelola baru *Gallery Kareso Anatowa* bukan hanya membantu memasarkan produk UMKM melainkan membantu secara penuh pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka, baik dalam bentuk pelatihan maupun dalam membantu pemasaran bagi produk-produk UMKM yang tergabung dalam *Gallery Kareso Anatowa*. Berdasarkan data awal yang diperoleh saat ini *Gallery Kareso Anatowa* telah berhasil mewadahi ratusan jenis produk UMKM berupa makanan ringan, minuman herbal, beras organik, kerajinan tangan, bumbu dapur seperti lada, dan jenis produk lainnya berasal dari pelaku UMKM yang berbeda-beda.

Dari identifikasi tersebut terlihat bahwa dalam unit usaha *Gallery Kareso Anatowa* pernah mengalami suatu permasalahan yang dilakukan oleh pengelola lama sehingga BUMDESMA harus menyelesaikan permasalahan tersebut. Fenomena ini membuat peneliti tertarik mengkaji secara mendalam bagaimana pengelola BUMDESMA *Anatowa Otolu* menangani terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDESMA sehingga galeri tetap bertahan dan membuat pelaku UMKM bergabung menitipkan produk mereka di *Gallery Kareso Anatowa*. Hal ini dikarenakan sebelumnya unit usaha galeri telah memberikan kesan negatif akibat pembayaran produk yang tidak lancar terhadap pelaku UMKM sehingga kepercayaan terhadap unit usaha galeri menjadi berkurang. Tetapi setelah pihak BUMDESMA yang mengelola aset galeri banyak pelaku UMKM yang bergabung dalam galeri. Strategi apa yang dilakukan pengelolaan BUMDESMA *Anatowa Otolu* dalam memasarkan produk-produk UMKM yang terdapat di *Gallery Kareso Anatowa* agar pemasaran produk dapat dipasarkan dengan baik. Upaya-upaya apa yang dilakukan sehingga para pelaku UMKM bergabung dan bertahan melanjutkan kerjasama dengan pengelola BUMDESMA.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka peneliti merasa penting dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk UMKM Pada Unit Usaha *Gallery Kareso Anatowa* di Kabupaten Luwu Timur**”. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri lebih dalam tentang strategi pemasaran produk UMKM pada unit usaha *Gallery Kareso Anatowa* yang dilakukan oleh BUMDESMA dalam mensejahterakan masyarakat dengan meningkatkan pemasaran produk UMKM yang terdapat di *Gallery Kareso*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dituliskan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk UMKM yang diterapkan oleh BUMDESMA *Anatowa Otolu*?
2. Bagaimana tingkat efektivitas dan keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh BUMDESMA *Anatowa Otolu*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut maka dituliskan tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk UMKM yang diterapkan oleh BUMDESMA *Anatowa Otolu*.
2. Untuk mendeskripsikan tingkat efektivitas dan keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh BUMDESMA *Anatowa Otolu*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Secara akademik: penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi dunia pendidikan khususnya terkait strategi pemasaran produk UMKM dan tingkat efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh BUMDESMA dalam pengelolaan unit usaha. Serta dapat menjadi bahan rujukan bagi yang ingin melanjutkan atau meneliti topik yang sama.
2. Secara praktis: penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola BUMDESMA dalam membuat kebijakan terkait strategi pemasaran produk UMKM pada unit usaha *Gallery Kareso Anatowa*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Relevan

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan studi terhadap BUMDES dalam kaitannya dengan pemasaran produk dan modal sosial yang dilakukan para akademisi maupun intelektual, diantaranya Wati (2021) melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran Penjual Jamu Gendong di Jalan Pimpinan Kecamatan Medan Perjuangan” menjelaskan bahwa penjual jamu gendong mengaplikasikan strategi pemasaran dengan memiliki pengetahuan tentang penyakit sesuai dengan jamu yang akan diberikan kepada pembeli. Selain itu penjual jamu gendong memberikan pelayanan yang baik, serta menjalin hubungan baik dengan pembeli sehingga penjual jamu tetap eksis di tengah perubahan sosial.

Sugiyanto dan Marka (2017) melakukan penelitian dengan judul: “Modal Sosial dan *Human Capital* Sebagai Alat untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran” menjelaskan bahwa modal sosial dan *human capital* memberikan dampak positif terhadap proses pemasaran. *Human capital* dikembangkan dengan memperkuat modal sosial secara internal maupun eksternal pada setiap usaha UKM untuk melakukan kerjasama. Semakin besar modal sosial maka semakin baik pula *human capital* yang dibentuk sehingga berpengaruh besar pada pemasaran.

Salma (2020) melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk bumbu masak Meurasa di Banda Aceh” menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan pemilihan tempat penjualan yang mudah dijangkau, kualitas barang sesuai dengan harga, dan promosi dilakukan melalui media sosial. Faktor internal yang dimiliki produk

bumbu masak Meurasa yaitu memiliki produk dengan kualitas baik. Faktor eksternal produk bumbu masak Meurasa yaitu memiliki jangkauan pasar yang luas. Tetapi dalam penelitian ini terdapat ancaman terhadap produksi produk bumbu masak karena belum terjalin hubungan kerjasama dengan petani pemasok bahan baku.

Kimbal (2020) melakukan penelitian dengan judul: “Peran Modal Sosial di Kalangan Pekerja Perempuan dalam Penguatan Manajemen Usaha Industri Kecil” menjelaskan bahwa modal sosial tercipta dengan hadirnya faktor modal sosial yang terbentuk lewat ikatan antara pemilik usaha serta para pekerja perempuan. Perihal ini nampak dalam kepercayaan antar pengusaha serta pekerja perempuan, ikatan lewat jaringan pertemanan serta keluarga, norma hidup yang disepakati kedua belah pihak, dan nilai masyarakat. Kedudukan modal sosial digolongkan perempuan pekerja dalam penguatan manajemen usaha, ialah tanggung jawab pekerja pada proses pembuatan kacang hai hingga akhir, pembagian kerja tertib, membantu pekerjaan satu dengan yang lain, ketepatan waktu, ikatan pertemanan buat memberdayakan wanita yang lain, kemudahan dalam mencari pekerja bermutu, jam kerja yang tidak terikat namun disiplin, kepedulian pada keluarga pekerja, jujur serta bertanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaan, menolong pekerjaan orang lain, melayani dengan baik konsumen, menghargai pemilik usaha. Kedudukan modal sosial ini sangat menolong kemajuan usaha industri kecil buat senantiasa bertahan di tengah serangan produk usaha besar modern yang terus menjadi ketat dengan manajemennya yang tertib.

Analia dkk. (2019) melakukan penelitian dengan judul: “Modal Sosial (*Network*) Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota

Padang Sumatera Barat” menjelaskan bahwa jaringan sosial yang dimiliki UKM maka akan terdapat kemudahan dalam memasuki pasar dan organisasi. Hal tersebut dikarenakan modal sosial berupa jaringan berdampak positif terhadap kinerja UKM. Bentuk-bentuk kemudahan dengan adanya modal sosial terlihat pada aspek finansial, aspek non finansial, modal intelektual, manajemen pengetahuan, serta tanggung jawab sosial.

Zulpahmi dkk. (2020) melakukan penelitian dengan judul: “Peran Modal Sosial dalam Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa Maju Bersama di Desa Sei Jawi-Jawi Kecamatan Sei Kepayang Barat Kabupaten Asahan” menjelaskan bahwa BUMDES Maju Bersama belum bisa dikatakan berhasil dalam mewartakan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan jaringan kerjasama BUMDES terbilang masih sedikit, jaminan yang diberikan BUMDES, serta adanya bunga yang terlalu tinggi diberikan oleh pengurus sehingga menyebabkan terjadinya penunggakan hutang masyarakat. Berhasil tidaknya BUMDES dipengaruhi oleh adanya modal sosial yang dimiliki, berupa jaringan, norma dan kepercayaan.

Suranto dkk. (2019) melakukan penelitian dengan judul: “Model Konseptual Hubungan Modal Sosial dan Kinerja BUMDES” menjelaskan bahwa modal sosial yang nampak dalam komponen utama modal sosial terdiri jaringan, norma serta keyakinan sosial serta komponen yang lebih luas yang membiasakan keadaan lingkungan, budaya serta sosial-ekonomi suatu desa. Perihal ini bisa dilihat dalam komponen-komponen modal sosial yang mendesak pada mutu serta kuantitas organisasi BUMDES yang berakibat pada pengelolaan BUMDES. Pengelolaan BUMDES yang baik inilah kinerja BUMDES ditetapkan. Kinerja BUMDES merupakan kunci dalam membangun desa jadi lebih baik melalui modal sosial di

desa. Lewat ikatan modal sosial serta kinerja BUMDES, desa bisa meningkatkan kemampuan desa dengan membiasakan keadaan lingkungan, budaya serta sosial ekonomi desa.

Adawiyah (2018) melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Berbasis Aspek Modal Sosial (Studi pada BUMDES Surya Sejahtera, Desa Kedungturi, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo)” menjelaskan bahwa BUMDES telah melaksanakan pengembangan organisasi dengan sangat baik dengan didukung adanya aspek modal sosial. Modal sosial menjadi aspek yang sangat penting dalam kegiatan pengembangan organisasi karena memiliki hubungan yang erat kaitannya dengan masyarakat. Terutama di berbagai kegiatan yang ada di BUMDES Surya Sejahtera. Tanpa adanya modal sosial yang ditanamkan maka tidak akan terjalin hubungan yang baik antara pengurus dengan masyarakat Desa Kedungturi. Strategi pengembangan di BUMDES Surya Sejahtera menggunakan strategi *survey feedback, education and training activity, team building, management by objectives* yang berbasis dengan aspek modal sosial berupa partisipasi, *reciprocity*, kepercayaan, norma sosial, nilai kejujuran dan tindakan proaktif.

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa sebelumnya telah banyak yang melakukan penelitian mengenai BUMDES terkait strategi pemasaran produk dan modal sosial. Perbedaan yang jelas terlihat antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada fokus penelitiannya. Hal ini dikarenakan penelitian dilakukan oleh peneliti lebih berfokus pada strategi pemasaran produk UMKM yang dilakukan oleh pengelola BUMDESMA dalam

membantu pelaku UMKM melakukan pemasaran produk. Selain itu perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terlihat dari tinjauan lokasi studi, yaitu penelitian yang peneliti lakukan terletak di Kecamatan Nuha Kabupaten Luwu Timur yang memiliki karakteristik dan urgensi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Untuk itu dalam hal ini peneliti ingin mengkaji fenomena pemasaran produk dalam perspektif ilmu Antropologi yang berfokus pada strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh pengelola BUMDESMA dalam mengelola unit usaha retail *Gallery Kareso Anatowa*. Antropologi memandang bahwa hadirnya usaha UMKM dan perusahaan desa yang didirikan sebagai media pemasaran produk UMKM ini menjadi salah satu bentuk dalam menciptakan sebuah peluang bisnis dari apa yang menjadi permasalahan bagi pelaku UMKM. Jadi dalam perspektif antropologi fenomena ini dianggap sebagai sebuah fenomena budaya bisnis karena adanya hubungan kerjasama yang dilakukan bersama untuk mewujudkan kesejahteraan terhadap masyarakat dalam hubungan kerjasama antara pengelola BUMDESMA dengan pelaku UMKM yang dalam memasarkan produk UMKM.

Dalam antropologi kajian ini dilihat dari pendekatan antropologi budaya dalam memahami pemasaran produk berdasarkan latar belakang suatu produk dibuat, didesain dan kemudian bagaimana suatu produk dipasarkan serta strategi apa yang dilakukan dalam memasarkan produk (Hidayat, 2020). Hal ini dikarenakan fokus kajian yang akan peneliti lakukan ialah strategi pemasaran produk UMKM yang dilakukan BUMDESMA pada unit usaha *Gallery Kareso Anatowa*. Pada bagian distribusi atau pemasaran antropologi melihat bahwa sebaiknya pemasaran dilakukan berdasarkan sesuai dengan pemikiran dan perilaku

konsumen nilai-nilai masyarakat atau konsumen yang sedang menjalankan proses penyesuaian dengan lingkungan dengan tujuan untuk bertahan hidup. Sehingga dalam kajian antropologi ekonomi dan bisnis pemasaran dipahami sebagai bagian dari suatu sistem ekonomi masyarakat dalam upaya memecahkan suatu masalah.

Kehidupan manusia dianggap tidak akan habis untuk dikaji karena kebudayaan masyarakat selalu berkembang melampaui bentuk tubuh manusia. Melihat kenyataan kehidupan manusia atau budaya secara holistik atau keseluruhan terdapat tiga wujud kebudayaan, yaitu ialah sistem nilai (pengetahuan/ budaya/ pola pikir manusia), sistem sikap (sistem sosial), serta kebudayaan material (Sumolang, 2015). Perihal ini nampak dalam 7 unsur kebudayaan, yaitu sistem religi, sistem bahasa, sistem organisasi sosial, sistem mata pencaharian, sistem pengetahuan, teknologi, serta kesenian (Koentjaraningrat 2015).

B. Konsep Strategi

Strategi digunakan di setiap menghadapi suatu kondisi sosial atau budaya dalam memperjuangkan sesuatu termasuk dalam dunia ekonomi dan bisnis. Strategi, menurut Ahimsa Putra (dalam Damis, 2018) merupakan pola-pola yang dibuat oleh berbagai usaha yang direncanakan manusia untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi. Strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh manusia dalam menangani suatu permasalahan seperti permasalahan pemasaran produk dalam upaya mempertahankan usaha dan menjaga hubungan kerjasama bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

Strategi menjadi suatu solusi di setiap kondisi yang dihadapi oleh manusia, sebagai langkah yang dilakukan dalam upaya memperbaiki setiap kondisi yang

dihadapi, baik dalam menghadapi persaingan, perubahan sosial, dan kondisi lainnya. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Porter (dalam Sudirman, 2020) bahwa strategi terbagi atas strategi kompetitif dan kekuatan kompetitif. Kekuatan kompetitif yang dimaksud ialah persaingan yang terjadi akibat adanya pendatang baru, kekuatan pemasok dan konsumen, produk serta layanan pengganti, Hal ini didasarkan bahwa strategi organisasi harus menghadapi setiap kondisi baik peluang maupun ancaman dalam pengaturan eksternal organisasi. Strategi Kompetitif harus berpedoman pada pengetahuan tentang struktur industri dan cara terjadinya suatu perubahan. Semua ini bertujuan agar dapat mengetahui dan menangani lingkungan yang kompetitif dengan mengamati langsung persaingan dan dapat bersaing dengan organisasi atau perusahaan lain.

Apabila kondisi persaingan mampu untuk di atasi maka menurut Bennet (dalam Ahimsa-Putra, 2003) menyebutkan bahwa tindakan tersebut adalah sebuah tindakan strategi adaptasi karena dapat menyesuaikan dengan kondisi dan pencapaian tujuan berhasil dalam penyelesaian masalah. Apabila suatu perusahaan mampu menangani masalah yang dihadapi maka perusahaan akan mampu bertahan dan terus berkembang, Strategi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki keterkaitan dengan kemampuan bertahan perusahaan. Karena strategi merupakan hasil dari pengamatan manusia dengan menggunakan kerangka pemikiran sesuai dengan kondisi yang terjadi sehingga tindakan yang dilakukan selalu mengalami peningkatan dan sesuai dengan harapan. Sehingga strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi (Damis, 2018).

Jadi dengan demikian inti dari strategi adalah upaya atau cara yang digunakan manusia dalam menghadapi suatu permasalahan. Melihat strategi sangat

penting bagi kehidupan manusia sehingga konsep strategi dijadikan sebagai pisau analisis dalam mengkaji strategi pemasaran produk para pelaku UMKM yang dilakukan oleh pengelola BUMDESMA dalam hubungan kerjasama pada sektor ekonomi, yaitu proses pengembangan industri kecil dengan melakukan proses pemasaran melalui unit usaha *Gallery Kareso Anatowa*.

C. Konsep Pemasaran

Menurut Jordan (dalam Idris, 2015) dalam bukunya *business anthropology* mengemukakan bahwa:

“The Subject of a “business” anthropologist’s work is the behavior in and around any organization or the behavior of the consumers of products and services provided by an organization. Whether they are working for nonprofit or for-profit organizations, these anthropologists are studying many business issues including work process, group behavior, organizational chance, diversity, and globalization”.

Bersumber pada pemaparan Jordan (2013) menjelaskan tentang fenomena bisnis dalam kajian antropologi menampilkan bahwa yang jadi isu budaya bisnis merupakan menyangkut tentang bagaimana sikap para pelaku bisnis baik konsumen maupun pemilik usaha. Melihat proses kerja, sikap secara berkelompok (organisasi) dalam mengelolah suatu industri (bisnis), bagaimana menghasilkan suatu kesempatan bisnis, serta bagaimana menghadapi tantangan secara global yang nantinya akan dihadapi. Maksudnya pada pada era yang modern dengan siklus kehidupan yang begitu kompleks telah memungkinkan terdapatnya ikatan yang begitu luas dengan meningkatkan jaringan seluas luasnya, seperti itu dunia bisnis dapat meliputi aspek yang lebih besar seperti ikatan industri antar negeri serta konsumen yang berasal dari mancanegara.

Selain itu, pemasaran dari perspektif antropologis, merupakan strategi intervensi terarah dari suatu perubahan yang terencana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran seharusnya dilakukan berdasarkan kebutuhan oleh manusia atau konsumen yang sedang menjalankan proses penyesuaian dengan lingkungan dengan tujuan untuk bertahan hidup. Apabila suatu strategi pemasaran tidak berdasarkan kebutuhan konsumen maka hal tersebut harus diubah dan disesuaikan dengan kebutuhan dan sesuai dengan permintaan konsumen. Karena dalam sebuah bisnis terdapat aktivitas penjual dan pembeli sehingga sangat diperlukan adanya strategi pemasaran agar produk dapat menarik konsumen.

Dari berbagai pengertian mengenai pemasaran menurut Kotler (2011) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses perusahaan menciptakan nilai kepada konsumen dan menumbuhkan hubungan yang erat dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh nilai dari konsumen agar mendapat keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada melihat segi kualitas strategi agar hasil yang didapatkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Komponen penting yang harus dilakukan agar jangkauan pasar dapat dikuasai ialah strategi pemasaran, salah satunya adalah strategi dalam bidang digital, yakni media sosial (Damis, 2018).

Kotler (2011) mendefinisikan kualitas produk ialah produk atau jasa yang telah memenuhi standar dan keinginan konsumen sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Kemasan adalah kondisi paling luar suatu produk yang pertama kali dilihat oleh mata yang digunakan untuk melindungi produk dari berbagai kontaminasi yang dapat merusak produk dan diluar kemasan produk tersedia informasi dari perusahaan mengenai produk yang ingin disampaikan kepada konsumen. Sehingga strategi pemasaran sangat diperlukan untuk

pengembangan usaha agar dapat terus bertahan di setiap perubahan kondisi sosial maupun budaya yang terjadi. Kualitas strategi pemasaran dapat terlihat berdasarkan kualitas perencanaan dan implementasi strategi yang bermutu yang dilakukan oleh setiap perusahaan (Fadly, 2020).

D. Konsep Modal Sosial

Dalam kehidupan manusia setiap individu atau kelompok pastinya akan mengalami proses perkenalan dengan manusia lain. Hal ini karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan manusia lain. Dengan membangun hubungan dengan sesama berdasarkan adanya kesamaan nilai dengan anggota lain dalam jaringan dan menjaga hubungan tersebut terus berlangsung maka jejaring akan menjadi sumber daya yang dipandang sebagai modal. Modal sosial ini dapat menjadi modal dalam pengembangan usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti yang dilakukan oleh BUMDESMA *Anatowa Otolu* dalam melakukan kerjasama dengan pelaku UMKM dan memasarkan produk UMKM yang dimiliki masyarakat.

Dijelaskan secara umum bahwa dapat diartikan apabila seorang individu atau kelompok melakukan hubungan pertemanan dengan anggota lain yang memiliki cara pandang yang sama, maka semakin kaya modal sosial yang akan dimiliki seorang individu atau kelompok. Hal tersebutlah akan memberikan kemudahan kepada individu atau kelompok dalam mengembangkan usaha dengan adanya modal sosial.

Pendapat ini sejalan dengan yang dijelaskan menurut Bourdie and Wacquant (dalam Field, 2010) yang menyatakan bahwa:

“Modal sosial adalah jumlah sumber daya, aktual atau maya, yang berkumpul pada seseorang individu atau kelompok karena memiliki

jejaringan tahan lama berupa hubungan timbal balik perkenalan dan pengakuan yang sedikit banyak terinstitusionalisasikan”.

Istilah modal sosial pertama kali diperkenalkan oleh orang Amerika Serikat bernama Lyda Judson Hanifan. Dalam tulisannya yang berjudul “*The Rural School Community Center*” menjelaskan bahwa modal sosial yang dimaksud adalah suatu aset atau modal nyata yang penting dalam kehidupan masyarakat dan bukan modal dalam bentuk uang atau kekayaan. Modal sosial yang dimaksud berupa keinginan baik, rasa persaudaraan, rasa saling simpati, serta hubungan sosial dan kerjasama yang kuat antara individu dan keluarga yang menciptakan kelompok sosial (Syahra, 2003). Modal sosial merupakan sesuatu kekuatan dalam membangun hubungan-hubungan sosial, jejaring, membentuk komunitas dan organisasi yang berfungsi untuk menangani masalah yang dihadapi. Modal sosial berlandaskan pada kepercayaan, norma dan jejaring informal dan mempercayai bahwa relasi sosial merupakan sumber yang berharga (Kasim, 2021).

Menurut Putnam (dalam Field, 2010) mendefinisikan bahwa modal sosial sebagai:

“Bagian dari organisasi sosial, seperti kepercayaan, norma, dan jejaring, yang dapat memperbaiki efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan terkoordinasi”.

Putnam (dalam Putri, 2017) memandang bahwa rasa saling percaya (*trust*) merupakan hal yang paling penting dari modal sosial. Menurut Levi (1998) *trust* dari pendekatan perilaku dapat digambarkan sebagai suatu perilaku yang diambil dalam situasi yang beresiko, tetapi terdapat suatu alasan untuk mempercayai seseorang yang ingin dipercaya. Kepercayaan ini diperoleh dari beberapa hal, yaitu pengetahuan aktual, sanksi-sanksi institusional, keyakinan terhadap keyakinan

seseorang, dan sumber lainnya. Tetapi semua ini bersifat relatif setiap individu memerlukan suatu pengorbanan untuk dipercaya sesuai dengan kognitif yang mereka miliki yang menjadi unsur utama dalam peran ini.

Modal sosial berpengaruh besar terhadap perkembangan dan kemajuan berbagai sektor ekonomi. Modal sosial berdampak besar terhadap sektor ekonomi lainnya seperti pedagang, jasa, pariwisata, dan sektor lainnya (Haridison, 2013).

E. Organisasi Sosial

Tindakan manusia merupakan kebudayaan yang berifat universal yang dapat dilihat pada 7 unsur kebudayaan. Ketujuh unsur terdiri dari unsur bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencaharian hidup, sistem religi, dan kesenian. Menurut Koentjaraningrat (2015) dalam buku Pengantar Ilmu Antropologi menjelaskan bahwa tiap-tiap unsur kebudayaan universal masuk dalam tiga wujud kebudayaan yakni wujud berupa sistem budaya, berupa sistem sosial, dan berupa unsur-unsur kebudayaan fisik. Dengan demikian, sistem ekonomi mempunyai wujud sebagai konsep, rencana, kebijaksanaan, adat istiadat yang berhubungan dengan ekonomi, tetapi mempunyai juga wujud yang berupa tindakan dan interaksi berpola antara produsen, tengkulak, pedagang, ahli transportasi, pengecer dengan konsumen, dan selain itu dalam sistem ekonomi terdapat juga unsur-unsurnya berupa peralatan, komoditi, dan benda ekonomi.

Organisasi sosial sebagai salah satu dari 7 unsur kebudayaan. Koentjaraningrat (2015) menjelaskan organisasi sosial merupakan kelompok manusia yang memiliki aturan, nilai-nilai, serta adat istiadat di dalamnya yang terorganisir dengan satu kesatuan untuk mengatur satu individu atau kelompok di

dalamnya. Artinya dengan adanya aturan dan nilai yang terorganisir sehingga mendorong manusia untuk berada dalam satu pengaturan, dan pengorganisasian yang menunjukkan fungsi kebudayaan (fungsionalisme).

Menurut Thoha (2003) perilaku organisasi, adalah sesuatu yang berkaitan dengan aspek-aspek tingkah laku manusia terhadap organisasi. Hal ini meliputi semua aspek yang disebabkan dari pengaruh organisasi terhadap manusia maupun aspek yang disebabkan dari pengaruh manusia terhadap organisasi. Secara sederhana perilaku organisasi merupakan cara-cara yang dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan dari organisasi.

Salah satu bentuk organisasi sosial yang terorganisir dalam masyarakat yaitu Badan Usaha Milik Desa Bersama (BUMDESMA). Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) merupakan suatu lembaga usaha milik desa yang dibentuk dan dikelola bersama oleh masyarakat dan pemerintah desa sebagai bentuk upaya dalam memperkuat perekonomian desa serta membangun kedekatan sosial masyarakat yang dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa (Wahyudi, 2016). BUMDES sendiri menurut Pasal 87 UU No. 6 Tahun 2014 pada dasarnya merupakan sebuah lembaga yang dibentuk atas dasar semangat kekeluargaan dan kegotongroyongan untuk mendayagunakan segala potensi ekonomi, kelembagaan perekonomian, serta potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Sidik, 2020).

F. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah suatu penelitian yang dilakukan maka perlu dibuat kerangka konseptual dengan tujuan membuat arah penelitian menjadi jelas.

Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini.

