

Eksistensi Usaha Kuliner Melalui Efektivitas Strategi Pemasaran Pasca Covid-19 (Studi Kasus Pada Chi Fry Kediri)

Rafikhein Novia Ayuanti¹, Ade Novaldo Pratama²

Universitas Islam Kediri

E-mail: rafikhein@uniska-kediri.ac.id¹, adenovpra@gmail.com²

Abstract

This research is motivated by the culinary business sector having a strategic role in supporting the wheels of the economy, one of which is fast food restaurants, Indonesia has a variety of processed culinary products offered to meet food needs, various products are created and offered, one of which is culinary business. During the Covid-19 pandemic it was very difficult for culinary businesses to market their processed culinary products due to the high number of Covid-19. During the Covid-19 pandemic, marketing strategies played an important role in society because marketing strategies concerned various aspects of life, including the economic and social fields, because marketing activities involved the problem of flowing products from producers to consumers, especially in the current post-Covid-19 culinary business. very difficult to market their products. This was done because the chi fry culinary business in the city of Kediri had difficulty marketing its processed culinary products due to the co-19 pandemic.

Therefore, choosing a good marketing strategy is something that culinary businesses really need in facing competition between culinary businesses. Companies need an appropriate and structured strategy in accordance with the goals to be achieved in the era of Covid-19. This study aims to analyze the marketing strategy at Chi Fry Kediri fast food restaurant. The method used in this research is descriptive qualitative. Data was collected using interviews, observation and documentation. The subjects in this study were consumers and employees of Chi Fry Kediri. Then the object is a marketing strategy. The results of research that has been done by the author shows that the marketing strategy for the Chi Fry culinary business is 1. Offline marketing strategy, namely the distribution of picture posters, such as schools and the surrounding environment. 2. The online marketing strategy is by utilizing internet media or social media, namely Instagram.

Keywords: Culinary Business, Marketing Strategy, SWOT

Abstrak

Penelitian ini di latar belakang oleh sektor usaha kuliner memiliki peran yang strategis dalam menunjang roda perekonomian salah satunya yaitu restoran cepat saji, Indonesia memiliki macam-macam produk olahan kuliner yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan pangan, berbagai produk diciptakan dan ditawarkan salah satunya usaha kuliner akan tetapi pada masa pandemi covid-19 ini sangat sulit bagi pelaku usaha kuliner untuk memasarkan produk olahan kuliner di karenakan tingginya jumlah covid-19. Dalam masa pandemi covid-19 strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena strategi pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, apa lagi di masa sekarang pasca covid-19 usaha kuliner sangat kesulitan untuk

memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan karena usaha kuliner chi fry kota kediri kesulitan memasarkan produk olahan kulinernya dikarenakan pandemi covid-19.

Oleh sebab itu pemilihan strategi pemasaran yang baik adalah hal yang sangat diperlukan oleh pelaku usaha kuliner dalam menghadapi persaingan antar usaha kuliner, perusahaan perlu strategi yang tepat dan terstruktur sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai di era covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada restoran cepat saji chi fry kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen dan karyawan chi fry kediri. Kemudian obyeknya adalah strategi pemasaran. Hasil penelitian yang sudah dilakukan penulis menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha kuliner Chi Fry adalah 1. Strategi pemasaran offline yaitu penyebaran poster gambar, seperti sekolah dan lingkungan sekitar. 2. Strategi pemasaran online yaitu dengan memanfaatkan media internet atau media sosial yaitu *instagram*.

Kata Kunci : Usaha Kuliner, Strategi Pemasaran, SWOT

PENDAHULUAN

Dalam masa pandemi covid-19 strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena strategi pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, apa lagi di masa sekarang pasca covid-19 usaha kuliner sangat kesulitan untuk memasarkan produknya.

Menurut Kotler (2008:76) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Oleh sebab itu pemilihan strategi pemasaran yang baik adalah hal yang sangat diperlukan oleh pelaku usaha kuliner. Dalam menghadapi persaingan antar usaha kuliner, perusahaan perlu strategi yang tepat dan terstruktur sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai di era covid-19. Dalam hal tersebut strategi pemasaran merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat berperan bagi perusahaan untuk membuat pelanggan tertarik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatnya jumlah penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar targetnya. Produk yang dijual tidak bisa mendapatkan keuntungan yang besar jika tidak disertai dengan strategi pemasaran yang tepat. Dalam penelitian ini saya akan membahas tentang “Eksistensi Usaha Kuliner Melalui Efektivitas Strategi Pemasaran Pasca Covid-19” (Studi Kasus Pada Chi Fry Kediri) Chi Fry merupakan jajanan ringan, yang menyajikan Crispy Chicken sebagai menu utama dengan berbagai macam rasa seperti honey sauce dan juga ada bumbu tabur berbagai macam rasa. Dan bisa juga di-mix antara honey sauce dan bumbu tabur. Yang menarik, Chi Fry ini juga terdapat level kepedasan yang rasanya nendang banget dari level XS – XXXXXL. Selain itu, terdapat berbagai produk lain sebagai varian menu, seperti Crispy Tofu, Crispy Dory, French Fries dan bakal terus ada tambahan menu-menu baru. Yang terletak pada Gg. 2B No.12, Bandar Lor, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64114. Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian sebuah kuliner telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai “Eksistensi Usaha Kuliner Melalui Efektivitas Strategi Pemasaran Pasca Covid-19” (Studi Kasus Pada Chi Fry Kediri).

KAJIAN TEORITIS

Pandemi Covid-19

World Health Organization (WHO) mengartikan pandemi sebagai suatu kondisi populasi pada dunia dan berpotensi menjadikan jatuh dan sakit, Pandemi *COVID 19* ini juga berdampak dari berbagai sektor kehidupan seperti ekonomi, sosial dan juga pendidikan.

Mahmuddin (2020) menyimpulkan pemberlakuan PSBB dimasa pandemi memberikan dampak berkurangnya pembeli secara drastis, pendapatan pelaku usaha menurun serta penutupan usaha. Karena penjualan yang menurun, maka penjual mengurangi ketersediaan makanan yang dijual demi menghindari kerugian yang besar.

Menurut Ezizwita dan Sukma (2021) menyimpulkan bahwa salah satu sektor perekonomian yang paling terdampak adalah sektor kuliner. Banyak pebisnis kuliner yang bangkrut dan terpaksa harus menutup usahanya. Melalui analisis SWOT, pandemi ini memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk membuka segmen pasar baru, sedangkan yang menjadi kelemahan adalah mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Tetapi pandemi ini juga dapat memberi kekuatan bagi pelaku UMKM dengan memperbaiki pengolahan dan pengemasan yang lebih higienis. Untuk mencegah penularan, dapat dilakukan dengan

menerapkan penjualan *online* atau *take away* serta memanfaatkan transaksi non tunai. Peneliti saat ini setuju dengan hasil penelitian tersebut bahwa penularan Covid-19 dapat dicegah dengan cara memanfaatkan transaksi non tunai.

Manajemen

Menurut Afandi (2018: 1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Sedangkan Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016: 9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa manajemen merupakan proses untuk mencapai tujuan bersama yaitu dapat dilakukan melalui pihak-pihak yang terkait dalam organisasi tersebut.

Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2015: 8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien :

1. Perencanaan
2. Pengorganisasian
3. Pengarahan
4. Pengendalian

Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Menurut Kotler (2008:76) pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bersangkutan-paut dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya.

Pemasaran Jasa

Menurut Payne yang dikutip oleh Hurriyati (2010) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Menurut Lupiyoadi (2006) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Karakteristik Jasa menurut Kotler at Keller (2009) Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pendesainan program pemasaran. Karakteristik tersebut terdiri dari :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
3. Bervariasi (*Variability*)
4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto dalam (Fachri 2014: 10-21) “Marketing mix merupakan suatu aktifitas atau kegiatan yang merupakan pusat dari segala sistem pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.” Dalam hal ini, marketing mix juga dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik tanggapan konsumen atau biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdapat empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau elemen di dalamnya saling memengaruhi satu sama lainnya. Berikut adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran :

1. Produk
2. Harga
3. Lokasi
4. Promosi

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2004: 92) Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1. Segmentasi pasar (*Market segmentation*)
2. Posisi pasar (*Market positioning*)
3. Penargetan (*Targeting*)
4. Strategi bauran pemasaran (*Marketing mix strategy*) dengan *product, place, promotion* dan *price* (4P).

Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2010:8), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

1. FaktorLingkungan
2. FaktorPasar
3. Persaingan
4. Analisis Kemampuan Internal
5. Perilaku Konsumen

6. Analisis Ekonomi

Pasar Sasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah: “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:42), pengertian pasar sasaran adalah: “Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki”. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Targeting* atau pasar sasaran yaitu kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Sebuah perusahaan dapat memilih untuk memasuki satu atau lebih segmen suatu pasar tertentu.

Ada lima cara atau pola yang dapat dilakukan dalam memilih segmen untuk pasar sasaran, antara lain (Kotler, 1983: 53 54) :

1. Memusatkan perhatian pada satu segmen tunggal Perusahaan dapat memutuskan untuk melayani hanya satu segmen pasar.
2. Mengkhususkan diri pada sebuah keinginan konsumen Di sini perusahaan dapat mengkhususkan segmen, contohnya perusahaan memproduksi obat pusing untuk semua kelompok usia.
3. Mengkhususkan diri pada sebuah kelompok konsumen Disini perusahaan dapat memutuskan untuk menetapkan segmen pada kelompok tertentu. Contohnya, perusahaan memproduksi obat pusing yang dibutuhkan oleh kelompok usia tertentu.
4. Melayani beberapa segmen yang tidak berhubungan Di sini perusahaan dapat memutuskan untuk melayani beberapa segmen pasar yang mempunyai hubungan yang tidak banyak selain bahwa masing- masing memberikan suatu kesempatan yang menarik secara individu.
5. Meliputi seluruh keseluruhan pasar disini perusahaan dapat melayani seluruh segmen pasarnya.

Penetapan Pasar Sasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:154) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu :

1. *Single-Segmen Concetration*
2. *Selective Specialization*
3. *Market Specialization*
4. *Product Specialization*

5. Full Market Coverage

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bermaksud untuk memperoleh gambaran yang mendalam tentang strategi pemasaran pada restoran cepat saji Chi Fry Kediri. Untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh gambaran yang mendalam tersebut maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Sumber Data Primer

Menurut Hasan (2002: 82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu:

- 1) *Owner* restoran cepat saji Chi Fry Kediri
- 2) Karyawan restoran cepat saji Chi Fry Kediri
- 3) Konsumen restoran cepat saji Chi Fry Kediri

Sumber Data Sekunder

(Moeloeng, 2007: 159) Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan di catat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder yang dimaksud dalam hal ini adalah data-data dari restoran cepat saji Chi Fry Kediri. Sumber data tersebut misalnya dari profil restoran cepat saji Chi Fry Kediri, foto kegiatan memasak dan dokumen lain yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Observasi

Menurut (Creswell, 2010: 267) observasi kualitatif merupakan observasi yang di dalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Pada pengamatan ini, peneliti merekam/mencatat baik dengan cara terstruktur maupun semistruktur (misalnya, dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang memang ingin diketahui oleh peneliti) aktivitas-aktivitas dalam lokasi penelitian. Para peneliti kualitatif juga dapat terlibat dalam peran-peran yang beragam, mulai dari sebagai non partisipan hingga partisipan utuh. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang diteliti, sedangkan observasi tidak langsung dilakukan melalui laporan-laporan kegiatan.

Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilaksanakan oleh dua orang, dimana pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atau pertanyaan tersebut (Moloeng, 2005: 186). Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara yang mendalam dimana cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi mengenai keefektifan strategi pemasaran pada restoran cepat saji Chi Fry Kediri.

Dokumentasi

Menurut Hamidi (2004:72), Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Data hasil studi dokumentasi ini peneliti gunakan sebagai pengecekan kebenaran data hasil observasi dan wawancara atau untuk memperkuat data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dan dapat pula peneliti gunakan sebagai data hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Faktor Internal**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
Lokasi strategis	0,12	3	0,36
Memenuhi standar protokol kesehatan	0,13	4	0,52
Diversifikasi produk olahan kuliner	0,11	3	0,33
Tenaga kerja yang konsisten	0,11	3	0,33
Kecepatan dan ketepatan pelayanan	0,10	3	0,30
lemahan :			
Kurang maksimalnya sarana promosi	0,10	3	0,30
Belum ada layanan pesan antar via aplikasi	0,08	2	0,16
Sulitnya pemasaran	0,10	3	0,30
Lokasi yang kurang luas	0,07	2	0,14
Tidak mempunyai ciri khas	0,08	2	0,16
	1,00		2,90

Dapat dilihat bahwa skor tertinggi dari faktor internal yaitu faktor memenuhi standar protokol kesehatan dengan skor 0,52. Faktor pemenuhan standar protokol kesehatan adalah kekuatan utama usaha kuliner pada saat ini. Sedangkan skor terendah terdapat pada faktor internal kelemahan yaitu lokasi yang kurang luas dengan skor 0,14. Lokasi yang kurang luas menyebabkan pelanggan yang akan berkunjung menjadi kurang tertarik sebab itu tempat yang kurang luas menjadi kendala terbesar.

Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang :			
Memperbanyak pemasaran melalui media sosial dengan tampilan yang menarik	0,12	3	0,36
Dekat dengan kantor atau fasilitas umum			
Yang berpotensi menambah konsumen	0,14	4	0,56
Aplikasi layanan pesan antar			
Memberikan paket promo yang menarik	0,10	3	0,30
Kepercayaan pelanggan terhadap produk	0,08	2	0,16
	0,11	3	0,33
Ancaman :			
Penurunan pada sektor perekonomian yang menurunkan daya beli masyarakat	0,08	2	0,16
Banyak kompetitor baru pada bidang usaha kuliner yang sama	0,08	2	0,16
Berkurangnya profitabilitas	0,08	2	0,16
Kebijakan WFH (<i>work from home</i>) yang dianjurkan pemerintah pasca covid-19	0,05	3	0,15
Sulit berinovasi	0,10	3	0,30
	1,00		2,64

Dapat dilihat bahwa skor tertinggi pada faktor eksternal pada aspek peluang yaitu dekat dengan kantor atau fasilitas umum yang berpotensi menambah konsumen dengan skor 0,56. Sedangkan skor terendah terdapat pada aspek ancaman yaitu kebijakan WFH yang dianjurkan pemerintah dengan skor 0,15.

Analisis Matriks SWOT

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
EFAS	Lokasi strategis Memenuhi standar protokol kesehatan Diversifikasi produk olahan kuliner Tenaga kerja yang konsisten Kecepatan dan ketepatan pelayanan	. Kurang maksimalnya sarana promosi . Belum ada layanan pesan antar via aplikasi . Sulitnya pemasaran . Lokasi yang kurang luas . Tidak mempunyai ciri khas
Opportunity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Memperbanyak pemasaran melalui media sosial dengan tampilan yang menarik Dekat dengan gedung kampus iik kediri atau fasilitas umum yang berpotensi menambah konsumen Aplikasi layanan pesan antar Memberikan paket promo yang menarik Kepercayaan pelanggan terhadap produk	Memaksimalkan pemasaran produk dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan pelayanan yang cepat dan dengan mematuhi standar protokol kesehatan	Sarana promosi yang menarik dan unik untuk menambah konsumen. Memberikan layanan pesan antar via aplikasi untuk menyebarkan paket promo yang menarik
Threat (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)

Penurunan pada sektor perekonomian yang menurunkan daya beli masyarakat	Bantuan dalam hal profitabilitas untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.	menciptakan inovasi produk agar menambah daya beli masyarakat
Banyak kompetitor baru pada bidang usaha kuliner yang sama	Menghadapi pesaing baru dengan mengandalkan tenaga yang memadai serta pelayanan yang cepat.	memperbanyak jaringan kerjasama untuk mengatasi profitabilitas yang melemah
Berkurangnya profitabilitas		memunculkan ciri khas produk untuk menghadapi pesaing baru
Kebijakan WFH (<i>work from home</i>) yang dianjurkan pemerintah pasca covid-19	Memberikan inovasi baru terhadap tatanan lokasi yang strategis	
Sulit berinovasi		

Alternatif strategi pengembangan pada Chi Fry Kediri yaitu :

1. Strategi SO (*Strenght Opportunity*)

- (1) Memaksimalkan pemasaran produk dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki.
- (2) Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan pelayanan yang cepat dan dengan mematuhi standar protokol kesehatan.

2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunity*)

- (1) Sarana promosi yang menarik dan unik untuk menambah konsumen.
- (2) Memunculkan ciri khas produk untuk menambah kepercayaan pelanggan.
- (3) Memberikan layanan pesan antar via aplikasi untuk menyebarkan paket promo yang menarik.

3. Strategi ST (*Strenght Treaths*)

- (1) Bantuan dalam hal profitabilitas untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.
- (2) Menghadapi pesaing baru dengan mengandalkan tenaga yang memadai serta pelayanan yang cepat.

(3) Memberikan inovasi baru terhadap tatanan lokasi yang strategis.

4. Strategi WT (*Weakness Treaths*)

(1) Menciptakan inovasi produk agar menambah daya beli masyarakat.

(2) Memperbanyak jaringan kerjasama untuk mengatasi profitabilitas yang melemah.

(3) Memunculkan ciri khas produk untuk menghadapi pesaing baru.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi usaha kuliner disimpulkan bahwa terdapat 1 kombinasi strategi dengan skor tertinggi yaitu : Strategi SO (kombinasi dari *Strenght Opportunity*) memaksimalkan pemasaran poduk dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan pelayanan yang cepat dan dengan mematuhi standar protokol kesehatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Chi Fry pada strategi pemasaran offline yaitu penyebaran poster gambar seperti sekolah, lingkungan sekitar dan lain lain.
2. Strategi pemasaran online yaitu gaya pemasaran dilakukan dengan cara online atau memanfaatkan media online yang ada di masa sekarang. Media online yang digunakan Chi Fry ini yaitu media sosial *instagram*.
3. Strategi pemasaran dengan program paket isi menu yang berbeda di setiap pilihan paketnya.
4. Pesaing usaha kuliner yang bergerak dibidang yang sama memberikan tantangan tersendiri bagi Chi Fry untuk terus berinovasi dan tetap konsisten melakukan promosi yang menarik minat beli konsumen agar mampu memenangkan persaingan antar usaha.

Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di Chi Fry, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Chi Fry harus mampu menjaga dan meningkatkan lagi dalam melakukan strategi pemasaran online, karena pesaing-pesaing usaha kuliner di kota Kediri sudah banyak sekali menggunakan strategi pemasaran berbasis online.
2. Chi Fry harus selalu melakukan inovasi program-program yang di tawarkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Chi Fry harus selalu menjaga kualitas menu dan cita rasa olahan kuliner yang di berikan kepada konsumen sehingga konsumen tetap percaya terhadap kualitas dan cita rasa yang diberikan oleh Chi Fry dan tanpa disengaja konsumen akan mempromosikan dengan sendirinya pada lingkungan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arman, A. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*.
- Efendi, T. M. (2018). Pengaruh pengawasan internal terhadap kinerja pegawai di dinas tenaga kerja kota bandung. *Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN*.
- Ezizwita, E. &. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 51-63.
- Feni, M. (2021). MENGUNGKAP DAMPAK COVID-19 PADA UMKM SEKTOR KULINER (Studi Kasus: UMKM Kuliner Di Wilayah Rawamangun). *Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Hasibuan, H. M. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Managemen*. (edisi 14). Global Edition: Pearson Education.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of marketing 15Eth*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (edisi 13). Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Liwang, T., Daryanto, A., Gumbira-Said, E., & Nuryartono, N. (2011). Analisis Faktor-faktor Determinasi Pasar Benih Kelapa Sawit Di Indonesia. *Manajemen Bisnis*, 33-43.
- Lupiyodi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Miles, M. B. (2014). *Qualitative data analysis: A methodes sourcebook*. SAGE Publicationa, Inc.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Nurbani, A. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 109-120.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis*. Universitas Gajah Mada.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Persada.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarni, M., & Soeprihatin, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Libert Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner, dan Proses Analisis Data Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: CPAS.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- WHO, C. O. (2020). World health organization. *Responding to Community Spread of COVID-19*, Reference WHO/COVID-19/Community_Transmission/2020.
- Widodo. (2018). *BUSINESS PLAN Minuman SABU (Sari Buah)(Perencanaan Pendirian Usaha Minuman Sabu (sari buah))*.