

Analisis Adaptasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 pada Bisnis Kuliner Mr.Crab Seafood Tembalang

Nunuk Purwati¹, Hasan²

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Wahid Hasyim Semarang

e-mail: nunukpurwati666@gmail.com

Abstrak

Pandemic covid-19 sangat berdampak bagi perekonomian Indonesia. Para pengusaha kuliner diantaranya Restaurant Mr.Crab Seafood terkena dampak virus ini. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat digunakan sebagai pedoman Perusahaan untuk menggerakkan dan mengembangkan Perusahaan dengan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Oleh sebab itu, latar belakang peneliti memilih penelitian ini untuk mengetahui Analisis Adaptasi Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Pada Bisnis Kuliner Mr.Crab Seafood Tembalang strategi apa yang digunakan sebelum dan setelah pandemic, lalu kinerja pemasaran apa yang digunakan sebelum dan sesudah pandemic. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif deskriptif yang dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya menggunakan observasi, Wawancara dengan informan, dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai juli 2023. Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu reduksi data kemudian penyajian data dan selanjutnya penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam hal ini restaurant Mr.Crab seafood sudah menerapkan strategi Bauran Pemasaran yang baik dalam usaha baik sebelum dan setelah pandemic covid-19, terutama dengan menerapkan strategi promosi dan inovasi produknya. Untuk strategi harga dan tempat perlu di benahi lagi.

Kata Kunci : Marketing Mix , Manajemen Perubahan Dan Kinerja Pemasaran

Abstract

The Covid-19 pandemic has had a major impact on the Indonesian economy. Culinary entrepreneurs including the Mr. Crab Seafood Restaurant have been affected by this virus. The marketing mix is a variable that can be used as a guideline for the Company to move and develop the Company by achieving the goal of satisfying consumers. Therefore, the background of the researchers chose this research to find out the Adaptation Analysis of the Marketing Mix in Facing the Covid-19 Pandemic in the Mr. Crab Seafood Tembalang Culinary Business, what strategies were used before and after the pandemic, then what marketing performance was used before and after the pandemic. This research is afield research using descriptive qualitative method in which the data collection method uses observation, interviews with informants, and documentation. This research was conducted from March to July 2023. This study used data analysis, namely data reduction, then data presentation and then drawing conclusions. The results of this study concluded that in this case the Mr. Crab seafood restaurant had implemented a good Marketing Mix strategy in business both before and after the covid-19 pandemic, especially by implementing promotion strategies and product innovation. The price and place strategy needs to be fixed again.

Keywords: Marketing Mix, Change Management and Marketing Performance

PENDAHULUAN

Corona virus atau disebut dengan *covid-19* yang melanda seluruh negara di dunia dan berdampak pada seluruh aktivitas kegiatan masyarakat di dunia. Dampak yang disebabkan

antara lain yaitu banyak perusahaan terpaksa menutup paksa usahanya, begitupun bagi usaha kecil menengah lainnya. Penyebaran *Covid-19* yang sangat cepat di dunia yang terkonduksi secara verbal maupun non-verbal. *Pandemic covid-19* yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sector terutama di sector ekonomi.

Dampak perekonomian ini dirasakan tidak hanya di dalam negeri tetapi secara global, dan juga dalam kegiatan ekonomi termasuk perdagangan kuliner yang merasakan dampak dari *pandemic covid-19*, virus ini sangat mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup masyarakat. Cakupan perubahan pembatasan social berskala besar dengan bertujuan untuk membatasi pergerakan masyarakat dan diharapkan untuk berdiam diri rumah atau kami sebut dengan "*stay at home*" dan menerapkan pembatasan social atau kita sebut dengan "*physical distancing*". Hal ini tentunya berdampak besar bagi perekonomian Indonesia. Para pengusaha kuliner, termasuk bisnis kuliner terkena imbas dari virus ini. Hal ini menyebabkan penurunan pendapatan penjualan restaurant dan usaha kuliner lainnya.

Berdasarkan data satgas *covid-19*, hingga Kamis (15/12) menyatakan data jumlah kasus baru corona berjumlah 6.706.053 kasus positif *covid-19*. Sementara itu jumlah kasus sembuh bertambah 3.779 orang sehingga jumlah keseluruhan 6.512.294 orang. Sedangkan jumlah orang yang meninggal akibat *covid-19* di Indonesia bertambah menjadi 24 orang sehingga jumlah keseluruhan sebanyak 160.335 orang meninggal. Berikut grafik data *covid-19* terbaru di Indonesia :



Grafik 1.1 Data covid-19 di Indonesia 2022

Persaingan bisnis pada situasi *pandemic Covid-19* semakin ketat, dinamis, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara inovatif, kreatif, agar selalu memberikan pembedaan, serta kelebihan bagi perusahaannya dibandingkan dengan kompetitornya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar menginovasikan produk yang bermutu, menetapkan dengan harga yang menarik, dan menyediakan untuk konsumen yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan teknis pemasaran yang efektif dan efisien, terutama kepada para konsumen. Peranan pemasaran sangat penting yang memiliki fungsi bagi perusahaan dalam menjalankan semua kegiatan yang berhubungan dengan proses sirkulasi barang dan jasa, bermula dari produsen sampai konsumen akhir serta dalam memosisikan *brand* pada *mind-set* pelanggan.

Kajian Teori

Menurut Kotler dan Armstrong pengertian Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh Perusahaan untuk menghasilkan respos yang diinginkan dalam target market. Sumarmi dan Soeprihanto, pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi..

Dalam pemasaran strategi atau taktik diperlukan untuk mencapai tujuan dengan baik. Jika perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah dikemas dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) didalamnya. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran (Bauran Pemasaran) yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Kolter dan Amstrong (2008:62) menyimpulkan sebagai berikut “*Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Phip Kotler dan Gray Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut William J. Stanton bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi (Petri,2020).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan,diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P”. Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut. Adapun variabel *marketing mix* tersebut yaitu :

Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa “Produk Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Menurut (Fahmi,2016). Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya.

Pengertian produk menurut Assauri ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dengan barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terdapat pada suatu produk adalah kualitas, penampilan (*Features*), pilihan yang tersedia (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Menurut fandy tjiptono produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Jadi, produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri.

Menurut kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Adapun indikator/klasifikasi produk yang dikemukakan oleh ahli pemasaran, salah satunya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dikutip oleh Melda, membagi produk menjadi beberapa kriteria, yaitu :

1. Keanekaragaman Produk (Variasi yang ditawarkan)

Variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan bermacam-macam, mulai jenis masakan dan variasi masakan yang beraneka ragam. Keanekaragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, Panjang kedalam dan konsistensi dari bauran produk Kotler dan Keller. Keberagaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Selain itu, keragaman merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Dimulai dari macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat dipabrik. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam.

2. Kualitas Produk (Dalam hal rasa makanan dan minuman)

(Suri Amalia, 2017:663). Menyatakan bahwa Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang dijaga dengan baik sangat diinginkan konsumen. Kualitas produk ialah kondisi yang selalau berubah dimana kualitas tersebut mencakup produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan dalam usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan Pelanggan. Kualitas produk ialah pemenuhan standar atau persyaratan tertentu sebagai Upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan Pelanggan sehingga dapat mengambil keputusan dalam pembelian.

3. Kuantitas Atau porsi

Kuantitas atau porsi makanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Kebersihan makanan dan Minuman

Kebersihan makanan selalu dijaga untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

3. Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restaurant tertentu.

4. Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat penting bagi usaha industri makanan, maka hendaknya pihak pengelola usaha sangat memperhatikan hal ini, karena hal tersebut akan berakibat dengan kepuasan konsumen, seorang konsumen yang merasa puas dan keinginannya terpenuhi cenderung Kembali menggunakan jasa ditempat tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan meneliti bagaimana menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) pada usaha kuliner Mr. Crab Seafood dalam menghadapi pandemic *covid-19*. Menurut Iodico, Spaulding, dan Voegtler menyatakan bahwa penelitian kualitatif disebut dengan penelitian interpretif atau penelitian lapangan yaitu suatu metodologi yang dipinjam dari disiplin ilmu seperti sosiologi dan antropologi dan diadaptasi kedalam setting pendidikan. Penelitian kualitatif menggunakan metode penalaran induktif dan sangat percaya bahwa terdapat banyak perspektif yang akan dapat diungkapkan.

Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena social dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan dibawah studi. Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting social dan bahwa pemahaman pengetahuan social

adalah suatu proses ilmiah yang sah (legitimate). Sukmadinata (2011:73) juga menambahkan bahwa metode penelitian deskriptif dengan penelitian kualitatif dilakukan dengan tujuan agar penulis dapat mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah fenomena-fenomena yang muncul, baik itu yang sifatnya secara alamiah ataupun buatan/rekayasa manusia, agar penulis dapat lebih memperhatikan secara fenomena tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Restaurant Mr.Crab Seafood

Restaurant Mr.Crab Seafood merupakan sebuah bisnis keluarga yang bergerak di bidang kuliner berdiri pada tanggal 1 Maret 2014 yang berlokasi di Ngesrep Timur V no 55 Tembalang. Awalnya restaurant ini merupakan sebuah perusahaan mabel tanpa rumah makan. Kemudian atas inisiatif istri Pak Agus untuk mengisi waktu luang, ibu nanik mengusulkan kepada sang suami untuk menyelingi dengan membuka rumah makan seafood, karena kebetulan keluarga beliau pecinta seafood sehingga kurang lebihnya mengetahui perihal macam-macam seafood, baik dari segi rasa maupun macam-macam seafood unggulan. Untuk bahan dan bumbu-bumbunya beliau memakai resep rahasia yang dibeli dari luar negeri. Selain itu resto juga didukung dengan lokasi yang strategis cukup menarik pelanggan dengan mudah.

Usaha ini termasuk dalam perusahaan keluarga kategori Family Business Enterprise (FBE) karena untuk posisi-posisi terpenting di usaha tersebut seperti pimpinan, bagian keuangan, bagian orderan, dan bagian pengawasan dipegang sendiri oleh anggota keluarga. Untuk hari kerja Mr.Crab Seafood buka setiap hari dari hari senin sampai hari minggu. Mr.crab seafood libur disaat hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha. Untuk jam kerja yaitu buka pada jam 10.00 WIB - 21.00 WIB. Begitupula saat adanya pandemic, jam buka masih tetap sama namun tidak menyediakan Dine in (Makan Ditempat). Padahal untuk target pasarnya adalah pelajar atau mahasiswa. Restaurant yang biasanya digunakan untuk perkumpulan anak muda. Namun, saat pandemic berubah total, dengan demikian usaha tersebut harus mampu bertahan dalam keadaan apapun selain menjadi sumber pendapatan bagi pemilik usaha dan karyawan.

Visi Restaurant Mr.Crab Seafood

Menjadikan restaurant seafood dengan kualitas terbaik.

Misi Restaurant Mr.Crab Seafood

Menjaga kualitas, Menjaga cita Rasa dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk Pelanggan.

Hasil Wawancara Informan Penelitian

Strategi Restaurant Mr.Crab Seafood sebelum pandemic covid-19

Keberhasilan Usaha dalam bidang kuliner menjadi salah satu peluang yang dilirik oleh kalangan masyarakat, karena makanan dan minuman merupakan produk yang terus dicari oleh masyarakat. Namun untuk memulai sebuah bisnis kuliner juga tidak bisa lepas dari strategi pemasaran supaya tujuan perusahaan tercapai. Hal itu sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan resto tersebut, Dengan adanya strategi yang diterapkan oleh perusahaan akan membantu mencapai tujuan dan target perusahaan, pengalaman usaha yang dimiliki berpengaruh juga terhadap keberhasilan pengusaha dalam memasuki pangsa pasar. Maka dari itu restaurant ini menerapkan strategi Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P sebagai berikut :

Strategi Bauran Produk Restaurant Mr Crab Seafood sebelum pandemic Covid-19

Produk-produk yang ditawarkan Mr.Crab Seafood merupakan produk yang halal. Untuk itu dalam mengembangkan suatu usaha strategi yang baik dalam memasarkan suatu produk serta membuat dalam membuat keputusan-keputusan yang baik untuk restaurant perlunya strategi pemasaran dan keahlian. Berikut beberapa indicator produk untuk mengetahui strategi pemasaran restaurant sebelum pandemic :

1. Keragaman Produk

Berikut berbagai macam varian makanan & minuman yang disediakan Mr.Crab Seafood sebelum pandemic :

Tabel 4.1 Daftar Menu-Menu Sebelum Pandemi

No	Menu Makanan	Menu Minuman
1	Kepiting (Telor, Jantan, Ranjungan)	Teh
2	Gurami	Jeruk
3	Udang	Jeruk Nipis
4	Cumi	Kopi Hitam
5	Kerang (Srimping, Tiram, Batik, Dara, Hijau)	Kopi Susu
6	Menu Mix (Kepiting, Udang, Dara, Hijau)	Susu Coklat
7	Brokoli Seafood	Susu Putih
8	Brokoli Polos	Jahe Wangi
9	Kangkung Seafood	Kunyit
10	Kangkung Polos	Beng Beng
11	Cap Cay Goreng/ Kuah	Chocolatos
12	Nasi Goreng Seafood	Nutrisari
13	Nasi Goreng Ayam	Good Day
14	Nasi Goreng Ikan Asin	Temulawak
15	Bakmi goreng/ Rebus (seafood/Ayam)	Air Putih
16	Kwetiaw (Seafood/Ayam)	
17	Misoa Kuah (Seafood/Ayam)	

Sumber Restaurant Mr.Crab Seafood

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan data hasil temuan terkait dengan permasalahan yang telah dirumuskan. Keragaman produk yang disediakan restaurant Mr.Crab Seafood sebelum pandemic lengkap dan bervariasi seperti halnya yang disampaikan "Mas Dwi" selaku koki restaurant sebagai berikut :

"saya menginovasi menu-menu yang saya hidangkan dengan mengkombinasikan bumbu yang berbeda untuk menciptakan rasa khas restaurant seperti halnya menu ranjungan yang sangat diminati Pelanggan"

Pernyataan yang disampaikan oleh mas dwi ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh ke-3 karyawan restaurant yang memiliki inti sama :

"Seperti halnya yang disampaikan pak koki ya mbak, bahwa menu-menu disini bergam, baik yang standart maupun yang special dan tentunya dengan bumbu yang khas ya salah satunya ya bumbu ranjungannya"

Ditegaskan pula dari ke-5 Pelanggan tetap Restaurant Mr.Crab Seafood yang memiliki inti yang sama sebagai berikut :

"Ya, tentu saja! Sebelum pandemic saya kurang lebih sudah 3x berkunjung disini, resto ini menyediakan beragam makanan laut segar mbak, termasuk udang, kerang, ikan, dan menu spesial lainnya."

Pada Restaurant Mr.Crab seafood memiliki berbagai macam khas maupun keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil Wawancara yang telah dilakukan kepada Pelanggan tetap yakni Mbak Reyha, Mbak alfiah, dan Mbak Azizah yang mengatakan dengan inti yang sama bahwa :

"Menu andalan paling populer di Mr. Crab Seafood sebelum pandemi adalah kepiting ranjungan yang disajikan berbagai cita rasa khas."

Sedangkan untuk mbak alfiah mengatakan :

"Menu favorite saya di Mr. Crab Seafood sebelum pandemic itu Ranjungan dan udang menteganya sii mbak menurut saya bumbunya sesuai dengan lidah banget."

Diperjelas lagi dengan pernyataan mbak syifa yang mengatakan bahwa :

“Kalau saya itu mbak menu paling favorite di resto ini ya ranjungannya mbak yang dimasak dengan bumbu khasnya uhh sangat menggugah selera.”

Berbeda dengan mbak syifa selaku Pelanggan yang sering berkunjung dengan keluarga maupun temannya mengatakan :

“karena saya sering kesini ajak keluarga sama temen kampus ya mbak jadi Menu favorite saya di Mr. Crab Seafood sebelum pandemic itu menu paket - Paduan beragam hidangan laut dalam satu sajian. Untuk posinya cukup banyak dan memuaskan.”

Dari hasil Wawancara ke-9 informan tersebut menyatakan bahwa restaurant Mr.Crab Seafood memiliki berbagai varian macam menu makanan yang disediakan untuk Pelanggan dengan cita rasa tersendiri, salah satunya ranjungan yang menjadi favorite Pelanggan sebelum pandemicovid-19.

2. Kualitas Produk

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen dapat membuat konsumen merasa senang serta dapat meningkatkan penjualan. Sebelum pandemic covid restaurant Mr.Crab seafood mempunyai cita rasa yang khas terhadap menu-menu makannya begitupula dengan kualitas dan bahannya. Data ini diperoleh berdasarkan Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Pemilik restaurant “Bapak Agus” sebagai berikut :

“Sebelum adanya pandemic covid-19 pun, kami memiliki proses yang berhati-hati dalam memilih produk yang berkualitas untuk digunakan dalam restaurant kami, seperti halnya memilih pemasok dan distributor produk laut yg berkualitas. Dan tidak pernah lupa untuk memastikan sertifikasi organic dan label kualitas yang kami beli.”

Pernyataan tersebut juga ditegaskan lagi dari pihak koki “Mas Dwi” :

“Ya mbak bener begitu yang disampaikan pak agus, memang di restaurant Mr. Crab Seafood ini sebelum pandemi, kami selalu menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi dalam semua hidangan kami. Kualitas bahan makanan adalah prioritas kami untuk memberikan pengalaman kuliner yang terbaik kepada pelanggan kami.”

Sama halnya dengan informan yang disampaikan para karyawan restaurant Mr.Crab Seafood dari berbagai jawaban tersebut memiliki inti yang sama yaitu :

“Sebelum pandemi COVID-19, kami menjaga juga kualitas produk kami dengan mengutamakan pemilihan bahan-bahan berkualitas tinggi dan segar. Kami juga melakukan pemeriksaan kualitas rutin, mengikuti standar kebersihan yang ketat dalam pengolahan dan penyimpanan bahan makanan, serta menghadirkan hidangan dengan presentasi yang menarik dan rasa yang lezat untuk memastikan kepuasan pelanggan kami.”

Informasi juga saya dapatkan dari beberapa konsumen “Mbak Reyha” perihal kualitas produk yang digunakan dalam restaurant Mr.Crab Seafood tersebut ,intinya sebagai berikut :

“Ya, tentu saja berkualitas mbak! Sebelum pandemi, resto ini menyediakan beragam makanan laut segar, termasuk udang, kerang, ikan, dan menu spesial lainnya.”

Berdasarkan jawaban dari ketiga informan tersebut menyatakan bahwa strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas produk makanan di usaha kuliner Mr.Crab Seafood dengan menyajikan produk makanan seafood yang segar dan tidak menggunakan pengawet agar rasa seafood yang disajikan lebih enak, gurih dan tentunya aman dikonsumsi. Selain itu untuk menjaga kualitas produk, setiap harinya Mr.Crab Seafood selalu bekerjasama dengan pemasok seafood agar dapat memasok produk seafood mulai dari ikan, udang, cumi, kepiting dan lain sebagainya setiap hari agar tetap menjaga kualitas produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Restaurant Mr.Crab Seafood Tembalang mengenai Analisis Adaptasi Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Produk yang dilakukan restaurant Mr.Crab Seafood sebelum adanya pandemic covid-19 sudah terbilang menarik dengan kualitas dan bahan yang baik, terdapat ciri khas

produk yang ditawarkan Restaurant Mr.Crab Seafood yaitu Ranjungan dengan cita rasa yang khas. Begitupula Setelah Adanya pandemic covid-19 strategi produk yang dilakukan tetap konsisten dengan menu seafood dan menu khasnya akan tetapi restaurant menambahkan beberapa makanan dan minuman baru tanpa merubah kualitas dan cita rasanya.

2. Strategi Harga pada menu restaurant Mr.Crab Seafood sebelum adanya pandemi sudah dikategorikan terjangkau sesuai dengan bahan baku, pangsa pasar dan pesaing. Sedangkan Strategi Harga yang dilakukan restaurant Mr.Crab Seafood setelah adanya pandemic yaitu dengan sedikit menaikkan harga pada menu-menu makanan dengan tetap memperhatikan pangsa pasar, kondisi yang dihadapi dan harga pesaing.
3. Strategi Promosi sebelum adanya pandemic covid-19 restaurant Mr.Crab Seafood melaksanakan kegiatan promosinya dengan memanfaatkan sarana-sarana promosi yang biasa digunakan restaurant lainnya yaitu Media cetak (Selebaran), Mengadakan diskon dan media Online seperti Instagram, facebook dan WhatsApp. Sedangkan setelah adanya pandemic covid-19 sistem promosi tidak banyak berubah hanya Restaurant Mr.Crab Seafood lebih aktif menggunakan Media social, menyebarkan brosur di tempat strategis, memasang papan nama yang menarik, serta mengadakan diskon dan juga melakukan komunikasi langsung dari mulut ke mulut. Restaurant juga menggunakan beberapa Marketplace seperti Go-food, Shope Food dan Grab Food sebagai sarana promosi setelah pandemic Sehingga untuk system promosi setelah adanya pandemic sudah adanya peningkatan.
4. Strategi Tempat yang dilakukan restaurant Mr.Crab Seafood untuk lokasi sebelum adanya pandemic covid-19 sudah cukup baik. penempatan sangat strategis karena letaknya mudah dijangkau baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, untuk pembelian online sudah melayani akan tetapi tidak terlalu aktif, karena posisi restaurant yang sudah ramai pengunjung dan untuk lahan parkir yang tersedia sudah memadai namun terbatas. Sedangkan setelah adanya pandemic covid-19 strategi tempat pada restaurant Mr.Crab masih sama sebelum adanya pandemic dengan lokasi yang strategis dan dengan tambahan berbagai fasilitas dikarenakan beradaptasi dengan situasi yang telah terjadi, setelah adanya pandemic covid-19 system pelayanan restaurant Mr.Crab seafood menggunakan 2 teknik yaitu dine in (Makan ditempat) ataupun Take Away menggunakan layanan pesan antar yang sudah disediakan.
5. Kinerja pemasaran sebelum adanya pandemic belum tertata sesuai dengan system pemasaran pada umumnya, restaurant Mr.Crab Seafood hanya menerapkan kinerja pemasaran promosi melalui media social itupun jarang aktif, dikarenakan Pelanggan yang sudah banyak, sedangkan setelah adanya pandemic covid-19 restaurant Mr.Crab Seafood mengalami penurunan omzet yang begitu drastic sehingga dari pihak pemilik sudah mulai mengaktifkan dan menerapkan kembali Strategi 4P yaitu (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) sehingga dengan menerapkan ke-empat strategi tersebut restaurant mulai adanya peningkatan, sedikit demi sedikit omzet penjualan mulai pulih.

DAFTAR PUSTAKA

- Cerry Ryly Kusen, M. M. (2022). Evaluasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado Di Masa Pandemi Covid-19, 164.
- Delviyanti, P. (2020). Analisis Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh.
- Dina, F. (2021). Analisis Dampak UMKM Rumah Makan Dimasa Pandemi Covid-19 di Kalimantan Barat.
- Diova, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix wins Cafe & Bistro dalam Menghadapi Pandemi Covid-19.
- Haqi, M. M. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan usaha di Alina Fotokopi Ponorogo.
- lidy risthela, h. (2022). strategi pemasaran di masa pandemi covid-19 untuk meningkatkan penjualan (studi kasus umkm umi desa muara jaya kabupaten lampung barat), 1072.

- Lily Purwianti, W. N. (2021). Perancangan Dan Penerapan Strategi Marketing Mix Pada UMKM Tati's Cake, 2376.
- Mansur, A. (2022). Analisis Segmentasi Pasar Berbasis Marketing Mix Dalam Mendukung Wisata Kuliner di Eden Daily International Food Di Kota Semarang, 338.
- Ni Nyoman Juli Nuryani, L. R. (n.d.). Strategi Pemasaran Usaha Villa Bunga Nirwana Menghadapi Pandemi Covid-1. Retrieved from <file:///C:/Users/asus/Documents/Dokumen%20Skripsi/solusi.pdf>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penjualan , 150.
- Rihati, i. (2020). Membangun kinerja pemasaran rumah makan tradisional di era perkembangan tren kuliner pada kalangan masyarakat kota tegal, 114.
- Firna M.A.Poulan, S. M. (2013). Strategi Marketing Mix Dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Instant Alvero).
- Ritasari, F. (2017). Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Cafe Hidden Milk and Meals di kabupaten bantul Yogyakarta.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.
- Adhaghassani, F. S. (2016). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY Oleh: *Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Marketing Mix*, 1–10.
- Akhir, T. (2021). *Program studi diiii teknik komputer politeknik harapan bersama 2021*. 19. http://eprints.poltektegal.ac.id/1053/1/Rancang_Bangun_Sistem_Monitoring_Kelembaban_Tanah%2C_Suhu_Dan_Penyiraman_Otomatis_Pada_Tanaman_Tomat_Berbasis_Internet_Of_Things.pdf
- Alim, H., Nurlena, & Achmad, S. H. (2021). Strategi Promosi Cafe Masalalu Sebelum Dan Di Masa Pandemi Covid-19 2020 Masalalu Cafe ' S Promotion Strategy Before and in the Pandemic Time Covid -. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(5), 1730–1738.
- Ariani, M. B. N., SM, A., & Marlina, M. (2022). Meningkatkan Bauran Pemasaran UMKM Pada Kondisi New Normal Melalui Workshop Sistem Daya Saing. *Ikra-lth Abdimas*, 5(2), 89–95. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/1638/1346>
- Diajukan, S., Salah, M., Syarat, S., Memperoleh, G., Sarjana, G., Studi, P., Bisnis, M., & Fakultas, S. (2022). *ULUBETE DI MASA PANDEMI COVID-19 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO*.
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Dina, F. (2021). Analisis Dampak Bisnis UMKM Rumah Makan Dimasa Pandemi Covid-19 di Kalimantan Barat. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*, 978–602.
- Diova, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix 1st Wins Cafe & Bistro Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/62896%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/62896/1/Skripsi_Marsya_Diova%28watermark%29.pdf
- Fridayanthi, P. D., Sukendra, I. K., Puspawati, G. A. M., & Dharmadewi, A. A. I. M. (2021). Pkm. Bisnis Kuliner Di Era New Normal Pada Kegiatan Bakti Sosial Upmi 2020. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Widya Mahadi*, 1(2), 11–20. <https://doi.org/10.59672/widyamahadi.v1i2.1211>
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta LPM*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615>
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>

- Juli Nuryani, N. N., & Riska, L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Villa Bunga Nirwana Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 359–367. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i3.943>
- Kusen, C. R., Mangantar, M., & Ogi, I. W. . (2022). Evaluasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 154. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42234>
- Lubabah, F. W. (2022). *Strategi Bisnis Kuliner Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Dira Cafe Kencong Jember*. <http://digilib.uinkhas.ac.id/16647/>
- Lumaksono, G. (2013). Strategi Adaptasi Masyarakat Dalam Menghadapi Kekurangan Air Bersih (Studi Kasus di Kampung Jomblang Perbalan Kelurahan Candi Kecamatan Candisari Kota Semarang). In *Unnes*.
- Mamuriyah, N., Chairunnisa, C., Putri, A. S. A., & ... (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Rumah Makan Padang Gadih Minang. *National Conference* ..., 3, 469–478. <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/5973>
- Mansur, A. (2022). Analisis Segmentasi Pasar Berbasis Marketing Mix Dalam Mendukung Wisata Kuliner Di Eden Daily International Food Di Kota Semarang. *Jurnal JEMPPER*, 1(3), 332–338.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Pratiwi, L. E. (2021). *ANALISIS STRATEGIBAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada NUSantara Mart PACITAN)*. 19.
- Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Perancangan Dan Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Umkm Tati's Cake. *ConCEPT-Conference on Community* ..., 1(1), 2368–2376. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4870>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahma, D. N. (2020). Strategi Marketing Mix Usaha Kuliner My Way Seafood dalam Meningkatkan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Digital*. http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/5333%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/5333/SKRIPSI_DEA_NOVITRA_RAHEMA_SIAP_DI_LUXXXXXXXXXX.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Selang, C. A. . (2016). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh nya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Baru Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Setyawan, A., Angeline, S., Febriana, H., Kelly, Jovianto, & H, A. S. (2021). *Strategi Promosi Usaha Melalui Poster Dan Video Di Sosial Media Pada Chemistree*. 3, 1093–1104.
- Siregar, P. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Saat Pendemi Covid-19 Pada Coffee Shop di Kuala Kapuas (Studi Kasus Pada “Grandmi Official”). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(2), 94–107.
- Siti Safitriyanah. (2020). *Strategi Pemasaran pada UMKM Makanan Ringan Syafira di Tengan Pandemi COVID-19*. 5(3), 248–253.
- Slahanti, M., Sulistyorini, S., & Hidayah, N. (2022). Strategi Pemasaran Sebelum Dan Setelah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Produsen Wingko Babat Padangsari). *Solusi*, 20(1), 1. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i1.4348>
- Sopyan Saori, D. M. O. A. (2021). ANALISIS KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI MAKANAN (Studi Kasus UMKM CV. NJ Food Industries, Kabupaten Sukabumi). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1(11), 49–58.

- Soraya, H. D. (2020). *Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Amplang Ikan Gabus Pada Toko Oleh-Oleh Khas Kassel Andalas* <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1734/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/1734/3/HERLISA> DINA SORAYA.pdf
- Suawa, E. E., Lopian, J. S. L. H., Mandagie, Y., & Lopian, J. S. L. H. (2021). *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1601-1610.* 9(3), 1601–1610.
- Tholib, A., & Arifin, A. (2022). Strategi dan Inovasi Rumah Makan di Kabupaten Sampang dalam Menghadapi Pandemi COVID-19. *Kinerja*, 18(4), 533–538. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10048>
- Yuniarta, S. (1967). strategi perbaikan kualitas produk dan pelayanan usaha Mikro Kecil Menengah di masa Pandemi Covid-19 (studi di Kota Bengkulu). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.