

# **STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN BUGURI DI KABUPATEN BONE ERA COVID-19**

*Marketing Strategy of Buguri Restaurant in Bone Regency in the  
Covid-19 Era*

**SUGIRAH HIDAYAH RAUF**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

# **STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN BUGURI DI KABUPATEN BONE ERA COVID-19**

*Marketing Strategy of Buguri Restaurant in Bone Regency in the  
Covid-19 Era*

**SUGIRAH HIDAYAH RAUF**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

**MARKETING STRATEGY OF BUGURI RESTAURANT IN BONE  
REGENCY IN THE COVID-19 ERA**

**SUGIRAH HIDAYAH RAUF**



**MAGISTER PROGRAM IN AGRIBUSINESS  
POSTGRADUATE  
HASANUDDIN UNIVERSITY  
MAKASSAR  
2022**

**STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN BUGURI  
DI KABUPATEN BONE ERA COVID-19**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

**SUGIRAH HIDAYAH RAUF  
P042191019**

Kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**  
**STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN BUGURI DI KABUPATEN BONE**  
**ERA COVID-19**

Disusun dan diajukan oleh

**SUGIRAH HIDAYAH RAUF**  
**P042191019**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Agribisnis Sekolah Pascasarjana

Universitas Hasanuddin

Pada tanggal 30 September 2022

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan



Menyetujui,

Pembimbing Utama

**Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, MS**  
**NIP. 1959 0401 1985 02 1001**

Pembimbing Pendamping

**Dr. Ir. Mahyuddin, M. Si**  
**Nip. 1968 0702 1993 03 1003**

Ketua Program Studi  
Agribisnis

**Dr. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si**  
**NIP. 1967 1223 1995 12 1001**



Dekan Sekolah Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin

**Prof. Dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K), M.Med.Ed**  
**NIP. 1966 1231 1995 03 1009**

## LEMBAR KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sugirah Hidayah Rauf

NIM : P042191019

Program Studi : Agribisnis

Jenjang : S2

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Rumah Makan Buguri di Kabupaten Bone era Covid-19**

Adalah hasil karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan dari hasil tulisan orang lain, dan bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar adalah hasil karya saya sendiri.

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

Makassar, Oktober 2022



*Sugirah Hidayah Rauf*  
Sugirah Hidayah Rauf

## UCAPAN TERIMA KASIH

### *Bismillahirrahmanirahim*

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang maha esa, pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Salawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Tesis ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Rumah Makan Buguri di Kabupaten Bone Era Covid-19 yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agribisnis Fakultas Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Pada penelitian ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi merupakan proses yang menjadi kesan dan pendewasaan diri. Semua ini tentunya tidak lepas dengan adanya kemauan yang kuat dalam hati dan kedekatan kepada Allah SWT.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dan banyak memberikan bantuannya dalam penyusunan tesis ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada:

1. Orang Tua saya Drs. Abd Rauf dan Dra. Rohani atas doa, Materi, kasih sayang, dukungan, motivasi yang telah diberikan.
2. Prof. Dr. Ir Rahim Darma MS selaku pembimbing utama dalam penelitian ini, yang telah memberikan motivasi besar dan bimbingan dalam menyusun tesis ini.
3. Dr. Ir. Mahyuddin M. Si selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, masukan dan saran yang sangat berguna untuk kesempurnaan tesis ini.
4. Prof. Dr. Ir Sitti Bulkis. MS, Dr. Jusni. SE. M.Si, Dr. A. Nixia Tenriawaru S.P. M. Si selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan serta kritik yang membangun.
5. Prof. Dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K),M.Meded selaku dekan Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
6. Dr. Muh. Hatta Jamil, SP., M. Si. selaku Program Studi Agribisnis Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin
7. Seluruh pegawai Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang memberikan bantuan dalam setiap pengurusan yang dilakukan serta senantiasa memberi informasi, mengarahkan penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.
8. Adikku Sufirah Hidayah Rauf yang selalu mendoakan kakaknya, selalu memberikan motivasi, selalu menemani suka duka dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Puang Andah, Etta Riad, Malikal, Dzakhir yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah penulis, mendukung, memotivasi dan memberikan membantu penulis.
10. Dr. Abd Haris S. Pd. M. Pd dan Dr. Seniwati, S.Sos. M.Hum yang selalu mendorong dan memberikan dukungan kepada penulis untuk mampu menyelesaikan tesis ini serta bantuan materi yang selalu di berikan.



11. Keluarga besar penulis yang senantiasa mendoakan penulis dan memberikan materi serta dorongan semangat untuk penyelesaian penulisan tesis.
12. Pihak-pihak Buguri Bone yang telah membantu penulis dalam proses penelitian dengan memberikan informasi terkait strategi pemasaran rumah makan Buguri Bone.
13. Teman-teman penulis yakni Riska, kak Tami, Lisda, Eka, kak Nidia, kak Fira, Kak Dian dan seluruh teman-teman Agribisnis angkatan 2019 atas bantuan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.

Dengan kata pengantar ini, penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan segala kritik serta saran membangun sangat diharapkan dalam penyusunan tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan terutama kepada penulis.

Makassar, Oktober 2022

Sugirah Hidayah Rauf

## ABSTRAK

SUGIRAH HIDAYAH RAUF. **Strategi Pemasaran Rumah Makan Buguri di Kabupaten Bone Era Covid-19** (dibimbing oleh Rahim Darma dan Mahyuddin).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, merumuskan dan menentukan alternatif strategi pemasaran rumah makan. Metode penelitian adalah studi kasus pada rumah makan Buguri Kabupaten Bone dengan sepuluh informan yang terlibat pada kegiatan rumah makan dan dua informan selaku konsumen. Faktor-faktor yang diidentifikasi adalah faktor internal dan eksternal dalam kaitannya dengan pemasaran. Informasi dianalisis dengan menggunakan matriks internal eksternal (IE) yang dijadikan untuk menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT. Alternatif strategi pemasaran yang teridentifikasi dianalisa dengan menggunakan QPSM untuk menentukan prioritas strategi. Hasil analisis Matriks IE (Internal Eksternal) berada di sel IV yang artinya *Grow and built strategies* (pertumbuhan dan pembangunan). Dari 14 strategi yang dihasilkan dengan SWOT kemudian menjadi strategi prioritas adalah 1) meningkatkan kegiatan promosi yang meluas, 2) memperluas jaringan pemesanan online seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, 3) menyesuaikan harga sesuai perubahan pola hidup konsumen di era Covid-19, 4) mempertahankan daftar menu yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sejalan dengan pertumbuhan penduduk dan perubahan pola hidup di era Covid-19, dan 5) memperluas informasi lokasi rumah makan untuk menjalin kerjasama.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Rumah Makan, SWOT, QSPM, Covid-19

## ABSTRACT

SUGIRAH HIDAYAH RAUF. **Marketing Strategy of Buguri Restaurant in Bone Regency in the Covid-19 Era** (Guided by Rahim Darma and Mahyuddin).

This study aims to determine, formulate and determine alternative restaurant marketing strategies. The research method is a case study on the Buguri restaurant in Bone Regency with ten informants involved in restaurant activities and two informants as consumers. The identified factors are internal and external factors in interacting with marketing. Information is analyzed using the internal external matrix (IE) which is used to develop a marketing strategy using the SWOT matrix. Alternative marketing strategies were analyzed using QPSM to determine strategic priorities. The results of the IE (Internal External) matrix analysis are in cell IV, which means the strategy is grow and built strategies. Of the 14 strategies generated by SWOT then the priority strategies are 1) increasing widespread promotional activities, 2) expanding the online ordering network in line with the development of technology and information, 3) adjusting prices according to changes in consumer lifestyle in the Covid-19 era, 4) maintain a varied menu list to meet consumer needs and tastes such as population growth and changes in lifestyle in the Covid-19 era, and 5) expanding information on restaurant locations to establish cooperation.

Keywords: Marketing Strategy, Restaurant, SWOT, QSPM, Covid-19

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN JUDUL BERBAHASA ASING .....	iii
PERNYATAAN PENGAJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PENYATAAN KEASLIAN TESIS .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTACT .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	16
1.2 Rumusan Masalah .....	21
1.3 Research Gap (Novelty) .....	22
1.4 Tujuan Penelitian .....	26
1.5 Manfaat Penelitian .....	27
<b>II. METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Kerangka Pemikiran .....	28
2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
2.4 Sumber data .....	35
2.5 teknik pengumpulan data .....	36
2.6 Metode Analisis Data .....	37
<b>III. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	50
3.2 Identitas Informan .....	55
3.3 Deskripsi Rumah Makan Buguri Bone.....	57

3.4	Strategi Pemasaran Rumah Makan Buguri Bone .....	58
3.5	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Rumah Makan Buguri Bone Berdasarkan Matriks SWOT .....	91
3.6	Matriks IFE dan EFE .....	104
3.7	Matriks Internal Eksternal (IE) .....	109
3.8	Matriks SWOT.....	111
3.9	Analisis QSPM.....	121
IV.	PENUTUP	
4.1	Kesimpulan .....	127
4.2	Saran .....	129
	DAFTAR PUSTAKA.....	131
	LAMPIRAN .....	136

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Dampak COVID-19 terhadap kelompok umkm .....	17
Tabel 2: Matriks Faktor Internal dan Eksternal.....	45
Tabel 3: Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM) .....	48
Tabel 4: Identitas Informan .....	56
Tabel 5: Segmentasi Demografis oleh Rumah Makan Buguri Bone.....	62
Tabel 6: Segmentasi Psikografis oleh Rumah Makan Buguri Bone.....	65
Tabel 7: Segmentasi Tingkah Laku oleh Rumah Makan Buguri Bone.....	66
Tabel 8: Target Pasar dari Segmentasi Pasar Rumah Makan Buguri Bone .....	67
Tabel 9: Posisi Pasar dari Segmentasi Pasar Rumah Makan Buguri Bone .....	69
Tabel 10: Daftar Menu Varian Produk Buguri Bone .....	72
Tabel 11: Daftar Harga pada Menu Varian Produk Buguri Bone .....	77
Tabel 12: Hasil analisis matriks IFE Strategi Pemasaran Rumah Makan Buguri Bone .....	105
Tabel 13: Hasil analisis matriks EFE Strategi Pemasaran Rumah Makan Buguri Bone .....	107
Tabel 14: Matriks SWOT Strategi Pemasaran Rumah Makan Buguri Bone .....	112
Tabel 15: Matriks QSPM Rumah Makan Buguri Bone .....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Jumlah permintaan bantuan UMKM di Sulawesi selatan dan Kabupaten Bone akibat Pandemi Covid-19 .....	18
Gambar 2: Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3: Matriks IE .....	41
Gambar 4: Struktur organisasi Rumah Makan Buguri Bone.....	52
Gambar 5: Lokasi Rumah Makan Buguri di pusat Kota Bone .....	61
Gambar 6: Daftar Menu di rumah makan Buguri Bone .....	75
Gambar 7: Daftar Harga Menu di Rumah Makan Buguri Bone .....	80
Gambar 8: lokasi rumah makan dan desain tempat makan sebagai saluran distribusi di rumah makan Buguri Bone .....	82
Gambar 9: Spanduk yang terpasang di rumah makan Buguri Bone.....	84
Gambar 10: Sosial media yang digunakan oleh rumah makan Buguri ....	85
Gambar 11: Tampilan Fisik Rumah Makan Buguri Bone .....	90
Gambar 12: Matriks Internal Eksternal (IE) .....	110

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Industri pengolahan bahan pangan siap saji rumah makan atau restoran merupakan salah satu industri yang menjanjikan. Rumah makan masuk kedalam kelompok UMKM yang menjadi salah satu penyedia kesempatan kerja yang diciptakan oleh kelompok tersebut. Kelompok ini jauh lebih banyak menyerap tenaga kerja dibandingkan tenaga kerja yang bisa diserap oleh usaha besar. Selain sebagai salah satu alternatif penyediaan lapangan kerja kelompok UMKM ini berperan baik dalam mendorong program pengentasan kemiskinan maupun penyerapan tenaga kerja. di Indonesia kelompok umkm yang mencapai 62,9 juta telah mampu menyerap 97% tenaga kerja dengan 89% di antaranya berasal dari sektor mikro. Selain itu, umkm juga berhasil menyumbangkan 60% produk domestik bruto bagi ekonomi nasional (Amri, 2020)

Wabah virus corona terjadi pada tahun 2019 mengakibatkan rumah makan mendadak mengalami mati suri dan segala aktivitas rumah makan hampir berhenti karena membatasi sosial yang terapkan. Besarnya perubahan yang terjadi akibat pandemik Covid-19, membuat kondisi rumah makan terus mengalami kemunduran yang dikarenakan menurunnya daya beli masyarakat pada saat pandemik. Kemenkop UKM menyatakan bahwa terdapat 37.000 UMKM dimana rumah makan masuk kedalam laporan tersebut



yang melaporkan masalah ketika pandemik terjadi yaitu seperti yang disajikan pada tabel berikut:

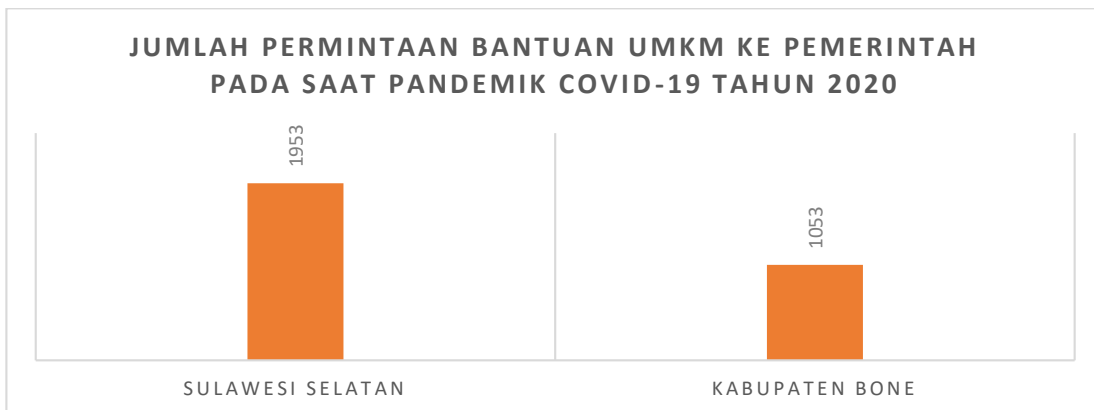
**Tabel 1. Dampak COVID-19 terhadap kelompok umkm**

<b>Dampak</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Penurunan penjualan</b>	50
<b>Kesulitan modal</b>	40
<b>Kesulitan distribusi barang</b>	20,1
<b>Penurunan Permintaan Produk</b>	22,90

*Sumber: Ariyani (2021) dan Kemenkop UKM (2020)*

Secara umum ada tiga dampak utama yang dirasakan oleh pelaku UMKM yakni yang pertama adalah dampak penjualan hasil dari riset BI bahwa tingkat penurunan penjualan UMKM yang terjadi pada rata-rata sebesar 50% hal tersebut dipengaruhi oleh keputusan 58,8% untuk menurunkan harga produk dan jasanya untuk tujuan mempertahankan usaha sehingga keuntungan turun lebih dari 75%. Kedua, dampak pada permodalan. Menurut penjelasan Menteri Koperasi dan UKM yang disampaikan di pertengahan Agustus 2020, bahwa 40% UMKM telah gulung tikar sebagai imbas sulit mendapatkan modal kembali akibat pandemi Covid-19. Angka ini muncul akibat 2 faktor, yaitu: a) tutup karena tidak bisa mendistribusikan produk barang atau jasa, dan b) tutup karena alasan mematuhi perintah PSBB dan physical distancing. Hasil riset juga melaporkan bahwa sebanyak 19.93% dari total total UKM yang ada, mencoha untuk tetap bertahan di tengah pukulan pandemi Covid kendati mengalami

kesulitan modal. Untuk keperluan efisiensi, mereka terpaksa melakukan PHK terhadap karyawannya sehingga jumlah produksinya juga menurun. Ketiga, dampak pada distribusi riset dan Kemenkop UKM melaporkan bahwa sebanyak 20.01% UMKM mengaku mengalami hambatan distribusi akibat kebijakan PSBB. Ceruk penurunan akibat PSBB ini juga terjadi pada permintaan produk dan dialami oleh total 22.90% UMKM. Pandemi *Corona Virus Disiase* (Covid-19) memberi dampak yang sangat besar termasuk bagi jutaan usaha mikro kecil dan menengah termasuk rumah makan di Indonesia yang mulai bangkrut dibuktikan dengan banyaknya UMKM yang meminta bantuan kepada pemerintah sebagai berikut:



Gambar 1: Jumlah permintaan bantuan UMKM di Sulawesi selatan dan Kabupaten Bone akibat Pandemi Covid-19

Khusus untuk di Sulawesi Selatan (Sulsel), berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sulsel dari total 1.1 juta UMKM yang terdaftar di Sulsel, sebanyak 1.953 diantaranya dilaporkan terdampak Covid-19. Selain itu ada pula 38 koperasi yang mengalami hal serupa, data yang telah masuk ada

sebanyak 38 koperasi dan 1.953 UMKM di Sulsel yang terdampak. Sementara untuk total jumlah pekerja yang terdampak yang dilaporkan itu ada sebanyak 1.891 orang. Sulselprov (2020)

Adapun data Dinkop Bone pada tahun 2019 menyebutkan ada sebanyak 13.852 yang aktif dan dimasa pandemik Covid-19 laporan data pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 10 ribu pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Bone mengajukan bantuan ke pemerintah pusat sementara hanya 1.053 pelaku usaha UMKM yang sudah berhasil menerima bantuan tersebut. Selain itu, kondisi pandemik Covid-19 ini secara signifikan mempengaruhi aktifitas pelaku UMKM terutama bagi sektor rumah makan (kuliner).

Permasalahan akibat Covid-19 telah memberikan dampak yang cukup besar bagi UMKM terutama bagi sektor makanan dan minuman khususnya rumah makan yang banyak tersebar di wilayah Kabupaten Bone, data direktorat pengabdian kepada masyarakat UGM mengatakan bahwa jenis bidang usaha terbanyak yang terdampak akibat pandemik Covid-19 memang dari bidang industri pangan dan kuliner, maka dari itu perlu pemasaran yang dirancang untuk membangun, menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008)

Rumah makan yang masuk dalam jenis bidang kuliner seharusnya melakukan perencanaan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara perusahaan di masa pandemik Covid-19 agar terciptanya peluang untuk usaha

tetap bertahan di era Covid-19, sebagaimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Di era pandemik Covid-19 seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Kegiatan pemasaran rumah makan yang tidak terlepas dari berbagai kendala diharapkan dapat mempertahankan omset.

Saat ini konsumen semakin pintar dan jeli dalam memilih produk. Oleh karena itu, aspek pemasaran disadari memang sangat penting. Bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Untuk usaha tetap mampu menjaga ketahanan bisnis di era Covid-19 perlu ada strategi yang difokuskan seperti strategi perencanaan produk, strategi penetapan harga, strategi saluran distribusi, sarana promosi, strategi dalam pengelolaan SDM, proses pelayanan permintaan serta tampilan fisik yang diperlihatkan oleh rumah makan. Berdasarkan permasalahan yang ada maka dilakukan analisis faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran rumah makan untuk melihat kemampuan yang dimiliki oleh rumah makan karena faktor internal perusahaan sepenuhnya dapat dikendalikan sehingga kelemahan yang diketahuinya dapat diperbaiki serta kekuatan yang diketahui dapat dijadikan tombak untuk meningkatkan penjualan dan faktor eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi informasi-informasi dari luar perusahaan sehingga dapat mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Hunger dan Wheelen, 2007)

Pemilihan strategi yang tepat dalam hasil analisa faktor internal dan eksternal untuk proses pemasaran akan sangat mempengaruhi perkembangan bisnis, sehingga rumah makan harus memilih dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat dalam kegiatan pemasaran. Untuk itu, Strategi pemasaran menjadi prioritas penting yang harus dimiliki oleh setiap usaha dalam rangka mencapai tujuannya, karena strategi pemasaran yang bersifat dinamis ini tentu akan melahirkan strategi yang berbeda-beda juga pada setiap pelaku rumah makan dan ditengah banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh usaha rumah makan pada era Covid-19 ada beberapa rumah makan yang mampu untuk berdiri dan menjalankan usahanya salah satunya adalah rumah makan Buguri Bone, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Rumah Makan Buguri di Kabupaten Bone pada *Era Covid-19*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kondisi perekonomian nasional mengalami keterpurukan akibat pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah menurunkan aktivitas perekonomian yang berdampak pada penurunan pertumbuhan ekonomi (Bappenas, 2020). Akibatnya, permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan rumah makan juga menurun. Sektor-sektor yang banyak didominasi oleh peran umkm pada sector kuliner mengalami penurunan cukup tajam terutama pada semester pertama tahun 2020. Sektor perdagangan besar dan eceran mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi sebesar

12,2% dibandingkan pertumbuhan tahun sebelumnya (Damuri, Aswicahyono, Hirawan, Setiati, & Simanjuntak, 2020). Dampak cukup signifikan terjadi pada perekonomian Indonesia, sehingga hampir semua usaha di berbagai sektor mengalami dampak serius oleh pandemi Covid-19. Penurunan penjualan, masalah permodalan, penurunan pesanan, kesulitan bahan baku, dan kredit macet menjadi permasalahan yang dihadapi pelaku usaha (Rahman, 2020).

Walaupun wabah Covid-19 ini memberi dampak negatif pada usaha rumah makan karena banyak pemilik rumah makan yang mengeluh karena dampak yang diakibatkan oleh *Covid-19* serta kebijakan pemerintah dalam beraktivitas yang menyebabkan rumah makan banyak yang menjadi sepi dagangannya dan ada juga yang sampai gulung tikar alias bangkrut. Namun tidak sedikit juga rumah makan yang masih berhasil menjalankan usahanya dan masih memiliki omzet yang stabil saat adanya pandemik Covid-19 ini. Walaupun saat ini masih adanya pandemik Covid-19 tetapi rumah makan harus terus berkembang pada saat seperti ini, harus ada strategi pemasaran agar rumah makan yang dijalankan terus berkembang walaupun saat ini sedang pandemi Covid-19. Dalam menghadapi pandemi Covid-19 saat ini pelaku rumah makan sudah mendapatkan ide-ide agar usahanya dapat terus bertahan di era Covid-19.

### **1.3 Research Gap (Novelty)**

Pemasaran merupakan kegiatan yang teratur dan sistematis dari mulai menyelidiki, mengetahui keinginan konsumen, merencanakan dan

mengembangkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen, kemudian menentukan harga, mempromosikan sampai pada pendistribusian kepada konsumen (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam Hadion Wijoyo dkk, 2020), dan strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang dilakukan atau ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan memperhatikan berbagai aspek yang menyangkut dengan konsumen, baik dari segi perubahan lingkungan maupun konsumen itu sendiri, sehingga membutuhkan Perumusan strategi yang merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan dalam merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut dimana Perumusan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa aspek internal dan eksternal.

Lingkungan internal meliputi bagian dalam perusahaan yang merupakan sumberdaya perusahaan yang dapat menjadi kekuatan perusahaan jika dikelola secara efektif dan efisien dan apabila sebaliknya menjadi kelemahan perusahaan. Lingkungan internal terdiri dari faktor pemasaran, keuangan, produksi, administrasi, riset, dan pengembangan. Pada akhirnya, analisis lingkungan internal perusahaan akan memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya. Sedangkan lingkungan eksternal Assauri (2013) menjelaskan bahwa seorang manajer harus memahami berbagai faktor eksternal atau variabel lingkungan eksternal untuk mencapai strategi keunggulan bersaing. beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan

operasional perusahaan yaitu Faktor ekonomi, Faktor teknologi, Faktor politik dan hukum, Faktor sosial budaya.

Dari pengertian diatas dimaksudkan bahwa rumah makan harus memiliki rencana secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan karena rumah makan pastinya mempunyai tujuan untuk tetap produktif, maju atau terus berkembang terutama di era Covid-19 dimana kegiatan masyarakat dibatasi dalam bersosialisasi.

Oleh karena itu ada banyak penelitian mengenai strategi pemasaran rumah makan Buguri di Era Covid-19 seperti beberapa penelitian berikut: *pertama*, penelitian dari Feti Fatimah dan Wenny Murtalining Tyas (2020) mengenai “Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19” bahwa UMKM harus dapat menggunakan kekuatan dan potensinya dengan sebaik mungkin, sehingga UMKM harus mengenal dengan baik dirinya sendiri. Selain itu, UMKM harus dapat menjadikan kelemahannya sebagai kekuatannya serta menjadikan ancaman yang dihadapi sebagai potensi yang dimilikinya. *Kedua*, penelitian Angel Yuni Kawohan, Tinneke M. Tumbel dan Olivia Walangitan (2021) mengenai “Strategi Pemasaran Café & Resto D’Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19” bahwa strategi yang harus dilakukan adalah dengan menggunakan strategi diversifikasi (produk/pasar) dan memanfaatkan kekuatan internal yang ada untuk mengatasi ancaman dari luar. *Ketiga*, penelitian Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2021) tentang “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19” bahwa untuk



mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi Covid-19 ini. Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi. Keempat, penelitian Wan Laura Hardilawati mengenai “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19” bahwa beberapa strategi bertahan yang di rekomendasikan yang dapat di lakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu (1) melakukan penjualan melalui e-commerce karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja online. (2) Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (*digital marketing*) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. (3) Melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas serta jenis layanan. (4). Melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Keempat penelitian diatas memiliki topik yang sama dengan penelitian ini yakni membahas mengenai strategi pemasaran UMKM yang berfokus pada sektor kuliner di era Covid-19 namun setiap rumah makan memiliki kondisi internal dan eksternal yang berbeda yang menghasilkan hasil penelitian yang berbeda selain itu penelitian ini dimulai pada strategi pemasaran pada (segmentasi, target, posisi, dan bauran pemasaran) yang kemudian dianalisis SWOT sampai memfokuskan pada alternative strategi yang dianalisis dengan

analisis QSPM untuk alternative strategi yang tepat digunakan untuk rumah makan di era Covid-19.

Sesuai dengan hal tersebut untuk tercapainya hasil dan pembahasan yang sesuai dengan harapan maka penulis merumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan Buguri Bone di era Covid-19?
2. Apa saja strategi pemasaran yang dapat dirumuskan berdasarkan kondisi internal dan eksternal Rumah makan Buguri Bone era Covid-19?
3. Alternatif strategi pemasaran yang manakah yang dapat menjadi pilihan yang tepat untuk diterapkan Rumah Makan Buguri Bone era Covid-19?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran rumah makan Buguri Bone di era Covid-19. Untuk mencapai tujuan tersebut maka secara rinci penelitian ini ditujukan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan buguri bone di era covid-19.
2. Merumuskan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dihadapi rumah makan Buguri watampone di era Covid-19.
3. Menentukan alternatif strategi pemasaran yang dapat menjadi pilihan yang tepat bagi rumah makan Buguri watampone di era Covid-19.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat memberikan informasi serta masukan secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran kepada pihak rumah makan mengenai strategi pemasaran yang telah mereka lakukan di era Covid-19 sehingga rumah makan dapat memperbaiki kelemahan dan mempertahankan kekuatan untuk menghasilkan rumah makan yang semakin lebih baik.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan rumah makan lainnya dalam melakukan strategi pemasaran khususnya di era Covid-19, serta tulisan ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian mengenai strategi pemasaran rumah makan terutama pada masa adanya suatu pandemik.
3. Seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai usaha rumah makan di tengah-tengah masyarakat.