

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki awalan dari kata pasar dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang memiliki makna sebagai sebuah tempat dimana terdapat kegiatan jual beli atau tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang dan pembeli yang ingin menukar uang berupa barang atau jasa, sedangkan pemasaran dimaknai dengan perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹ Berdasarkan kata pasar kemudian memunculkan kata pemasaran yang menjadi suatu kegiatan perekonomian yang membangun kehidupan bagi pelaku kegiatannya. Namun, dalam mencapai pemenuhan kehidupan memerlukan sebuah strategi untuk menyusun rencana yang diintegrasikan hingga mencapai titik tujuan. Dalam hal ini, strategi pemasaran dapat dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk meraih tujuan dengan menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Pada sosial masyarakat persaingan dalam ranah ekonomi semakin hari semakin ketat, adanya strategi pemasaran menjadi hal yang urgensi untuk menjangkau peluang sasaran yang memungkinkan dalam persaingan

¹ Arti Kata Pasar-Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,<http://kbbi.web.id/pasar>, Diakses 15 Maret 2023

ekonomi. Melalui segala upaya manusia melakukan tindakan ekonomi dengan strategi pemasaran untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup. Dalam kehidupan, manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan, akan tetapi manusia sebagai individu yang juga saling berkompetisi untuk bertahan dan meningkatkan kehidupan. Tindakan tersebut memiliki cakupan kepentingan dari setiap individu untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Pedagang kopi keliling menjadi salah satu pekerja sektor informal yang memiliki usaha tidak resmi dan biaya yang dimiliki oleh pelaku usaha yang berukuran kecil.

Pedagang kopi keliling seringkali ditemui di berbagai sudut pinggir jalan di kota Jakarta menjadi tempat yang dipilih oleh banyak orang terutama pada masyarakat daerah untuk mengadu nasib meningkatkan kehidupan mencari penghasilan. Pedagang kopi keliling sebagian besar berasal dari luar daerah Jakarta, secara umum berasal dari Madura untuk mengadu nasib melalui ajakan saudara maupun teman. Hubungan interaksi yang terjalin memberikan relasi yang luas dan mempengaruhi kehidupan seperti halnya pada pedagang kopi keliling. Hubungan interaksi menjadi jejaring sosial dari adanya pertemanan dan persaudaraan yang dapat membawa informasi dalam membuka peluang usaha. Ajakan dari jejaring sosial dapat memberikan pengaruh dalam pertimbangan dari keputusan pedagang selain itu, informasi yang diberikan juga dapat menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang kopi keliling.

Berbekal tubuh secara fisik tanpa adanya kompetensi tertentu membuatnya melakukan pekerjaan berdagang kopi keliling tanpa bisa memilih banyak pekerjaan lainnya. Pedagang kopi keliling merupakan pedagang yang berjualan dengan menggunakan sepeda yang dikayuhnya dengan berkeliling ataupun mangkal menawarkan dagangan. Meskipun memiliki sebutan pedagang kopi, akan tetapi pedagang kopi keliling tidak hanya dapat menyajikan kopi saja namun juga beragam minuman kemasan lengkap dengan termos air panas menjadi penampilan khas untuk mereka ketika melaju di jalan-jalan Jakarta. Selain kopi, kadangkala menyediakan rokok dan panganan kecil sebagai cemilan yang tergantung di badan alat transportasinya akan tetapi, dikenalnya dengan pedagang kopi.

Kehadiran pedagang kopi keliling tidak mengenal tempat, bahkan keberadaannya dapat dijumpai di daerah komersial perkotaan. Daerah perkotaan, terutamanya di kawasan komersial perkotaan yang bertumbuh seiring dinamika masyarakatnya, perkotaan menjadi terkesan enggan terhadap pendatang yang tidak memiliki kekuatan ekonomi dan kompetensi tertentu dan dikuasai oleh penguasa kapital.² Dalam pandangan penguasa kapital, keindahan kota tidak dapat dilepaskan dengan gambaran kotor dan kumuh dari kelompok informal. Pedagang kopi keliling merupakan pekerjaan yang membuka usaha sendiri untuk mengatasi pengangguran melalui kewirausahaannya akan tetapi, pedagang kopi seringkali dianggap

² Muhammad Hayat, 2012, Strategi bertahan hidup pedagang kaki lima (PKL), *Jurnal Sosiologi reflektif*, Vol2, hlm.63

mengganggu pemandangan kota dan untuk sebagian orang menganggap bahwa keberadaannya dianggap berguna.

Pedagang kopi keliling ini biasanya memiliki sebutan yang dikenal dengan kata 'starling' yang merupakan singkatan dari Starbucks Keliling, dimana kata 'Starbucks' merupakan kedai kopi modern yang sudah terkenal dengan kesan mahal yang seringkali dijadikan tempat minum kopi bagi kalangan atas. Menjamurnya *coffee shop* sebagai kedai kopi modern di kota dengan berbagai fasilitas yang diberikan, eksistensi pedagang kopi keliling yang ada di kawasan komersial perkotaan menegaskan bahwa kopi dalam sajian minuman panas atau dingin mendapat tempat tersendiri di sebagian masyarakat.³ Namun, kian hari konsumen kopi meningkatkan hadirnya kedai kopi modern yang memperketat dalam perdagangan pemasaran kopi di daerah perkotaan. Masyarakat menjadi memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan selera mereka. Kehadiran pedagang kopi keliling menjadi hal yang menarik untuk dibahas, kawasan komersial di Kota Jakarta memiliki pemandangan dengan tempat makanan atau minuman yang memiliki tarif harga sesuai dengan wilayahnya. Akan tetapi, kehadiran pedagang kopi keliling masih terus eksis untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui sebuah cara pemasaran tersendiri, menjadi hal yang menarik karena dengan keberadaannya yang menyajikan kopi dan cemilan di harga yang jauh lebih murah dari standar kawasan tempatnya berdagang.

³ Muchamad Nafi, 2020, Foto starling kisah masyarakat urban dalam segelas kopi keliling, <https://katadata.co.id/muchamadnafi/foto/5e9a4990691e2/foto-starling-kisah-masyarakat-urban-dalam-segelas-kopi-keliling>, Diakses pada 11 Februari 2023

Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produksi kopi di Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton⁴. Perkembangan data tersebut diikuti dari adanya konsumsi kopi dari masyarakat Indonesia. Terdapat data dari tahun 2016 hingga ke tahun 2019 terjadi peningkatan hingga tiga kali lipat terhadap konsumen kopi yang dilihat dari banyaknya kedai kopi modern yang banyak dikunjungi. *Coffee shop* merupakan kedai sebagai tempat berjual kopi yang ternyata tidak hanya menyajikan kopi yang khas dan nikmat, tetapi juga menawarkan tempat minum kopi dengan desain yang menarik dan mampu membuat pengunjung betah berlama-lama. Selain itu, Kedai kopi memfasilitasi tempatnya dengan tempat duduk untuk menyeduh kopi di ruangan ber-AC serta jaringan Wi-Fi disediakan didalamnya. Selain itu, tata ruang serta nama dari sebuah kedai kopi mampu menarik daya pikat untuk orang yang ingin mencari ketenangan berpikir ataupun gaya hidupnya saja.

Pada perkembangan kopi tidak hanya menghadirkan *coffee shop* saja, melainkan terdapat fenomena kopi gerobak keliling kekinian juga. Umumnya kopi gerobak keliling merupakan usaha *franchise* atau waralaba yang *coffee shop* yang telah memiliki nama. Dalam hal ini, sebagai contoh adanya sejuta jiwa yang merupakan kopi gerobak keliling dari kopi Janji Jiwa. Kopi gerobak keliling menjadi inovasi *coffee shop* terbaru untuk

⁴ Ivan Mahdi, 2021, Produksi Kopi Indonesia Naik 2,8% pada 2021, <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/produksi-kopi-indonesia-naik-28-pada-2021>, Diakses pada 12 Februari 2023

menjangkau lebih jauh dan mendatangi langsung konsumen kopi. Selain daripada dapat berkeliling menjangkau konsumen, harga dari kopi gerobak keliling juga dijual dengan harga mulai dari Rp 8.000 ribu saja.⁵ Berbeda halnya dengan *coffee shop* yang memiliki harga lebih mahal. Keberadaan kopi gerobak keliling ini menjadi saingan baru bagi kopi keliling yang telah meramaikan ruang pasar mulai dari 2023 dengan konsep jualan yang dapat dikatakan mirip.

Kemajuan pergerakan inoasi dalam ruang pasar yang lebih modern mempersempit ruang gerak pedagang kopi keliling yang statis dan sederhana. Pada kehidupan dari pedagang kopi, terdapat sebuah tindakan-tindakan yang dilakukan untuk terus bertahan melalui sebuah strategi. Dalam bertahan hidup sebagai pekerja sektor informal pedagang kopi keliling berinteraksi dengan menjualkan barang dagangannya melalui strategi pemasaran yang sadar tidaknya dilakukan pedagang dengan menjalin komunikasi dan memberikan kepercayaan ke pembeli. Strategi pemasaran tersebut memiliki tujuan dari setiap tahapannya, dimana pedagang sebagai individu yang menetapkan suatu motivasi yang berpengaruh dalam tindakannya untuk mencapai tujuan. Keadaan pasar yang padat dengan para pengusaha dari berbagai kalangan dapat dengan mudah menggeser posisi pedagang kecil. Adanya keadaan demikian

⁵ Adinda Siti Nur Afifah, 2024, Fenomena kopi gerobak keliling, apakah menggeser kedudukan para pedagang starling?, <https://www.hops.id/unik/29413132808/fenomena-kopi-gerobak-keliling-apakah-akan-menggeser-kedudukan-para-pedagang-starling> Diakses 16 Juli 2024

menjadikan pedagang harus memutar otak mencari jalan keluar dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat di tengah situasi yang terjadi.

Dalam situasi yang semakin maju ini, pemasaran dagangan dilakukan oleh pedagang kopi keliling adalah tetap melakukan aktivitasnya di tengah maraknya kedai kopi untuk bertahan hidup. Padahal keberadaan pedagang kopi yang berjualan di daerah vital komersial perkotaan kian hari terus terhimpit oleh banyaknya kedai kopi yang terus berkembang dapat dilihat berdasarkan dari data Indonesia, Pada tahun 2020-an kedai kopi terus berkembang dan ada di setiap tempat.⁶ Kawasan Sudirman menjadi kawasan komersial di Ibu Kota di Jakarta sebelum pindahnya Ibu Kota Indonesia saat ini yang dekat dengan mal mewah, hotel serta perkantoran yang tidak lepas dari kedai kopi ternama seperti Starbuck dan Janji Jiwa namun, terdapat juga pedagang kopi keliling disana.

Berdagang di pinggir jalanan perkantoran mewah Kawasan Sudirman dan berdampingan dengan kedai kopi ternama menjadikan persaingan yang tidak sebanding. Pedagang kopi keliling tidaklah memiliki tempat yang tetap seperti halnya kedai kopi yang mampu memberikan ruang yang nyaman kepada pembelinya untuk menikmati kopi. Selain itu, kawasan tersebut menjadi salah satu tempat di yang masuk dalam kalangan elit dengan masyarakat kelas atasnya yang memiliki gaya hidup sesuai kelasnya.

⁶Vlora Riyandi, 2022, *Infografik semerbak harumnya bisnis kopi Indonesia*, <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>, Diakses pada 12 Februari 2023

Strategi pemasaran dilakukan oleh pedagang kopi keliling dalam memenuhi keperluan hidupnya namun, keberadaannya ada di tengah menjamurnya kedai kopi yang terus dibuka di berbagai tempat. Kedai kopi di kawasan komersial perkotaan memiliki kecenderungan target pasaran pada para kalangan atas sebagai pembeli atau konsumen yang mampu membayar dengan tarif tingginya untuk dapat menikmati waktu luang meminum secangkir kopi ataupun sebagai alternatif tempat ruang pertemuan bisnis bagi pada pekerja kantoran di perkotaan.

Keberadaan pedagang kopi keliling, dalam strategi pemasaran pedagang kopi keliling menjadi hal yang sulit untuk mampu menarik pembeli dari kalangan atas yang berada di Kawasan Sudirman meskipun dengan harga jual dari barangnya jauh dibawah dari harga kedai kopi yang ada. Pedagang kopi keliling menjajakan dagangan pada kalangan apapun, namun kecenderungan pembelinya adalah pada mereka yang berada di perkantoran seperti satpam, pegawai kantor, ataupun pramu kantor yang memiliki pendapatan paling bawah dalam perkantoran. Selain itu, kawasan tersebut, sempat menjadi tren tempat nongkrong anak muda yang membuat magnet untuk mereka datang dengan sekadar duduk, berswafoto menghabiskan waktu dengan membeli minuman di pedagang kopi keliling yang membuatnya menjadi pembeli bagi pedagang kopi keliling. Akan tetapi, tren tersebut mulai menghilang dan menurun jumlah anak muda yang datang untuk nongkrong yang berpengaruh pada pedagang kopi keliling.

Pedagang kopi keliling lebih memiliki kecenderungan konsumen dari kelas menengah kebawah di kawasan menengah atas. Tidak menutup kemungkinan bagi pada pekerja kantoran di kawasan tersebut untuk membeli di pedagang kopi keliling namun, hal tersebut tidaklah sebanding dengan mereka yang membeli di kedai kopi. Pedagang kopi keliling masih bertahan beriringan dengan adanya konsumen kopi dari hasil pelayanan, kenyamanan dan kepercayaan dari interaksi sosial yang terjadi dari kedua pihak. Keberadaan pedagang kopi keliling yang tetap ada di kawasan komersial memiliki pemandangan yang berbeda dengan tempat makanan atau minuman yang memiliki tarif harga sesuai dengan kawasan tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji mengenai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang dengan istilah 'starling' yang terjadi di kawasan perkotaan elit di Jakarta dengan judul penelitian "Pertukaran Sosial Pedagang Kopi Keliling Dalam Strategi Pemasaran di Tengah Maraknya *coffee shop* di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat."

1.2 Permasalahan Penelitian

Pedagang kopi keliling merupakan pekerja sektor informal yang beradu nasib di perkotaan. Pedagang kopi keliling juga merupakan satu-satunya pekerjaan di dunia yang hanya terdapat di Indonesia dengan menjajakan minuman kopi kemasan dengan mengayuh sepeda berisikan jualannya yang umum dikenal masyarakat dengan istilah 'starling' dengan harga yang cenderung ekonomis sebagai tindakan ekonomi dalam

pemenuhan kebutuhan hidup. Kehadiran pedagang kopi keliling masih dapat dijumpai di kawasan kota, terutama keberadaannya di Kawasan Sudirman. Pada kawasan tersebut merupakan kawasan perkantoran kelas atas yang elit tetapi ternyata terdapat pedagang kopi keliling. Keberadaan dari pedagang kopi keliling menjadi menarik karena kehadirannya bukan hanya di terminal ataupun jalan-jalan biasa, tetapi kawasan tempat berdagangnya.

Dalam kehidupan bertindak saja tidak cukup, perlu sebuah strategi pemasaran untuk memenuhi kehidupan secara maksimal. Pedagang kopi keliling yang berada di Kawasan Sudirman datang untuk pemenuhan kehidupan yang semakin ramai diikuti dengan adanya tren nongkrong dengan gaya berpakaian eksentrik mengikuti tren karyawan di Kawasan *Sudirman Central Business District* (SCBD) dikalangan anak remaja.⁷ Namun, tren tersebut mulai menurun membuat semakin pentingnya strategi yang dilakukan pedagang kopi keliling. Fenomena ekonomi ini menjadi gejala dari cara masyarakat memenuhi kebutuhan jasa dan barang.

Dalam sosiologi ekonomi secara sederhana mendefinisikan fenomena ini sebagai studi tentang bagaimana cara individu, kelompok atau masyarakat memenuhi kebutuhan hidup mereka terhadap jasa dan barang langka dengan menggunakan pendekatan sosiologi.⁸ Dalam pemenuhan

⁷ Chairul Rohman, 2022, *Pedagang kopi dengan menggunakan sepeda di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat*, <https://www.antaraneews.com/berita/2977949/keputusan-anak-citayam-di-sudirman-buat-starling-ketiban-rezeki>, Diakses 28 Juni 2024

⁸ Bagong, Suyanto, 2013, *Sosiologi Ekonomi: kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post-modernisme* Jakarta: Kencana, Hlm.14

kebutuhan hidup, pedagang kopi melakukan strategi pemasaran sebagai tindakan ekonominya. Strategi pemasaran memiliki kaitan dari sebuah tindakan ekonomi. Dalam menjalankan strategi pemasaran pedagang melakukan tindakan ekonomi dapat yang dapat dilihat sebagai suatu bentuk dari tindakan sosial seperti yang dikatakan Weber.⁹ Dalam pertukaran sosial, tindakan ekonomi juga berkaitan erat dengan hubungan timbal balik dari motif kedua belah pihak yang dianggap menguntungkan. Tindakan sosial dibutuhkan untuk memahami makna dan motif yang mendasari perilaku manusia.¹⁰

Pada permasalahan penelitian ini, para pedagang kopi keliling dalam pemenuhan kebutuhannya ini akan menjadi hal yang tidak mudah untuk dicapai oleh pedagang kopi keliling yang berdagang di kawasan kelas atas. Perkembangan minat kopi kian hari kian meningkat yang mendorong terjadinya banyak dibuka kedai kopi. Hal ini memungkinkan terhimpitnya sektor pekerja informal seperti pedagang kopi keliling. Pada sisi lain, maraknya kedai kopi dengan berbagai fasilitas disediakan menjadi sebuah pilihan bagi penikmat minuman kopi terutama bagi Kawasan Sudirman semakin menarik minat kalangan tersebut.

Pedagang kopi keliling tidak memiliki fasilitas memadai bagi pembeli yang selayaknya ada dalam kedai kopi, sehingga dapat menurunkan minat

⁹ Titik Sumarti, 2007, Sosiologi Kepentingan (Interest) dalam Tindakan Ekonomi, *Jurnal transdisiplin sosiologi, komunikasi dan ekologi manusia*, Vol. 1(02), Hlm 6-8

¹⁰ Sindung Haryanto, 2011, *Sosiologi ekonomi* Yogyakarta: Ar-ruzz media, Hlm. 33

pembelinya. Selain itu juga, masalah pada tempat kawasan tersebut seringkali dipantau oleh Satuan Polisi Pamong Praja (SatPol PP) karena kawasan tersebut tidak diperuntukkan sebagai lahan usaha untuk pedagang kaki lima termasuk pedagang kopi keliling, sehingga pedagang kopi keliling bermain kucing-kucingan dengan SatPol PP. Pedagang kopi berjualan secara diam-diam bersamaan dengan memantau situasi keamanan, berbeda halnya dengan kedai kopi yang memiliki izin untuk berdagang. Strategi pemasaran pedagang kopi di kawasan yang terbilang elit menjadi hal menarik untuk diteliti karena bertahan sampai saat ini.

Pada situasi yang semakin terhimpit dilapangan dengan banyaknya kedai kopi modern, pedagang kopi keliling masih terus bertahan. Tentu hal tersebut melalui kebertahanan sebuah strategi yang telah dibuatnya sehingga pedagang terus mampu bertahan dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kopi keliling dalam menghadapi situasi yang ada merupakan salah satu tindakan interaksi yang dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya di tengah marak kedai kopi di perkotaan. Pedagang kopi keliling terus menghadapi berbagai masalah seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, akan tetapi keberadaannya terus bertahan di kawasan perkotaan.

Kebertahanan beradanya pedagang kopi keliling dengan paparan permasalahan diatas peneliti merumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kaitan pertukaran sosial dalam strategi pemasaran yang dilakukan pedagang kopi keliling untuk pemenuhan kehidupan di tengah maraknya *coffee shop* di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat?
2. Bagaimana tantangan yang dihadapi pedagang kopi keliling yang berjualan di tengah maraknya *coffee shop* di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan pertanyaan masalah tersebut, maka peneliti dapat merumuskan penelitian yang ingin di antaranya :

1. Untuk mendeskripsikan kaitan pertukaran sosial dalam strategi pemasaran yang dilakukan pedagang kopi keliling untuk pemenuhan kehidupan di tengah maraknya *coffee shop* di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat
2. Untuk mendeskripsikan tantangan yang dihadapi oleh pedagang kopi keliling yang berjualan di tengah maraknya *coffee shop* di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat

1.4 Manfaat Penelitian

Dilihat dari manfaat dalam penelitian yang berjudul Pertukaran Sosial Pedagang Kopi Keliling Dalam Strategi Pemasaran di Tengah Maraknya

coffee shop di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat dapat memiliki manfaat secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaatnya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- Penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran pedagang kopi di tengah menjamurnya kedai kopi modern di kawasan perkotaan diharapkan dapat menambah bahan literatur dan pertimbangan yang memiliki kaitan tindakan dari pelaku sektor informal khususnya pada kawasan perkotaan.
- Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian sejenis selanjutnya di bidang sosiologi ekonomi dalam melihat strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk upaya untuk peneliti dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang dikaji dalam sudut pandang sosiologi yang terjadi pada pedagang kopi keliling yang berdagang di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat di tengah berkembangnya kedai kopi modern.

b. Bagi Pihak Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa pendidikan sosiologi pada Fakultas Ilmu Sosial di Universitas Negeri Jakarta.

c. Bagi Penelitian Berikutnya

Diharapkan juga dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan yang berguna dalam indikasi lain yang menggambarkan pertukaran sosial dalam strategi pemasaran dalam kajian pandangan sosiologi yang dilakukan dari pedagang kopi keliling yang dapat bertahan di tengah maraknya *coffee shop* di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jejaring sosial dari pedagang kopi keliling untuk dibahas lebih mendalam.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian ini menggunakan beberapa tinjauan penelitian sejenis berupa literatur-literatur yang membantu peneliti dalam proses penelitian. Pada tinjauan penelitian sejenis ini menggunakan lima buku, lima tesis, sepuluh jurnal internasional dan sepuluh jurnal nasional. Studi mengenai pedagang kopi keliling yang terjadi dalam masyarakat kota bersaing untuk pemenuhan dan kemajuan ekonomi. Pemilihan berdagang kopi didasari oleh perilaku mengkonsumsi kopi yang telah ada dari zaman ke zaman. Dewasa ini, kopi bukan lagi hanya sekadar minuman orang tua saja, tetapi semakin marak di berbagai kalangan usia. Makna dari perilaku konsumsi kopi menjadi gambaran suasana hati, penikmat kopi lebih mengutamakan kepuasan hati dengan mengkonsumsi kopi sebagai kebutuhan.

Pergeseran konsumsi kopi di rumah bergeser menjadi pada tempat kedai kopi. Hal ini menjadi budaya yang semakin marak terjadi terutamanya

di perkotaan.¹¹ Adanya minat dari masyarakat pada konsumsi kopi membuat pedagang kopi yang mulanya berdagang keliling secara sederhana, kini berkembang dengan ditandainya *coffee shop* atau kedai kopi modern di perkotaan. Perkembangan zaman tidaklah mampu diikuti oleh seluruh kalangan, hal ini relevan dengan pedagang kopi keliling yang masih berdagang secara sederhana dengan berkeliling membawa dagangannya dengan kendaraannya. Dalam kehidupan yang semakin berkembang dalam dunia kewirausahaan, diperlukan sebuah strategi pemasaran untuk dapat bertahan.

Strategi produk mempengaruhi pemasaran dari pelaku usaha pedagang kopi keliling, ketepatan waktu membuka dagangan dan kecepatan melayani pembeli dapat menjadi pengaruh pada pendapatan.¹² Penetapan target dalam pasar menjadi satu hal yang penting juga bagi suatu usaha, dalam dunia pemasaran beragam karakteristik individu yang ada untuk itu pedagang sebagai pengusaha dapat mengidentifikasi target pemasaran yang memenuhi kebutuhan pembeli dan mencapai pendapatan.¹³ Pedagang merupakan pengusaha dalam lingkup mitra kecil yang berusaha memenuhi kebutuhan hidup. Pemilihan fokus konsumen menjadi peluang memungkinkan peluang pelanggan pedagang yang akan menjadi konsumen tetap.

¹¹ Argyo Demartoto, dkk, 2015, Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang, *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol.4(1), Hlm 60-64

¹² Ismail, Fatih, 2019, Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam, *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, Vol.6 (1), Hlm.56

¹³ Kotler & Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*, Jakarta: Erlangga, Hlm 59-65

Pedagang kopi merupakan sektor informal yang bekerja dengan usaha kecilnya yang dapat memiliki peranan penting dalam negara berkembang. Bertahan hidup dan mengembangkan dagangan menjadi tujuan dalam pandangan pedagang kopi keliling. Pada sisi kehidupan di masyarakat tidaklah mudah, tantangan usaha dialami oleh pedagang kopi yang berdagang tanpa tempat yang memadai ada pada maraknya kedai kopi masa kini yang memberikan berbagai fasilitas di dalamnya. Kemampuan bertahan hidup sebagai individu memerlukan sebuah strategi bertahan hidup. Modal sosial dapat menjadi pilihan dalam mekanisme bertahan hidup dengan mengandalkan satu hal yaitu adanya jaringan sosial yang terhubung antar individu.¹⁴

Jejaring sosial dalam hal ini dapat dilakukan berhubungan dengan sesama pedagang kopi keliling dan juga dengan konsumen sebagai pembeli yang dapat dijadikan pelanggan tetap terutama untuk wilayah perkotaan yang telah menjamur *coffee shop* modern dapat dengan menarik konsumen untuk beralih. Selain itu juga, pedagang kopi keliling memiliki tantangan selain dari hadirnya *coffee shop*, wilayah perkotaan yang dipilih memiliki sebuah aturan tata kelola kota. Terdapat perencanaan tata wilayah dari setiap tempat terutamanya pada wilayah perkotaan yang telah diatur kebijakannya oleh pemerintah. Aturan dari wilayah kota seringkali membuat pedagang kopi keliling mengalami penertiban keamanan dari SatPol PP wilayah kota.

Kendala dari ketidaktersediaan tempat dari kebijakan pemerintah seringkali

¹⁴ Winim & Faizal, 2021, Strategi Bertahan Hidup Mahasiswa IKIP Budi Utomo Malang dengan Menjadi Buruh Bangunan, *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)*, Vol. 9(1), Hlm 110-113

menjadi hambatan bagi pedagang kopi keliling ini. Wilayah perkotaan yang dirancang dengan tata kelola kota yang menginginkan jauh dari pandangan kesan kumuh menggeser kesempatan peluang ekonomi dari pedagang kecil dan membuka peluang pada kedai kopi modern.¹⁵ Meskipun terdapatnya aturan tersebut, pedagang membentuk *survival* dari kelompok sosial yang memanfaatkan setiap jengkal ruang kota membangun usaha pedagang untuk bertahan hidup.¹⁶

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Teori Pertukaran Sosial

Pertukaran sosial menjadi bagian tidak terpisahkan dengan hubungan sosial di masyarakat dengan keberagaman bentuk dalam perkembangan mengikuti kemajuan zaman. Pada keberagaman bentuk pertukaran sosial merupakan suatu transaksi yang terjalin antar individu, individu dengan kelompok maupun antarkelompok dalam masyarakat. Pertukaran sosial yang terjalin dapat menghasilkan keuntungan bersama ataupun merugikan salah satu pihak dalam pertukaran berupa barang atau jasa melalui wujud materi ataupun non materi. Pada kehidupan di masyarakat, hubungan sosial terjalin melalui interaksi sosial yang didalamnya terjadi terdapat pertukaran. Peter M Blau memperluas teori pertukaran sosial lebih struktural dan masyarakat. Ia menekankan bahwa struktur sosial, seperti kelas sosial atau

¹⁵ Bahrul, Mihadi, 2015, Strategi Bertahan Hidup Komunitas Pedagang Asongan di Terminal Amplas Medan, *Jurnal: Antropologi Sosial dan Budaya*, Vol.1(1), Hlm. 53-56

¹⁶ Muhammad Hayat, *Op.Cit.*, Hlm. 69-70

jaringan sosial, memainkan peran penting dalam mengatur dan mempengaruhi pertukaran sosial antar individu.

Pertukaran sosial menjadi sebuah perumpamaan yang mengacu pada sukarela tindakan individu yang dimotivasi oleh keuntungan yang diharapkan akan menghasilkan dan biasanya memang mendatangkan keuntungan dari orang lain tersebut.¹⁷ Suatu tindakan yang memiliki nilai keuntungan umumnya akan cenderung dilakukan secara berulang pada individu. Pertukaran sosial melalui interaksi yang menghasilkan keuntungan juga akan menjadi suatu tindakan berulang yang dilakukan individu. Dalam pemikiran pertukaran sosial, interaksi dilatar belakangi oleh ketertarikan individu melalui tindakannya.

Tindakan dari individu dalam proses pertukaran sosial didasari oleh perkembangan integrasi sosial dalam suatu kelompok masyarakat. Didasari oleh kesadaran diri individu akan menerima pertukaran sosial tersebut. Pada pertukaran sosial diawali dari adanya ketertarikan dan menumbuhkan kepercayaan dalam relasi sosial yang bertahap dan berulang. Keberlangsungan dari tindakan individu terhadap individu dan kelompok yang secara terus menerus berkembang, dapat memunculkan identifikasi

¹⁷ Peter M. Blau, 1964, *Exchange and Power in Social Life*, New York: Jhon Wiley and Sons, Hlm 91

ketertarikan pertukaran intrinsik yang sama dan menyatukan individu tersebut dalam kelompok di masyarakat.¹⁸

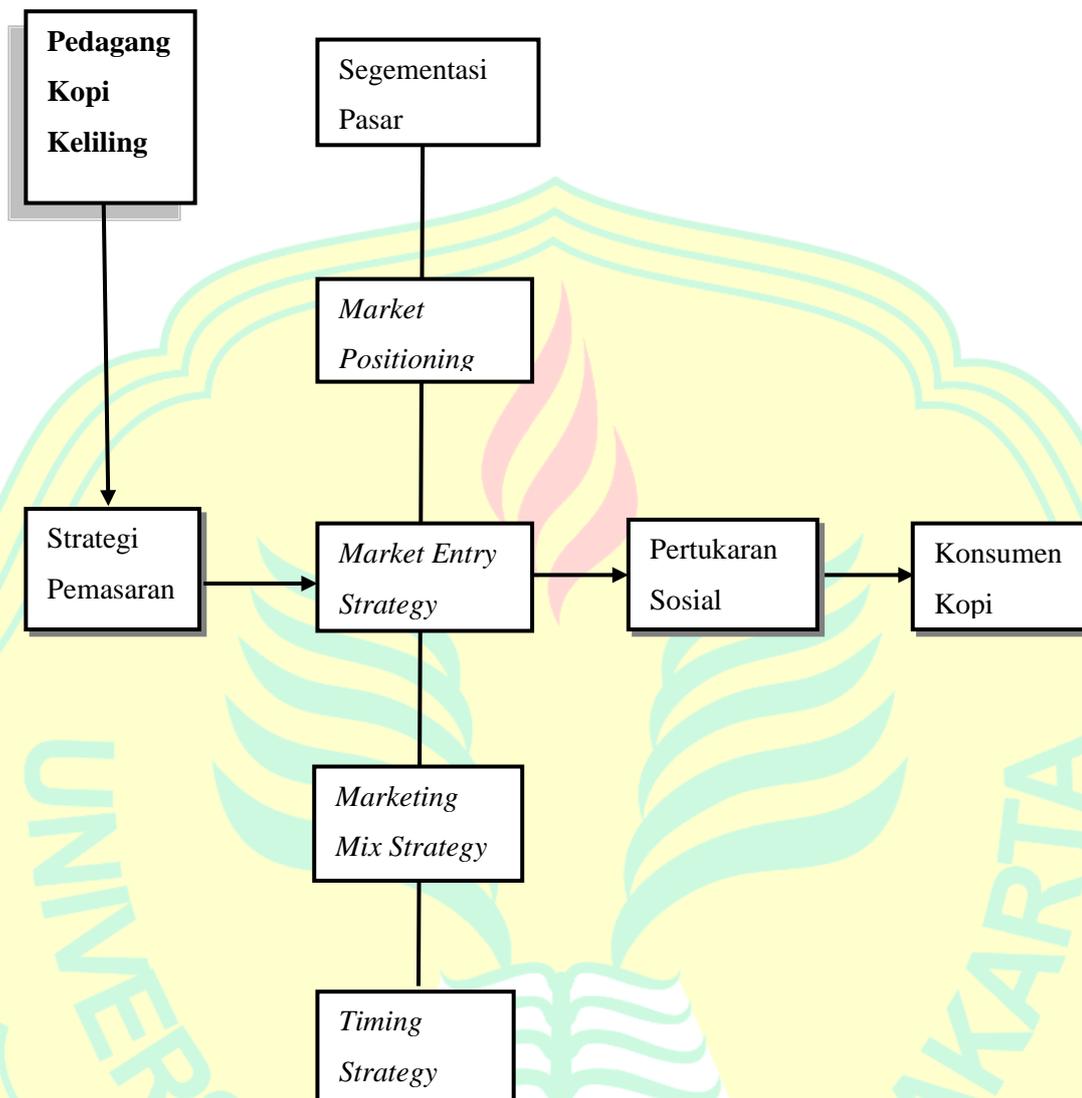
Pada pertukaran sosial bersifat ekstrinsik dan intrinsik, dimana pada pertukaran ekstrinsik berfungsi pada alat untuk imbalan dan bukan untuk hubungan itu sendiri sedangkan pertukaran instrinsik ada pada hubungan itu sendiri. Pertukaran ekonomi seperti halnya dalam pertukaran ekstrinsik sedangkan pertukaran sosial sama halnya dengan pertukaran sosial. Blau menekankan pada pentingnya keadilan dalam pertukaran sosial, dimana individu cenderung mencari imbalan yang dianggap sepadan dengan kontribusinya dalam pertukaran.¹⁹ Menurut pemikiran dari Blau, menganggap bahwa struktur sosial, seperti status, kekuasaan, dan jaringan sosial, memainkan peran penting dalam menentukan sifat, intensitas, dan hasil dari pertukaran sosial antar individu. Pada roses pertukaran terjadi dari adanya imbalan ekstrinsik dan instrinsik akan terlihat dari hubungan keberlanjutan yang berulang.

1.6. 2 Konsep Strategi Pemasaran

Skema 1.1 Kerangka Konsep Pedagang Kopi Keliling

¹⁸ *Ibid*, Hlm 80

¹⁹ *Ibid*, Hlm.90-91



Sumber: Analisis Penulis, 2024

Dalam suatu usaha atau penjualan, nilai sosial dan ekonomi akan berperan beriringan untuk dapat memajukan pemasaran. Pemasaran memiliki pemahaman tentang suatu proses perencanaan, komunikasi, pengelolaan aktivitas yang memiliki nilai jual dan beli. Secara umum,

pemasaran mencakup berbagai kegiatan dalam segmentasi pasar berupa penetapan harga jual dan beli. Pemasaran sendiri memiliki tujuan utama untuk memberikan nilai kepuasan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan atau konsumen. Pada memberikan suatu nilai kepuasan ini memerlukan suatu strategi pemasaran.

Strategi pemasaran dapat diinterpretasikan sebagai upaya yang melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku sosial, preferensi, dan tren dalam masyarakat untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada khalayak.²⁰ Pemasaran memiliki pandangan yang mirip dengan sosiologi dan berfokus pada penjangkauan pemahaman masyarakat dengan tujuan membangun suatu usaha dan pelanggan untuk mendorong suatu tindakan. Usaha dari strategi pemasaran ini memiliki nilai sosial ekonomi di dalamnya, dimana pedagang memiliki usaha dari dalam untuk dapat berinteraksi terhadap pelanggannya dan adanya nilai ekonomi yang terjadi dari perhitungan nilai harga beli dan jual dari pedagang tersebut. Berdagang dalam pemasaran memerlukan interaksi yang dibangun dengan berkomunikasi yang ramah dan sabar untuk menggaet nilai ekonomi dari pelanggan. Oleh karena itu, nilai sosial ekonomi terbangun dalam usaha dimana menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran merupakan bisnis yang menciptakan nilai dari usaha yang akan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen.²¹ Konsep dari pemasaran terdapat lima yaitu:

²⁰ Kotler & Gary Armstrong, *Op.Cit.*, Hlm 44-58

²¹ Marissa Grace, dkk, 2021, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*, Banten: Pascal Books, Hlm. 9-10

1. Segmentasi pasar, dimana terdapat perbedaan dari kebiasaan dan kebutuhan
2. *Market Positioning*, dalam sebuah usaha diperlukannya pola spesifik untuk mendapatkan bagian posisi terkuat dalam pasar dengan memilih segmen paling menguntungkan
3. *Market Entry Strategy*, dengan mampu masuk dalam pasar sebagai ruang usaha bagi pelaku usaha dan dapat juga bekerja sama
4. *Marketing Mix Strategy*, kumpulan variabel dari pemasaran yang dapat mempengaruhi tanggapan dari pelanggan seperti adanya produk, harga, promosi dan tempat yang mampu memberikan pengaruh dari pembeli.
5. *Timing Strategy*, memilih waktu yang tepat dalam membuka usaha. Memilih waktu yang tepat diiringi dengan persiapan yang matang sehingga dapat mendistribusikan produk atau barang yang didagangkan.²²

1.6.3 Perubahan Gaya Konsumsi Masyarakat

Perubahan zaman mempengaruhi kemajuan dan modernisasi dari masyarakat didalamnya. Hal ini, beriringan dengan kemajuan zaman terjadi perubahan sosial salah satunya dari perubahan gaya hidup dalam masyarakat yang menimbulkan maraknya berbagai usaha yang lebih modern seperti usaha kopi yang dimaknai sederhana kini konsumsi kopi dapat dilakukan di kedai kopi modern atau *coffee shop*. Menurut Armstrong komponen

²² *Ibid*, Hlm. 12-14

perubahan masyarakat didorong dari perubahan konsumsi mempengaruhi gaya hidup.²³ Pada gaya hidup masyarakat memiliki beberapa komponen yang meliputi:

1. Perilaku, terbentuknya dari kejadian yang dialami, dipikirkan, diperhatikan yang dianggap menarik
2. Pengalaman didapati dari pembelajaran pengamatan seorang individu
3. Kepribadian memiliki makna spesifik pada karakter individu yang berkaitan erat dengan emosional dan nilai kelayakan diri yang dianggap sebagai standarisasi
4. Motivasi, dorongan dalam menentukan gaya hidup yang dapat memuaskan harapan didalam diri yang dapat dijadikan target dalam segmentasi pasar.
5. Kelompok referensi, merupakan kelompok yang dijadikan patokan gambaran untuk diikuti
6. Orientasi, pemikiran dari pengetahuannya yang dijadikan titik tumpu pergerakan seseorang
7. Keluarga dan lingkungan, memiliki peran kuat sebagai kebiasaan yang ditanamkan dalam lingkup utama kehidupan seorang individu untuk menentukan gaya perilaku
8. Kelas sosial, adanya perbedaan kelas dan pemaknaan dalam memaksakan diri untuk memilih gaya hidup irasional untuk

²³ Annisa Ilmi dkk, 2021, *Sosiologi Ekonomi*, Medan: Kita Menulis, Hlm. 40

kebanggaan dan menaikkan nilai diri dengan merubah gaya konsumsi yang lebih tinggi.

9. Budaya, merupakan kebiasaan yang ditanamkan oleh suatu daerah ataupun kelompok yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi jika ikatan dan kebiasaan tersebut berubah atau ditinggalkan.²⁴

Adanya perubahan dari konsumsi individu maupun kelompok dapat menjadi pengaruh dari hadirnya kedai kopi modern atau yang lebih sering disebut *coffee shop* saat ini di perkotaan sebagai salah satu contoh nyata yang dapat menggeserkan pedagang kecil.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Fokus dari pendekatan kualitatif ini berada pada proses dari eksplorasi serta pemahaman makna pada perilaku dari aktor sebagai individu maupun kelompok. Pendekatan kualitatif sebagai salah satu disiplin ilmu yang digunakan dalam sosiologi untuk memahami pengalaman ataupun fenomena sosial secara rinci untuk mengumpulkan data yang mendalam dapat dijelaskan dengan pendekatan tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan pembahasan yang diangkat oleh peneliti dengan mendeskripsikan terkait pertukaran sosial

²⁴ *Ibid*, Hlm. 40-42

pedagang kopi keliling dalam strategi pemasaran di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat.

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat. Peneliti sudah melakukan pengamatan sejak Oktober 2022 namun baru memulai rangkaian penelitian dengan wawancara sejak Januari 2023.

1.7.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian berfokus pada tiga elemen yaitu tempat, pelaku dan aktivitas yang terjadi. Penelitian ini menganalisis data primer dari hasil wawancara terhadap lima pedagang kopi keliling sebagai informan utama yang bertempat di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat.

Table 1. 1 Subjek Informan Utama Penelitian

No.	Informan	Usia	Asal Daerah	Lama Berdagang	Ajakan Berdagang	Pendidikan Terakhir
1	H	27 Tahun	Pamekasan	5 Tahun	Saudara	SMK
2	JH	28 Tahun	Bangkalan	10 Tahun	Saudara	SMP
3	Y	37 Tahun	Bangkalan	7 Tahun	Saudara	SMP
4	NJ	23 Tahun	Sampang	1 Tahun	Suami	SMP
5	F	24 Tahun	Bangkalan	4 Tahun	Saudara	SMK

Sumber : Hasil Analisis Penulis, 2024

Sebagai data primer yang mendukung selain subjek informan utama penelitian ini juga menggunakan data hasil wawancara dari satu informan kunci yang merupakan pihak keamanan (E) SatPol PP Kawasan Sudirman

dan informan tambahan dari lima konsumen kopi yaitu AF, IN, A, NA, dan MD di Kawasan Sudirman, Jakarta Pusat.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian observasi partisipatif, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi menjadi dasar metode dalam penelitian kualitatif. Sebagai salah satu bagian dari metode dasar tersebut maka peneliti melakukan observasi untuk melihat secara langsung. Peneliti melakukan observasi langsung di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat. Tujuan dari observasi ini pertama-tama untuk melakukan pendekatan secara langsung kepada informan serta untuk mendapatkan data secara langsung.

Peneliti juga melakukan wawancara secara mendalam dengan beberapa pedagang dan pelanggan dari kopi keliling di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat. Peneliti memilih target informan untuk mengetahui latar belakang, strategi serta tantangan yang dihadapi pedagang kopi keliling sebagai sumber primer.

Pada sumber sekunder dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan dokumentasi. Peneliti mencari berbagai sumber informasi terkait penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang dibahas peneliti. Sumber-sumber tersebut berupa buku-buku, disertasi, jurnal internasional dan juga jurnal nasional. Dalam penelitian ini sebagian besar sumber kepustakaan diperoleh peneliti melalui internet dan ada

beberapa buku yang dipinjam melalui perpustakaan untuk menjadi referensi peneliti.

1.7.5 Peran Peneliti

Pada penelitian ini, peneliti memiliki peranan penting untuk melakukan observasi langsung dengan tujuan pengumpulan data, merencanakan serta menyusun berbagai data yang ditemukan selama penelitian di lapangan. Selain mengumpulkan data secara tersistematis, peneliti berperan menganalisis temuan yang ada dengan memadukan kerangka konsep yang telah dibuat sebelumnya. Pada analisis temuan lapangan dapat ditemukan dengan membuat dan merancang instrumen pertanyaan lebih dahulu untuk diberikan kepada subjek peneliti. Adanya instrumen pertanyaan dibuat dari hasil turunan premis pada kerangka konsep yang ada. Untuk memperkuat pengumpulan data peneliti berperan secara langsung dalam melakukan observasi dan wawancara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dari strategi pemasaran yang dilakukan pedagang kopi keliling dan juga menggalih informasi terkait terkait hambatan dari usaha tersebut.

1.7.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian yang dilakukan penulis, terdapat beberapa kendala dalam mengumpulkan data. Kendala tersebut diantaranya penulis kadang dianggap sebagai ancaman bagi informan karena dapat menyebarkan informasi dan mendatangkan pihak keamanan ataupun pungli dari pelaku preman sekitar kawasan yang membuat tidak semua

pedagang bersedia diwawancarai. Kendala lain ketika pedagang kopi bersedia diwawancarai adalah pedagang sibuk melayani pembeli yang membuat kurang kondusifnya proses wawancara. Selain itu, informasi dapat tiba-tiba berhenti diberikan dan pergi ketika informan melihat petugas keamanan sedang patroli,

1.7.7 Triangulasi Data

Pada penelitian kualitatif, triangulasi data menjadi validasi dari data yang telah dikumpulkan pada informan utama. Triangulasi data merupakan suatu pendekatan dalam penelitian yang mencakup penggunaan beberapa metode, sumber dengan berbagai sudut pandang untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara lebih mendalam. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan keandalan dari hasil temuan atau kesimpulan penelitian dengan membandingkan serta memverifikasi informasi dari berbagai sumber yang berbeda.

Dalam pengumpulan data validasi dilakukannya triangulasi data dengan mewawancarai beberapa konsumen kopi keliling yang datang untuk membeli dagangan informan utama di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat. Triangulasi data juga dilakukan kepada konsumen kopi yang secara intens mengkonsumsi minuman dari pedagang kopi keliling. Tujuan dari adanya triangulasi ini juga untuk membuktikan data yang telah diberikan informan utama terkait tindakan dalam pertukaran sosial dalam pemasaran serta tantangan dari pedagang kopi keliling di Kawasan Sudirman.

1.8 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu pendahuluan, isi dan penutup. Ketiga bagian ini akan dipaparkan lagi ke dalam lima bab pembahasan yang terdiri dari BAB 1 Pendahuluan, BAB II dan BAB III berisikan hasil temuan penelitian, BAB IV berisi Analisa dan BAB V berisi penutup yang akan dimuat secara terstruktur dan sistematis sesuai hasil temuan di lapangan dan akan dianalisis menggunakan konsep.

BAB I, pada bab satu ini dimulai dengan menguraikan latar belakang penelitian dari permasalahan yang akan diangkat oleh peneliti, sehingga dapat terarah dan memiliki fokus utama. Pada latar belakang penelitian ini mendeskripsikan mengenai keberuntungan pedagang kopi keliling di perkotaan. Jakarta menjadi tempat perkembangan pusat kota dan membuat kota tersebut semakin maju serta modern. Kemajuan dalam wilayah perkotaan ini juga mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi kopi. Berawal dari konsumsi kopi di rumah kini beralih nongkrong minum di kedai kopi modern. Perubahan yang terjadi mengikuti masuknya perkembangan budaya sosial dan ekonomi yang telah terjadi dalam masyarakat, hal ini mempengaruhi perubahan gaya konsumsi kopi di masyarakat. Wilayah perkotaan masa kini menghadirkan kedai kopi modern di berbagai sudut kota, namun di satu sisi keberadaan pedagang kopi keliling juga masih tetap bertahan.

Peneliti mendeskripsikan permasalahan penelitian yang terjadi dalam masyarakat dengan memfokuskan pada pertukaran sosial dari hadirnya

pedagang kopi keliling di tengah munculnya kedai kopi modern (*coffee shop*) dengan menitikkan pada strategi pemasaran yang dilakukan pedagang kopi keliling yang berjualan di wilayah perkotaan. Tujuan penelitian dipaparkan juga dalam bagian ini untuk mempertegas dan menjawab rumusan penelitian. Pada BAB I juga telah diuraikan tinjauan penelitian sebagai literatur pendukung dan kerangka konseptual sebagai konsep pokok analisis hasil temuan yang direfleksikan secara sosiologi. Selain itu, pada bagian akhir dilengkapi dengan metodologi dan sistematika penulisan.

BAB II, pada bab ini akan mendeskripsikan mengenai konteks sosial dari kehidupan pedagang kopi keliling sebagai subjek dari penelitian yang dilakukan peneliti. Pada pembahasan ini akan dibagi menjadi beberapa sub bab yang berisikan berkaitan dengan lokasi dan profil dari subjek penelitian secara rinci. Pada pembahasan ini lokasi dari penelitian akan dilakukan pada Kawasan Sudirman Jakarta Pusat yang menjadi wilayah perkantoran elit di Kota Jakarta namun ada pedagang kopi keliling. Pedagang kopi keliling menjadi informan kunci dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa pedagang kopi dengan latar kehidupan yang berbeda-beda.

BAB III, untuk pembahasan dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai data penelitian yang telah diambil dari hasil pengumpulan data peneliti. Analisis data penelitian dilakukan untuk melihat dari tindakan sosial ekonomi pedagang kopi keliling di Jakarta Pusat. Pada pembahasan ini akan diuraikan ke dalam beberapa sub bab. *Pertama*, akan menguraikan strategi pemasaran dari pedagang kopi keliling yang digerakkan oleh

pelanggan sebagai usaha bertahan dalam tindakan sosial ekonominya. *Kedua*, peneliti akan memaparkan strategi bauran pemasaran pedagang kopi keliling dalam memasuki ruang pasar.

Pada bab ini, kedua sub bab besar akan dijelaskan secara rinci dalam sub bab kecil dimana pada strategi pemasaran yang digerakan terdapat strategi pengelompokkan konsumen pembeli kopi keliling. Selain itu, dalam sub bab ini juga akan membahas mengenai ciri khas dari pedagang kopi keliling serta posisi keberadaan pedagang dalam Kawasan Sudirman bagian Pusat Kota Jakarta. Selanjutnya pada pembahasan sub bab besar kedua, peneliti menjelaskan ke dalam sub bab kecil mengenai strategi campuran dari pedagang kopi keliling melalui harga, produk dari pedagang. Pada sub bab kedua ini diperjelas dengan informasi dari data lapangan mengenai waktu berdagang pedagang kopi keliling. Strategi pemasaran dari pedagang kopi keliling juga akan melihat kaitan dengan waktu berdagang.

BAB IV, pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil analisis dari data temuan yang didapat di lapangan. Analisis ini berisikan uraian mengenai strategi pemasaran pedagang kopi yang dikaitkan dengan teori yang akan digunakan peneliti dalam penelitian. Dalam penulisan ini peneliti juga akan melihat strategi pemasaran pedagang kopi keliling di tengah maraknya kedai kedai kopi modern atau *coffee shop* dengan fokus analisis dari pertukaran sosial yang dilakukan informan untuk pemenuhan tindakan ekonomi sebagai bentuk kebertahanan pedagang kopi keliling di Kawasan Sudirman Jakarta Pusat.

BAB V, bab terakhir yang ada dalam penelitian ini yang dibuat oleh peneliti. Pada bab ini berisikan hasil dari penelitian yang dituliskan dalam bentuk kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan permasalahan penelitian yang dilihat dari bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga berisikan saran sebagai masukan untuk tujuan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan solusi dari pembahasan yang diangkat. Pada bagian saran ini juga pernyataan diberikan dari hasil kesimpulan yang telah dimuat dalam penelitian.

