

Strategi dan inovasi rumah makan di kabupaten sampang dalam menghadapi pandemi covid-19

Abu Tholib^{1*}, Alvin Arifin²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa, Karawang.

*Email: abutholib@unibamadura.ac.id

Abstrak

Pandemi global yaitu *Corona Virus Disease – 19* (COVID-19) melanda di berbagai negara tidak terkecuali Tanah air Indonesia, bahkan sudah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dalam masa Pandemi COVID-19 dan penerapan PSBB menjadi momok bagi pengusaha bisnis kuliner, banyak bisnis cafe dan restoran yang tutup. Mereka yang tetap buka hanya diizinkan untuk melayani makanan dengan cara *takeway* atau makanan yang dibeli dibawa pulang, kondisi ini sangat memprihatinkan mengingat restoran merupakan pendongkrak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berbagai strategi dan inovasi baru perlu dilakukan agar bisnis kuliner tetap bertahan di tengah situasi sulit apalagi dengan status PSBB di beberapa kota besar di Jawa Timur. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mengambil sampel pada konsumen dan pemilik Rumah Makan Asela Kaupaten Sampang yang merupakan Rumah Makan terkenal disana. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menjalankan strategi serta inovasi dalam pemasaran. Strategi yang digunakan adalah menggunakan media sosial serta memanfaatkan *platform* antar jemput yaitu GoFood dan GrabFood. Inovasi yang dapat digunakan adalah menggunakan metode pembayaran non tunai, penyediaan produk tahan lama serta penyediaan layanan yang sesuai dengan protokol kesehatan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran; inovasi pemasaran; pandemi covid-19

Restaurant strategies and innovations in sampang regency in facing the covid-19 pandemic

Abstract

The global pandemic, namely Corona Virus Disease – 19 (COVID-19) has hit various countries, including Indonesia, and has even implemented Large-Scale Social Restrictions (PSBB). During the COVID-19 pandemic and the implementation of PSBB, it became a scourge for culinary business entrepreneurs, many cafe and restaurant businesses were closed. Those who remain open are only allowed to serve food by takeway or food purchased to take home, this condition is very concerning considering that restaurants are a driving force for Indonesia's economic growth. Various new strategies and innovations need to be carried out so that the culinary business can survive in the midst of difficult situations, especially with the PSBB status in several big cities in East Java. This research is a qualitative research that takes samples from consumers and owners of the Asela Kaupaten Restaurant in Sampang, which is a well-known restaurant there. One of the methods used is to implement strategies and innovations in marketing. The strategy used is to use social media and take advantage of shuttle platforms, namely GoFood and GrabFood. Innovations that can be used are using non-cash payment methods, providing durable products and providing services that comply with health protocols..

Keywords: Marketing strategy; marketing innovation; covid-19 pandemic

PENDAHULUAN

Bisnis usaha kuliner di Indonesia merupakan usaha yang semakin diminati dilihat dari banyaknya masyarakat yang membuat usaha kuliner serta menjamurnya makanan-makanan tradisional dan internasional yang dijual. Bisnis kuliner saat ini merupakan bisnis yang menjanjikan. Tren masyarakat saat ini adalah banyak dari mereka membuat serta menjual makanan baik dijual di warung maupun secara *online*. Perkembangan bisnis kuliner yang semakin berkembang dan menjanjikan membuat industri kuliner di Indonesia memiliki daya tarik yang sangat kuat sebagai mata pencaharian masyarakat.

Sejak dimulainya pandemi COVID-19 di Indonesia pada awal maret 2020, di berbagai negara tidak terkecuali Indonesia yang sudah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), banyak bisnis *cafe* dan restoran dibatasi masa operasionalnya bahkan ada yang ditutup. Ada yang diperbolehkan tetap berjualan tetapi hanya diizinkan makanan yang dibeli harus dibungkus atau tidak boleh dimakan di tempat. Tidak hanya *new normal* dalam segi kehidupan bermasyarakat tetapi juga *new normal* dalam strategi pemasaran dalam menghadapi pembatasan pada saat ini.

Beberapa pembatasan membuat usaha kuliner juga perlu menerapkan protokol kesehatan. Salah satu pembatasan selain di *takeaway* adalah dengan menyiapkan bilik cuci tangan serta pembatasan tempat duduk dan pemberian jarak serta sekat pada meja makan. Pembatasan seperti ini membuat penjual dan pembeli tidak leluasa dalam menjalankan transaksi dan bisnis. Walaupun adanya pembatasan aktifitas tetapi kualitas pelayanan harus tetap dijaga. Menurut Rita, Oliveira, & Farisa (2019) kualitas layanan menjadi salah satu faktor penunjang kepuasan konsumen. Menurut Hanaysha (2016) kualitas layanan serta produk makanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Situasi seperti itu membuat pelaku usaha perlu memodifikasi serta menciptakan inovasi-inovasi yang perlu dihadirkan guna mengatasi pembatasan kondisi seperti demikian. Strategi baru dalam pemasaran produk di era *new normal* kemudian fasilitas pelayanan yang harus disediakan agar memenuhi protokol Kesehatan. Inovasi demikian tetap dilakukan guna menjaga eksistensi usaha agar tetap berjalan di tengah pandemi COVID-19. Hal tersebut juga dilakukan agar tetap menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen. Karenanya yang perlu diperhatikan yaitu kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menurut Çetinsöz (2019).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang meneliti mengenai strategi dan inovasi rumah makan di masa pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode survey dan wawancara pada salah satu bisnis kuliner yaitu rumah makan Asela yang terletak di Kabupaten Sampang. Metode ini menggunakan survey wawancara kepada 5 orang (3 pegawai rumah makan Asela, yaitu *Owner*, *Manager* dan *Supervisor* rumah makan Asela serta 2 pengunjung yang sedang menikmati makanan di rumah makan Asela). Studi ini merupakan sampling terhadap jumlah bisnis kuliner di Jawa Timur terutama di Madura. Kajian ini difokuskan pada penelitian strategi dan inovasi dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19 dan di era *new normal*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan para pengusaha kuliner khususnya di daerah yang memiliki destinasi pariwisata seperti di Pulau Madura membuat perlunya strategi dan pengembangan inovasi dalam menjaga eksistensi usaha. Perkembangan usaha kuliner baik *café* atau tempat makan lainnya bukan saja sebagai kebutuhan akan makan minum tetapi juga kebutuhan *lifestyle*. Dalam persaingan usaha diperlukan keunggulan kompetitif baik produk ataupun tempat yang strategis. Pengusaha kuliner tidak hanya perlu menyiapkan makanan minuman yang memiliki cita rasa yang enak tetapi juga harus memiliki spot foto yang bagus sehingga menambah minat dari konsumen untuk berkunjung.

Pandemi pada saat ini menyebabkan pengusaha kuliner tidak dapat leluasa dalam menjalankan aktifitas bisnisnya. Perlu penambahan inovasi serta fasilitas penunjang dalam menjalankan usahanya. Fasilitas yang perlu ditambahkan adalah bilik tempat cuci tangan, kemudian pembatasan tempat duduk, serta skat meja. Tidak hanya fasilitas tetapi juga perlunya tambahan tenaga dalam mengawasi kedisiplinan konsumen dalam menjalankan protokol kesehatan, salah satunya adalah pos pengecekan

suhu badan menggunakan *termogun*, penyediaan masker serta pengawasan. Beberapa tempat tidak diperkenankan untuk makan di tempat (*dine-in*) sehingga konsumen hanya dapat membeli dengan dibawa pulang (*takeaway*). Tetapi ada juga yang membolehkan makan di tempat asalkan dengan protokol Kesehatan yang ketat seperti pemberian jarak serta penyekatan meja.

Tujuan yang harus dipenuhi oleh para pengusaha kuliner adalah bagaimana mereka mampu menjaga kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan harga yang harus dipenuhi agar usaha tetap eksis. Kepuasan konsumen akan memberikan dampak pada loyalitas konsumen sehingga sirkulasi bisnis dapat tetap berjalan (Varadarajan, 2015). Di masa pandemi COVID-19 perlu pemikiran ekstra guna menjaga eksistensi bisnis tetap berjalan dan tidak membuat pengusaha harus menutup usahanya.

Perubahan pola konsumen yang diikuti dengan inovasi sebagai salah satu cara dalam beradaptasi di era digitalisasi sehingga bisnis kuliner tidak ketinggalan jaman membuat banyak sekali cara dan strategi dalam pengembangan usaha. Pada era globalisasi dan digitalisasi perlu didaptasi oleh para pebisnis kuliner agar tetap menjaga usahanya dan beralih ke bisnis usaha *modern* (Kaloka, 2015).

Pola konsumen yang awalnya membeli makanan mewah dan mahal, pada saat pandemi COVID-19 saat ini bagaimana *mindset* konsumen diarahkan pada pembelian makanan yang sehat, aman, dan bergizi. Saat ini konsumen cenderung melihat pula tentang kebersihan serta makanan yang *higienis*. Bukan hanya makanan yang bersih tetapi yang perlu diperhatikan adalah keamanan serta kenyamanan tempat walaupun saat ini semua dalam pembatasan (Aditya, 2020).

Berikut merupakan strategi, inovasi serta apa yang dilakukan oleh pengusaha kuliner agar tetap menjaga eksistensi usahanya di masa pandemi COVID-19.

Strategi dan inovasi di masa pandemi covid-19

Pembatasan aktivitas masyarakat membuat perlunya adanya inovasi dan strategi yang digunakan dalam menghadapi pandemi ini agar bisnis tetap jalan dan tidak berdampak yang begitu signifikan terhadap eksistensi bisnis. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan ada beberapa inovasi dan strategi yang dilakukan yaitu:

Makanan dan minuman cepat saji

Pembatasan sosial pada saat pandemi COVID-19 membuat konsumen tidak dapat berlama-lama dalam menjalankan aktifitasnya. Ketika pelayanan penyediaan makanan atau minuman berlangsung lama, maka akan menyebabkan penumpukan. Hal seperti ini merupakan hal yang tidak sesuai dengan protokol Kesehatan. Oleh sebab itu usaha makanan dan minuman cepat saji merupakan strategi yang bagus dalam menjalankan usaha di era *new normal*.

Makanan beku (*frozen food*)

Pembatasan sosial juga berdampak pada keinginan masyarakat dalam berlama-lama di luar rumah. Kebijakan *Work from Home* (WFH) membuat masyarakat cenderung tetap tinggal di dalam rumah. Untuk memenuhi kebutuhan mereka perlu adanya makanan beku (*frozen food*) sehingga masyarakat dapat menyediakan kebutuhan makanannya di dalam rumah.

Menu sehat dan tahan lama

Menu sehat dan tahan lama dibutuhkan masyarakat untuk menjaga imunitas tubuhnya agar tidak gampang terkena penyakit. Menu sehat saat ini merupakan kebutuhan masyarakat guna tetap menjaga kesehatannya. Tidak hanya sehat tetapi juga tahan lama dikarenakan pembatasan yang terjadi saat ini.

Media sosial

Pemasaran yang efektif adalah menggunakan media sosial. Ketika banyak konsumen yang bekerja dari rumahnya (*Work from Home*) dan membatasi segala aktifitasnya maka media sosial merupakan sarana yang baik dalam pemasaran. Segala iklan dapat di umumkan pada media sosial seperti: Instagram, Facebook, dan sebagainya.

Transaksi non-tunai (*cashless*)

Transaksi non tunai merupakan cara yang dapat digunakan dalam mempercepat transaksi serta menghindari kontak tangan. Salah satu penyebaran virus COVID-19 adalah dengan adanya kontak tangan seperti bersentuhan atau bersalaman. Oleh sebab itu penggunaan transaksi non tunai merupakan strategi yang berguna dalam menjalankan transaksi bisnis. Aplikasi yang dapat digunakan seperti: OVO, GoPay, dan sebagainya.

Layanan pesan antar (*delivery order*)

Pembatasan aktifitas yang dilakukan dari rumah baik pekerjaan (*Work from Home*) atau aktifitas lainnya membuat layanan pesan antar menjadi salah satu solusi. Mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan minuman dapat dilakukan menggunakan layanan ini. Muncul aplikasi layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan lain sebagainya.

Sistem pelayanan konsumen di era *new normal*

Dalam masa era *new normal* para bisnis kuliner harus menerapkan sistem pelayanan konsumen yang lebih baik, sehat dan aman sesuai dengan peraturan pemerintah serta Surat Edaran Gubernur Jawa Timur no:650/28404/118.1/2020 tanggal 19 Juni 2020 tentang Tata Kelola Kenormalan Baru Sektor Pariwisata Jawa Timur ditunjang dengan *Standar Operasional Prosedur* (SOP) yang baik, adapun beberapa kriteria yang menjadi tolak ukur dalam sistem pelayanan konsumen di era *new normal* sebagai berikut;

Menjaga kebersihan tempat, keamanan pekerja dan pelanggan

Pandemi COVID-19 membuat setiap produk atau layanan harus sesuai dengan protokol Kesehatan. Memaksimalkan kebersihan baik tempat ataupun produk dapat dimulai dengan penyediaan fasilitas kebersihan yaitu bilik cuci tangan. Setiap konsumen ketika memasuki restoran diwajibkan tes suhu badan serta cuci tangan. Hal ini menjaga kebersihan dan keamanan tempat restoran.

Menjaga kebersihan dan keamanan produk

Pandemi COVID-19 membuat setiap kebersihan dan keamanan produk harus benar-benar dijaga. Produk khususnya makanan dan minuman harus higienis serta tetap menjaga kebersihan serta keamanan produk agar tidak menimbulkan gangguan kesehatan kepada konsumen.

Meningkatnya layanan *delivery order* produk

Sistem pemasaran serta pembelian produk menggunakan sistem jemput antar tentunya memudahkan segala aktifitas pembelian. Layanan belanja menggunakan kurir seperti Gofood dan GrabFood sangat memudahkan segala aktifitas transaksi penjualan. Saat ini konsumen sangat membutuhkan sesuatu yang praktis seperti, mereka tinggal duduk pesan dan barang yang diinginkan diantar.

Menerima kritik dan saran konsumen

Salah satu bahan evaluasi penjual adalah dengan adanya kritik dan saran yang diberikan konsumen. Kritik dan saran dibutuhkan agar pengusaha kuliner dapat menjaga kepuasan konsumennya. Setiap kritik dan saran harus ada timbal baliknya dengan respon yang cepat oleh penjual agar dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Usaha kuliner mulai bangkit lagi di era *new normal*

Usaha kuliner mulai kembali eksis walaupun sempat terseok-seok. Hal ini disebabkan adalah pembatasan aktifitas masyarakat. Tidak bisa dipungkiri pandemi COVID-19 yang berdampak global pastinya tetap dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Usaha kuliner banyak mengalami penurunan bahkan banyak sekali yang ahrus gulung tikar. Menjaga eksistensi usaha kuliner dengan cara memperbanyak inovasi serta pemilihan strategi yang pas dalam menjalankan roda usaha agar tetap eksis. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menjadi pukulan bagi pengusaha semestinya dijadikan dasar bagi pengusaha untuk lebih berinovasi lagi.

Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memanfaatkan teknologi di era digitalisasi. Bisnis ekonomi digital dianggap lebih praktis dan efisien dalam menyambut *new normal*. yang dibutuhkan para wisatawan lokal maupun mancanegara sekarang ini adalah layanan kesehatan, kebersihan, dan keamanan atau yang dikenal dengan sebutan CHS, akronim dari *Cleanliness, Health and Safety*. Tiga layanan itu musti menjadi perhatian siapa saja yang bergerak di bidang pariwisata. Guna mempercepat pemulihan sektor pariwisata di masa transisi ini, pemerintah tentunya telah menyiapkan rangkaian strategi. Salah satunya dengan menerapkan program CHS di setiap destinasi maupun lokasi yang terkait pariwisata.

Dukungan pemerintah

Perubahan pola industri kuliner di era *new normal* sangat berdampak bagi sebagian masyarakat yang mengandalkan kehidupan perekonomiannya di sektor usaha kuliner, pemerintah telah mengatur pola dan tata cara penerapan program CHS melalui Surat Edaran Gubernur Jawa Timur

no:650/28404/118.1/2020 tanggal 19 Juni 2020 tentang Tatanan Kenormalan Baru Sektor Pariwisata Jawa Timur. Hal itu juga mendorong Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) memfasilitasi dalam pengembangam model bisnis platform pada para pelaku ekonomi kreatif khususnya bagi pengusaha yang baru merintis (*startup*) subsektor kuliner yaitu *Food Startup* Indonesia (FSI) 2020. FSI 2020 merupakan program pemerintah dalam menyaring para peserta rintisan guna mengembangkan model bisnis kuliner hingga bertemu investor dan praktisi kuliner. Di tengah pandemi COVID-19 banyak sekali bisnis yang terdampak, salah satu yang paling menerima imbasnya adalah sektor pariwisata. Di dalam pariwisata sendiri terdapat usaha turunan yang mendukung misalnya kuliner seperti restoran hingga cinderamata (souvenir) serta oleh-oleh khas daerah. Untuk itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempersiapkan beberapa program untuk membantu para pelaku ekonomi kreatif subsektor kuliner dengan tetap melaksanakan *Food Startup* Indonesia (FSI) 2020.

SIMPULAN

Dalam masa pandemi COVID-19 hampir semua jenis usaha kehilangan banyak keuntungan, tak terkecuali bisnis kuliner. Bisnis kuliner tentunya harus dapat berinovasi karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer dari masyarakat. Bisnis kuliner justru bisa mengoptimalkan peluang usaha di saat krisis seperti ini, karena banyak orang yang mengandalkan kuliner untuk kebutuhan makan sehari-hari bahkan sudah menjadi pekerjaan utama. Berikut ini adalah 2 cara yang bisa dilakukan pemilik bisnis kuliner untuk mengoptimalkan peluang usahanya di tengah wabah Pandemi COVID-19;

Meningkatkan kualitas layanan takeaway dan delivery order

Pada masa pembatasan aktifitas sekarang perlu adanya layanan yang perlu ditingkatkan yang berfokus pada layanan takeaway dan delivery order yaitu:

Presentasi makanan perlu ditingkatkan, untuk memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan bisa memanfaatkan penyajian makanan yang baik pada media sosial misalnya; Instagram, Facebook, dll; Mudahkan pelanggan untuk memesan menu kuliner. Cara yang dilakukan dengan mendaftarkan layanan ke platform seperti GrabFood dan GoFood, serta pemesanan melalui kurir.

Tambah varian menu sehat

Menjaga imunitas tubuh dengan menambah menu makanan sehat. Kepedulian para pengusaha atas keprihatinan pandemi dengan menu sehat. Menu sehat sangat dibutuhkan masyarakat, oleh sebab itu perlu diperhatikan dalam menambahkan varian menu.

Berikut adalah saran dan pengalaman yang dibagikan oleh owner RM. Asela Kabupaten Sampang bagi para pelaku usaha bisnis kuliner dalam menghadapi perubahan pasar atau dalam era new normal:

Mengatur cash flow

Rumah Makan (RM) Asela merubah cara menjalankan usahanya, dari yang semula *mode attack* menjadi *mode survival*. Hal itu dilakukan untuk mengefisienkan biaya. Selanjutnya yaitu pemotongan gaji karyawan serta tidak mengambil bayaran bagi pimpinan. Hal ini dilakukan untuk menjaga arus kas jangka panjang usaha sampai berakhirnya pandemi ini.

Menindaklanjuti kritik dan saran konsumen

Menurut owner Rumah Makan (RM) Asela yang terpenting dalam menjalankan bisnis adalah bukan hanya sekadar laba tetapi juga menindaklanjuti apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Penyediaan fasilitas protokol Kesehatan sangat penting, contohnya tempat cuci air dan sekat meja. Hal ini guna menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen yang datang.

Pengaturan karyawan

Memberlakukan *Work from Home* (WFH) dan metode *shift* bagi karyawan serta mewajibkan karyawannya untuk menjaga protokol Kesehatan dengan memakai masker Ketika bekerja. Melakukan *update* laporan harian bagi yang bekerja dari rumah.

New strategy marketing

Perlu adanya strategi baru yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat. Salah satu strategi yang baik adalah pemanfaatan digitalisasi dan media sosial. Menggencarkan pemasaran melalui media sosial sangat efektif dalam metode pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. R. (2020). 4 Prediksi Perubahan Bisnis Kuliner di Era New Normal. *Travel.Kompas.Com*. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2020/05/31/070300627/4-prediksi-perubahan-bisnis-kuliner-di-era-new-normal?page=all>
- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 700–716. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.387>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- Kaloka, A. S. K. (2015). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @MAKANANJEMBER*. Jember.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Varadarajan, R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS Review*, 5(3–4), 78–90.