

**PERAN DAN LOKASI PELAYANAN RESTORAN “PAK D” DI SIDOARJO
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN SELAMA
PANDEMI COVID 19**

AKHMAD SYAMSURIZAL
EMAIL : rzl110187@gmail.com

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA 18 FEBRUARI 2021**

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan peran lokasi dan pelayanan restoran “Pak D” dalam meningkatkan jumlah konsumen selama pandemi Covid 19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi, analisa data menggunakan metode analisis model miles and hubberman. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa peran lokasi usaha yang berada di dipinggir jalan raya dan berada di pusat Kota Sidoarjo, kemudian dekat atau terjangkau dengan perkantoran, pemukiman maupun sekolah sehingga sangat menguntungkan perusahaan, dari segi pelayanan yaitu dengan pelayanan sangat ramah, langsung melayani pelanggan ketika masuk dalam rumah makan, dan jumlah konsumen yang mengalami penurunan saat pandemi. Namun perusahaan masih dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya hingga saat ini jumlah pengunjung dan mampu bersaing di pasaran

Kata Kunci: Lokasi, Pelayanan, Jumlah konsumen, pandemi Covid 19

ABSTRACT

Marketing strategy is a marketing mindset that will be used by business units to achieve their goals. the purpose of this study is to know and describe the role of the location and service of the restaurant "Pak D" in increasing the number of consumers during the Covid 19 pandemic. The research method used is qualitative descriptive method, data collection using interviews and documentation, data analysis using miles and hubberman model analysis method. Based on the results of the analysis proves that the role of business locations located on the side of the highway and located in the center of Sidoarjo City, then close or affordable with offices, settlements and schools so that it is very profitable for the company, in terms of service that is with very friendly service, directly serve customers when entering the restaurant, and the number of consumers who experience a decrease during the pandemic. But the company can still maintain its survival until now the number of visitors and able to compete in the market

Keyword: Location, Service, Number of consumers, Covid 19 pandemic

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya pertumbuhan penduduk, maka pemenuhan kebutuhan pangan juga semakin meningkat. Hal ini membuka kemungkinan bagi pelaku komersial untuk membuka restoran. Jumlah pelaku usaha yang membuka restoran semakin meningkat setiap tahunnya. Dalam lingkungan restoran-restoran yang sangat kompetitif, restoran mengembangkan setiap konsep pemasaran yang unik untuk menarik konsumen.

“Memulai usaha makanan dapat meningkatkan perekonomian, namun diharapkan dapat membuka lapangan kerja baru, menyerap tenaga kerja, dan menjamin kesejahteraan orang lain. Dalam perekonomian era wirausaha atau pasar bebas, ketika situasi pasar menjadi lebih kompetitif dan tidak menentu serta menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan seefektif mungkin, dan tujuan perusahaan strategis yang membantu untuk mencapai tujuan. Tujuan diperlukan, Tingkatkan kualitas dan perluas jaringan pemasaran Anda. Memungkinkan perusahaan untuk lebih mengembangkan bisnisnya dan meningkatkan daya saing dan keberlanjutannya. Kehidupan pelayanan perusahaan dapat dijamin untuk waktu yang lama. Perusahaan yang pada dasarnya memproduksi barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan banyak orang, baik untuk dijual maupun saluran distribusi lainnya. Dengan berkembangnya dunia modern, permintaan masyarakat akan produk industri terus berkembang, dan semakin banyak bermunculan perusahaan manufaktur, termasuk perusahaan manufaktur primer (dharuriya), sekunder (hajiyat) dan tersier. (tahsiniya), bahkan banyak dari perusahaan ini memproduksi barang/jasa yang sama dengan perusahaan lain.” (Awaluddin, 2018: 22-23).

Dalam persaingan yang ketat, untuk dapat bertahan, bertahan dalam persaingan, dan menempati posisi dominan di pasar, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Kualitas pelayanan yang diberikan kemudian akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh. Banyak pelanggan. Tentu saja, restoran menggunakan strategi dan konsep pemasaran yang berbeda untuk menarik pelanggan.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang teknologi terbaru subjek (Kuncoro, 2009:12). Tujuan penyelidikan ini adalah untuk mengidentifikasi peristiwa atau fakta, situasi, fenomena, variabel dan situasi yang terjadi selama penyelidikan dengan menyajikan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menjelaskan dan mendeskripsikan data yang berkaitan dengan situasi saat ini, hubungan antara variabel baru, dan pengaruhnya terhadap keadaan. Penelitian ini akan secara sistematis dan bermakna menggambarkan masalah yang akan dipecahkan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk data kualitatif, data penjelasan, data wawancara pemangku kepentingan, data lisan, diskusi penjelasan, dan data kuantitatif yaitu data. Dinyatakan sebagai angka. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kualitatif, seperti halnya penelitian fenomenologis. Oleh karena itu, penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menggambarkan atau menjelaskan keadaan objek survei, tergantung pada keadaan dan kondisi di

mana penelitian itu dilakukan. (Ibrahim 2015: 59). Penelitian bersifat deskriptif dan bertujuan untuk menjelaskan peran lokasi dan pelayanan Pak D dalam meningkatkan jumlah pelanggan di masa pandemi Covid-19.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebagai bahan pengembangan sistem informasi ini. Penulis melakukan kegiatan pengumpulan data dengan menggunakan beberapa cara antara lain:

A. Observasi (*Observation*)

Dalam metode observasi ini penulis terjun langsung mencari dan mengumpulkan data mengenai peran lokasi dan pelayanan restoran "Pak D" dalam meningkatkan jumlah konsumen selama pandemi Covid 19 dengan cara melakukan pengamatan pada bahasan yang diteliti.

B. Dokumentasi

Yaitu teknik pengamatan pada dokumen- dokumen yang berkaitan dengan peran lokasi dan pelayanan restoran "Pak D" dalam meningkatkan jumlah konsumen selama pandemi Covid 19..

C. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2016) Wawancara ialah cara mengumpulkan data dengan proses tanya-jawab antara informan dan Penulis yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara atau interview adalah percakapan dua orang atau lebih yang memiliki tujuan untuk memperoleh informasi. Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa

pertanyaan kepada narasumber. Dalam metode wawancara penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik dan konsumen restoran "Pak D".

TEKNIK ANALISIS

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe analisis kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (1992:20) dalam analisis kualitatif, data yang ada tidak berbentuk rangkaian angka melainkan berbentuk kata-kata. Data tersebut terdiri dari bermacam-macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman), namun dalam menganalisis kualitatif yang digunakan ialah kata-kata, yang tersusun kedalam tulisan dengan pemahaman yang luas.

DATA PENELITIAN

Menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen Perusahaan tentunya memiliki strategi tersendiri untuk mengembangkan sayap bisnisnya guna memaksimalkan keuntungan. Yang paling penting adalah menjaga produk Anda di pasar. Untuk mendukung produknya, perusahaan dapat mengembangkan produk baru atau mengembangkan produk lama dan meningkatkan kualitas. Dalam menjalankan bisnis restoran, Pak D melakukan berbagai langkah untuk memastikan bahwa setiap karyawan setia pada tugas dan tanggung jawabnya untuk mencapai visi dan misi yang ada.

Kegiatan pemasaran di restoran Pak D sangat diperlukan dan diperlukan. Pentingnya pemasaran terletak pada pemenuhan kebutuhan umum dan manfaat produk atau jasa. Hal ini ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai metode untuk beradaptasi dengan permintaan, penentuan

posisi pasar dan pasar sasaran, dianalisis dan diimplementasikan berdasarkan elemen strategi pemasaran segmentasi pasar, definisi pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

Restoran Pak D menggunakan strategi ini untuk meningkatkan jumlah konsumen yang memasarkan produknya. Untuk menjalankan bisnis, setiap perusahaan harus mempertimbangkan aspek pemasaran yang berbeda. Restoran Pak D menerapkan berbagai aspek pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen, antara lain strategi produk, harga, periklanan, lokasi dan layanan, serta strategi alternatif lainnya seperti segmentasi, dan positioning.

LOKASI

Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena lokasi juga menentukan saluran penjualan yang akan dilakukan. Penentuan lokasi yang baik dapat memastikan hasil kemampuan perusahaan. Keterampilan tersebut meliputi kemampuan perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan, membeli bahan baku ramah lingkungan dalam jumlah yang cukup dengan harga yang dibutuhkan, dan menyediakan tenaga kerja terampil.

Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena lokasi juga menentukan saluran penjualan yang akan dilakukan. Penentuan lokasi yang baik dapat memastikan hasil kemampuan perusahaan. Keterampilan tersebut meliputi kemampuan perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan, membeli bahan baku ramah lingkungan dalam jumlah yang cukup dengan harga yang dibutuhkan, dan menyediakan tenaga kerja terampil.

Pertama, karena ruang merupakan alokasi sumber daya jangka panjang, maka akan mengurangi kelincuhan perusahaan di masa depan. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan.

Wilayah yang dipilih harus mampu tumbuh ekonomi untuk mempertahankan kelangsungan ekonominya. Terakhir, lingkungan setempat. Saat nilai situs menurun, situs dapat berubah seiring waktu, dan situs perlu dipindahkan atau ditutup. Pemilihan lokasi merupakan faktor persaingan yang penting dalam memperoleh pelanggan. Pertama pilih area di mana toko akan dibuka, lalu kota tertentu, dan kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat di mana toko paling bergantung, seperti jumlah rata-rata orang yang melewati toko setiap hari, penampilan penonton yang melewati toko, penyajian pemberhentian, dan kemudian pembelian dan harga barang. membeli.

PELAYANAN

Kemudian pada aspek pelayanan. Strategi pelayanan biasanya di pakai oleh restoran "Pak D" dengan memakai ciri khas adat Jawa. Pelayanan yang ada di rumah makan sangat baik dilihat dari pelayanan restoran "Pak D" yang sangat ramah, langsung melayani pelanggan ketika masuk dalam rumah makan.

Menurut Tjiptono (2014) "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan evaluasi tingkat keunggulan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan menerima layanan seperti yang diharapkan, kualitas layanan dianggap yang terbaik.

Kualitas layanan harus memastikan bahwa penyedia layanan memberikan layanan yang sangat baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Iupiyoadi (2015) mengatakan bahwa "kualitas pelanggan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima."

Menurut konsumen yang sempat

wawancarai pada saat penelitian yang bernama Erni “restoran “Pak D” cepat dalam melakukan pelayanan tidak membuat kami menunggu pada saat memesan pesanan”.Ini artinya, restoran “Pak D” sudah sangat menjaga kualitas pelayanannya. Penanggung jawab restoran “Pak D”, bapak Aspikal S.p juga menyatakan: “salah satu didalam pelayanan kami ya dengan menuntut karyawan kami agar bersikap ramah, sopan santun etika, dan senyum kepada pelanggan yang datang supaya pelanggan nyaman,”. Di dalam pelayanan restoran “Pak D” juga menyediakan fasilitas seperti ruang meeting, menerima acara ulang tahun dan acara lainnya.

JUMLAH KONSUMEN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Pak D untuk meningkatkan jumlah konsumen yang meliputi produk, harga, kegiatan promosi, saluran penjualan dan pelayanan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen pada tahun 2019 dan 2020 dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1.

Jumlah pengunjung restoran “Pak D” pada tahun 2019 dan 2020

No	bulan	jumlah konsumen	
		tahun 2019	tahun 2020
1	Januari	2377	1061
2	Februari	2296	1123
3	Maret	2296	1333
4	April	2298	826
5	Mei	2390	898
6	Juni	2294	977
7	Juli	2325	1157
8	Agustus	2359	1063
9	September	2360	1096
10	Oktober	2299	1117
11	November	2365	1155
12	Desember	2558	1092
Total		28217	12898

Pada tahun 2019 sebanyak 28217 dan tahun 2020 sebanyak 12898. Dari data tersebut maka disimpulkan dari tahun 2019 ke tahun 2020 jumlahnya mengalami penurunan, hal ini diakibatkan pandemi Covid 19 namun. perusahaan masih dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya hingga saat ini jumlah pengunjung dan mampu bersaing di pasaran.

Tentunya perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam mengembangkan ini bisnis perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan. Yang paling penting adalah menjaga produk Anda di pasar. Untuk mendukung produknya, perusahaan dapat mengembangkan produk baru atau mengembangkan produk lama dan meningkatkan kualitas. Tentu saja, untuk mengembangkan produk baru, mereka harus mulai dari tahap awal, dari rilis hingga tahap selanjutnya. Karena ketika sebuah

perusahaan menciptakan produk baru, secara alami mencari pasar baru. Pada tahap ini, perusahaan dapat menunjukkan harga rendah di awal peluncuran produknya untuk membangkitkan minat masyarakat pada segmen pasar yang sesuai dengan produk yang mereka produksi dan perlu menunjukkan produk baru mereka kepada publik. Bangkitkan minat pembeli dan buat produk baru ini dikenal luas dari waktu ke waktu. Ketika suatu perusahaan mengembangkan produk lama, tidak perlu terlalu banyak peluncuran produk seperti segmen pasar baru dan produk baru, karena tentu saja produk lama yang dikembangkan sudah memiliki pelanggan. Perusahaan hanya perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen dari sebelumnya. Misalnya, mengadopsi strategi periklanan yang unik dan menunjukkan bahwa produk tersebut bukanlah produk baru, melainkan produk lama yang telah dikembangkan.

Dalam hal ini, restoran Pak D memilih strategi pemasarannya. Menurut hasil riset saya, salah satu dari lima strategi pemasaran yang membantu Pak D bertahan dan sukses selama ini adalah dari segi produk, promosi, lokasi, dan layanan. Agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan dan memasuki pasar potensial, maka perusahaan harus mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar yang ada. Untuk itu, perusahaan harus berupaya meningkatkan produknya untuk membangkitkan minat konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan makanan. -Masakan Indonesia yang lezat terbuat dari bahan-bahan alami. Kepuasan pelanggan terhadap produk Pak D sangat penting untuk kelangsungan bisnis Anda. Karena produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar agar dapat dirasakan, dibeli, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Tujuan perusahaan adalah untuk mencapai dengan memastikan kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap produk yang disediakan, serta memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal. Menemukan target atau calon pelanggan yang tepat juga menjadi salah satu kunci sukses. Dalam implementasi strategi pemasaran. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk menarik konsumen agar membeli produk. Tujuan akhir dari semua iklan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen. Kemudian Anda bisa memasuki pasar. Karena itu adalah salah satu faktor untuk berhasil memasuki pasar. Periklanan merupakan cara lain bagi konsumen untuk memahami produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai peran lokasi dan pelayanan restoran "Pak D" dalam meningkatkan jumlah konsumen selama pandemi Covid 19, maka dapat ditarik kesimpulan adalah peran lokasi usaha yang berada di pinggir jalan raya dan berada di pusat Kota Sidoarjo, kemudian dekat atau terjangkau dengan perkantoran, pemukiman maupun sekolah sehingga sangat menguntungkan perusahaan, dari segi pelayanan yaitu dengan pelayanan sangat ramah, langsung melayani pelanggan ketika masuk dalam rumah makan, dan jumlah konsumen yang mengalami penurunan saat pandemi. Namun perusahaan masih dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya hingga saat ini jumlah pengunjung dan mampu bersaing di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Panji. 2004. *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta

Asri, Marwan dan John Suprihanto. 1986. *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*, Yogyakarta: BPFE

Azwar, Syaifuddin. 1998. *Metode Penelitian*, Cet. I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
Bungin, burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*:

Komunikasi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya, Cetakan ketiga. Jakarta: Kencana

Burhan Bungin. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public Dan Ilmu Social Lainnya*, Cetakan Kelima. Jakarta: kencana

Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum

Hadari Nawawi. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Persindo

Hoentoro, arif. 2007. *Ekonomi Islam* (pengantar analisis kesejarahan dan metodologi). Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana
Kertajaya, Hermawan dan Syakir, Muh.Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan

Pustaka

Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan*

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Erlangga

Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE

Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2009. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika

Machfoedz, Mas'ud. 2004. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN

Manap, H abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta:

Mitra Wacana. Margono. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta

Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: RemajaRosdakarya

Rahman, Afzalur. 2002. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti PrimaYasa

Roem Topatisamang, dkk. 1990. *Menggeser Neraca Kekuatan : Panduan Pelatihan Pendidikan Konsumen untuk Pemula*. Jakarta: YLKI

Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*, Bandung : Rafika Aditama

Siswanto. 2005. *Pengantar manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Sofjan, Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*.

Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Sudrajat, Rasyid, Nasri Muhamad, dkk. 2005. *Wirausaha Santri Bimbingan Santri Mandiri*. Jakarta: Citrayudha Alamanda Perdana
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung:Alfabeta
- Sukandarrumidi. 2012. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suryabrata, Sumadi. 1992. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Tjiptono,
- Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- William J, Stanton. 1984. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga