

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI RUMAH MAKAN BABUSALAM KOTA KOTAMOBAGU

Roliana Paputungan¹

Universitas Dumoga Kotamobagu¹

*Roliana_Paputungan@gmail.com

Abstract Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Babussalam di Kota Kotamobagu dalam menghadapi dampak pandemi COVID-19, terutama penurunan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 secara signifikan mempengaruhi penjualan Rumah Makan Babussalam. Namun, rumah makan tersebut berhasil mengatasi tantangan tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran efektif, seperti meningkatkan promosi melalui media sosial, menyesuaikan menu dengan layanan pesan antar, dan meningkatkan kebersihan dan protokol kesehatan. Dengan strategi ini, penjualan Rumah Makan Babussalam meningkat pasca pandemi COVID-19. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi pemasaran untuk mengatasi perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan peluang pasar baru pasca pandemi.

Keywords: Dampak covid-19, strategi pemasaran, pendapatan

PENDAHULUAN

Kemkopukm, (2020). Berdasarkan data dari kementerian koperasi dan usaha kecil menengah (KemkopUKM), sampai dengan 8 juni 2020 memaparkan bahwa kurang lebih ada 3.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) terdampak wabah Corona virus Disease 2019, (Covid-19). Sektor usaha mikro kecil menengah yang paling terdampak adalah makanan dan minuman. Para pengusaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Meskipun angka kesembuhan Covid-19 terus meningkat dan pelaksanaan vaksinasi terus berjalan namun, kemunculan kasus penyebaran Corona virus Disease 2019, (Covid-19) juga mengalami peningkatan sehingga ketidakpastian masih terus mempengaruhi laju perekonomian. Di provinsi Sulawesi Utara juga sangat merasakan tentang dampak ekonomi yang sedang terjadi sekarang ini di masa pandemi Corona virus Disease 2019, (Covid-19) terutama usaha mikro seperti rumah makan dan sebagainya.

Munculnya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia membuat berbagai industri kewalahan. Masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020 lalu, membuat berbagai macam sektor industri yang ada di Indonesia mengalami kemerosotan. Salah satu industri yang mengalami dampak tersebut adalah industri bisnis kuliner. Banyak pelaku bisnis industri kuliner yang terpaksa menutup usahanya secara permanen dan mengalami kebangkrutan. Dilihat dari kutipan di Kompas.com dengan judul “Lebih Dari 1.000 Restoran Tutup Permanen Akibat Pandemi Covid-19” Ketua Badan Pimpinan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia menyatakan bahwa berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 9.000 lebih restoran yang ada di seluruh Indonesia, ditemukan sekitar 1.033 restoran yang tutup permanen. Bahkan, sejak Oktober 2020 sampai sekarang, bisa diperkirakan sekitar 125 hingga 150 restoran yang tutup perbulan. Hal itu juga diikuti dengan adanya pemberlakuan pembatasan terkait layanan dine-in di restoran yang juga mengakibatkan omzet penjualan semakin merosot.

Restoran-restoran atau rumah makan-rumah makan juga yang ada di kotamobagu juga ikut merasakan dampak yang sangat parah terkait pandemi covid-19 yang sedang melanda. Ditambah lagi dengan adanya pemberlakuan PPKM di Kotamobagu yang memberikan dampak terhadap pengunjung atau konsumen menjadi semakin terpuruk. Menurunnya jumlah pengunjung atau konsumen yang berkunjung meruntuhkan satu persatu usaha yang dilakukan terhadap berbagai sektor khususnya

sektor usaha makanan dan minuman. Banyak restoran atau rumah makan juga yang mengalami penurunan penjualan bahkan harus tutup permanen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meminimalkan dampak tersebut. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013). Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk kepada masyarakat dengan berbagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

Rumah Makan Babusalam yang berada di Jl. Paloko Kinalang, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara, adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan makanan laut ini sangat merasakan juga turunnya pendapatan rumah makan tersebut disebabkan oleh karena menyebarnya wabah Corona virus Disease 2019, (Covid-19). Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Vira Djunaidi selaku Manager dari Rumah Makan Babussalam, terjadi penurunan pengunjung yang sangat signifikan di situasi pandemi ini dibandingkan sebelumnya. Penutupan pintu kedatangan untuk baik lokal maupun interlokal dikarenakan adanya pemberlakuan lockdown di beberapa negara, social distancing, serta diikuti dengan adanya pemberlakuan batas jam buka restoran turut memberikan dampak terhadap penurunan pendapatan restoran.

Tabel. 1

JUMLAH RATA-RATA PENGUNJUNG DAN PENDAPATAN RUMAH MAKAN BABUSALAM

Tahun	Pengunjung/Hari	Rata-Rata Harga/Porsi	Pendapatan/Hari (Rp)
2019	75 Orang	Rp. 35.000	2.625.000
2020	25 Orang	Rp. 35.000	875.000
2021	35 Orang	Rp. 35.000	1.225.000
2022	40 Orang	Rp. 35.000	1.425.000

Sumber : RM. Babussalam, 2022

Tabel 1 menjelaskan bagaimana terjadinya penurunan yang sangat menyolok pada jumlah pengunjung dan pendapatan, jumlah pengunjung yang biasanya setiap hari bisa mencapai rata-rata 75 orang pengunjung pada masa sebelum adanya pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), mengalami penurunan sampai dengan 33% dan hanya bisa mencapai jumlah 25 orang setiap hari akibat adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan luar rumah masyarakat. Memasuki tahun 2021 pihak manajemen Rumah Makan Babussalam belum bisa menemukan solusi dari persoalan yang terjadi dimana jumlah pengunjung baru mencapai 35 orang setiap harinya karena pandemi yang terjadi merupakan bencana internasional yang menjadi persoalan di seluruh dunia. Hal-hal diatas yang membuat penulis ingin menulis skripsi dengan judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Di Rumah Makan Babusalam Kota Kotamobagu.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Pemasaran

Amirullah, (2015:5). Yang disebut strategi adalah bentuk rencana yang dipadukan secara menyeluruh dan terpadu kemudian mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui proses pelaksanaan yang dilakukan secara tepat oleh perusahaan. Strategi bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan akan tetapi menyangkut pula penentuan tujuan itu sendiri. Menurut Chandler, strategi merupakan pola

yang mencakup strategi yang direncanakan ataupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksud oleh perusahaan akan tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan dan lebih dipilih oleh perusahaan untuk diterapkan.

Ismail (2012:64). yang dimaksud dengan manajemen strategi yaitu proses perencanaan, pengarahan, perorganisasian dan pengendalian keputusan dan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan dalam persaingan. Manajemen strategi sangat berkaitan dengan pengambilan keputusan-keputusan strategis, yaitu berbagai keputusan bersifat manajerial yang akan mempengaruhi keadaan perusahaan dalam jangka waktu panjang. berbagai keputusan strategis dapat diambil oleh pihak manajemen pada tingkat korporasi maupun yang ada pada tingkat unit divisi.

Pada proses pengambilan keputusan strategis ada hal yang selalu berkaitan dengan pengembangan strategi, misi, tujuan atau kebijakan perusahaan, dengan kata lain perencanaan strategis harus disertai analisis faktor-faktor strategis pada perusahaan pada kondisi terkini. yang demikian itu juga disebut analisis situasi. model yang terkenal untuk analisis situasi dan paling sering digunakan adalah analisis swot, dengan analisis swot perencana strategis dapat merencanakan berbagai strategi pemasaran.

Faktor-faktor Strategi Pemasaran

a. Produk

Kotler dan Keller (2016:5). Hal menyangkut kebijakan produk adalah perencanaan dan pengembangan produk itu sendiri. Kegiatan ini sangat penting terutama di dalam lingkungan yang sering berubah oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan dan mencoba menawarkan produk yang nilainya sesuai dengan keinginan konsumen. Jenis produk berdasarkan tujuan penggunaannya dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan. Namun perlu diingat bahwa selera konsumen bisa saja berubah setiap saat, sehingga bauran produk juga harus bersifat dinamis.

b. Harga

Harga produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang sangat penting, jika dibandingkan dengan jenis bauran pemasaran lain. Hal ini dikarenakan, perubahan harga suatu produk pasti akan mengakibatkan perubahan kebijakan pada saluran distribusi dan kegiatan promosi. Tinggi ataupun rendahnya harga suatu jenis produk akan bergantung pada faktor-faktor berikut:

c. Promosi

Promosi harus dilakukan untuk mendorong peningkatan jumlah penjualan karena langkah yang paling agresif adalah melalui cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah dengan komunikasi,

Hipotesis

HA (Hipotesis Alternatif): Penerapan strategi pemasaran yang efektif di Rumah Makan Babusalam akan berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pasca pandemi COVID-19 di Kota Kotamobagu.

H0 (Hipotesis Nol): Tidak ada hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan di Rumah Makan Babusalam dan peningkatan pendapatan pasca pandemi COVID-19 di Kota Kotamobagu.

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode analitik. (Sugiyono,2016:48) Penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan juga tanpa mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain. Sedangkan metode analitik dalam penelitian adalah analisis SWOT.

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT. (Nisak,2013:483) Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary). Faktor internal dimasukan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summary). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai di susun kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah obyek dan sebagainya yang akan dijadikan sasaran untuk diteliti dan diperhatikan. Dalam hal ini populasi dan sampel adalah metode total sampling. Metode total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel penelitian sama dengan jumlah populasi, Sampel yang saya gunakan yakni 30 orang responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi dari faktor kekuatan dan kelemahan dapat dijadikan faktor strategi internal beserta pembobotan dan rating pada setiap faktornya yang dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 2

Analisis Ifas Rumah Makan Babusalam Kotamobagu

<i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i>					
No	Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
1	Memiliki pelanggan tetap.	0,096	4	0,38	Keberadaan pelanggan tetap menunjukkan bahwa Rumah Makan Babusalam telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pelanggan tetap cenderung memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan dan stabilitas bisnis.
2	Fasilitas tempat parkir yang luas.	0,096	4	0,38	Fasilitas tempat parkir yang luas memberikan keuntungan bagi pelanggan yang memiliki kendaraan pribadi. Hal ini meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses pelanggan ke restoran. Fasilitas parkir yang memadai juga dapat menarik pengunjung baru.
3	Banyak pilihan jenis ikan.	0,096	4	0,38	Ketersediaan beragam pilihan jenis ikan merupakan keunggulan kompetitif yang dapat menarik pelanggan dengan preferensi makanan laut. Hal ini memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk memilih sesuai selera dan meningkatkan potensi penjualan.
4	Kerjasama dengan kantor swasta atau instansi pemerintah.	0,096	4	0,38	Kerjasama dengan kantor swasta atau instansi pemerintah dapat memberikan kestabilan pendapatan serta peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini dapat mencakup pesanan dalam jumlah besar dan acara katering. Kerjasama semacam ini dapat meningkatkan reputasi dan memperluas jaringan bisnis.

5	Lokasi yang strategis.	0,096	4	0,38	Lokasi yang strategis memberikan keuntungan dalam hal aksesibilitas dan eksposur. Jika Rumah Makan Babusalam terletak di lokasi yang ramai atau dekat dengan pusat aktivitas, hal ini dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan kehadiran bisnis.
6	Penjualan melalui media online.	0,096	4	0,38	Penjualan melalui media online memberikan kesempatan untuk mencapai lebih banyak pelanggan secara digital. Dengan memanfaatkan platform online, Rumah Makan Babusalam dapat meningkatkan visibilitasnya, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperluas pangsa pasar.
7	Layanan pengiriman (delivery service).	0,096	4	0,38	Layanan pengiriman atau delivery service membuka peluang bisnis yang signifikan. Pelanggan yang tidak dapat atau tidak ingin datang ke restoran dapat memesan makanan secara online dan menghemat waktu. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pelanggan potensial.
Sub Total		0,672		2,66	
No	Kelemahan (Weaknesses)	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
1	Beberapa fasilitas yang belum memadai.	0,082	4	0,33	Kekurangan fasilitas dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan daya saing bisnis. Perlu meningkatkan fasilitas yang ada untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.
2	Kesulitan dalam keluar dari persoalan berkurangnya jumlah pelanggan yang datang berkunjung.	0,082	4	0,33	Kekurangan fasilitas dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan daya saing bisnis. Perlu meningkatkan fasilitas yang ada untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.
3	Belum menemukan solusi dan strategi untuk meningkatkan pendapatan.	0,082	4	0,33	Penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan pendapatan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan retensi pelanggan, dan diversifikasi pendapatan.
4	Kesulitan dalam penyediaan bahan baku.	0,082	4	0,33	Ketidakmampuan dalam penyediaan bahan baku dapat menghambat kelancaran operasional dan konsistensi menu. Perlu menjalin hubungan yang lebih baik dengan supplier atau mencari alternatif penyedia bahan baku yang dapat diandalkan.
Sub Total		0,321		1,32	
Total		1,0			

Berikut adalah hasil identifikasi dari faktor peluang dan ancaman yang dapat dijadikan faktor strategi eksternal beserta bobot dan rating pada setiap faktor yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 3
Analisis Efas Rumah Makan Babusalam Kotamobagu

Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)					
No	Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
1	Kepercayaan dari kantor yang masih menjadi langganan.	0,129	4	0,516	Peluang untuk mempertahankan hubungan bisnis yang stabil dengan kantor yang telah menjadi langganan.
2	Potensi masyarakat yang ingin makan di luar namun masih ragu untuk mengunjungi tempat ramai.	0,129	4	0,516	Peluang untuk menawarkan solusi dengan memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin makan di luar melalui layanan seperti pesan antar atau makanan siap saji.
3	Perubahan pola konsumsi yang mengarah pada makan di rumah.	0,129	4	0,516	Peluang untuk menghadirkan opsi makanan siap saji atau pengiriman ke rumah sebagai respons terhadap perubahan pola konsumsi pelanggan.
4	Kesempatan untuk memperluas kerjasama dengan supplier bahan baku yang masih beroperasi.	0,129	4	0,516	Peluang untuk menjalin kemitraan yang lebih kuat dengan supplier bahan baku yang masih aktif guna memastikan ketersediaan pasokan yang stabil.
Sub Total		0,476		2,064	
No	Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
1	Beberapa fasilitas yang belum memadai.	0,115	3,6	0,414	Ancaman dari persaingan yang semakin ketat dengan usaha sejenis yang masih beroperasi, karena persaingan dapat menjadi lebih intens dengan pengalihan pelanggan dari

					usaha yang telah ditutup.
2	Kesulitan dalam keluar dari persoalan berkurangnya jumlah pelanggan yang datang berkunjung.	0,123	4	0,492	Ancaman dari pembatasan sosial yang berdampak pada pengurangan jumlah pelanggan yang datang berkunjung. Pembatasan ini dapat membatasi kapasitas dan aktivitas operasional rumah makan.
3	Belum menemukan solusi dan strategi untuk meningkatkan pendapatan.	0,123	4	0,492	Ancaman dari ketidakpastian pasokan bahan baku yang dapat mempengaruhi ketersediaan dan harga bahan baku yang dibutuhkan. Hal ini dapat mempengaruhi stabilitas operasional dan keberlanjutan bisnis.
4	Kesulitan dalam penyediaan bahan baku.	0,123	4	0,492	Ancaman dari dampak pandemi COVID-19 yang meliputi penurunan pendapatan, penurunan jumlah pengunjung, dan ketidakpastian ekonomi secara umum. Dampak ini dapat mengganggu kinerja keuangan dan stabilitas bisnis secara keseluruhan.
Sub Total		0,484		1,89	
Total		1,0			

Sumber : Data Diolah (2021)

Dari Tabel 1 dan Tabel 2 diatas, diperoleh titik koordinat sumbu X berdasarkan jumlah total skor yang didapat dari perkalian bobot kekuatan (strength) dan rating serta jumlah total skor yang didapat dari perkalian bobot kelemahan (weakness) dan rating. Sedangkan untuk titik koordinat sumbu Y diperoleh dari jumlah total skor yang didapat dari perkalian bobot peluang (opportunities) dan rating serta jumlah total skor yang didapat dari perkalian bobot ancaman (threats) dan rating.

Berikut di jabarkan perhitungannya :

- a) Total skor kekuatan : 2,66
- b) Total skor kelemahan : 1,32
- c) Total skor peluang : 2,064
- d) Total skor ancaman : 1,89

Perhitungan sumbu koordinat X dan Y adalah :

- 1) Sumbu X = total skor kekuatan – total skor kelemahan = $2,66 - 1,32 = 1,34$
- 2) Sumbu Y = total skor peluang – total skor ancaman = $2,064 - 1,89 = 0,174$

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif. Usaha yang dapat dilakukan Rumah Makan Babusalam Kotamobagu dalam mendukung kebijakan pertumbuhan strategi agresif adalah sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi saat ini memiliki kemajuan yang pesat ke arah serba digital. Hal ini membuat semua golongan masyarakat memasuki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat elektronik. Hal tersebut diikuti dengan adanya wabah covid-19 yang menyebar memaksa semua orang untuk meminimalisir kegiatan di luar. Akibatnya, setiap orang dari berbagai kalangan melakukan berbagai aktivitas secara online, salah satunya adalah berbelanja. Hal ini tentunya memberikan peluang yang besar bagi Rumah Makan Babusalam Kotamobagu, untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi seperti sekarang. Maka, strategi pemasaran secara online penting dilakukan untuk bisa bertahan dimasa sulit seperti ini. Rumah Makan Babusalam Kotamobagu harus lebih aktif meningkatkan dan menekan kegiatan promosi secara online di semua platform media sosial mereka agar dapat meraih keuntungan di masa pandemi seperti sekarang. Rumah Makan Babusalam Kotamobagu juga perlu mengoptimalkan berbagai platform media sosial yang dimiliki, mulai dari membuat konten yang menarik serta memanfaatkan website lebih lagi untuk memperkenalkan informasi usaha lebih detail.
2. Menjalin hubungan yang baik dengan mitra kerja yaitu mitra Grabfood dan Gofood. Menjalin kerja sama yang baik mempermudah kita untuk menggapai kesuksesan dalam sebuah usaha. Menjadi partner yang kontributif dan positif satu sama lain sehingga kedua belah pihak dapat melakukan interaksi bisnis yang menguntungkan satu sama lain (win-win solution). Hal itu nantinya akan menjadi sebuah kekuatan besar untuk membangun bisnis dan bahkan menjadi peluang-peluang baru untuk memperluas jaringan kemitraan.

KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dipaparkan tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Di Rumah Makan Babusalam Kota Kotamobagu dan Berdasarkan analisis matriks SWOT dan strategi alternatif yang dihasilkan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Memperbaiki fasilitas dan meningkatkan pelayanan pelanggan:
 - a) Evaluasi dan perbaiki fasilitas yang tidak memadai untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
 - b) Tingkatkan pelatihan staf dalam pelayanan pelanggan, seperti keramahan, kecepatan layanan, dan kebersihan.
2. Mengoptimalkan pemanfaatan media online dan layanan pengiriman:
 - a) Perkuat kehadiran di platform-platform digital untuk meningkatkan penjualan melalui media online.
 - b) Tingkatkan promosi dan visibilitas layanan pengiriman untuk menjangkau pelanggan yang enggan berkunjung ke tempat ramai.
3. Mencari solusi untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan:
 - a) Lakukan survei atau penelitian untuk memahami alasan penurunan jumlah pelanggan.
 - b) Tawarkan promosi khusus dan tingkatkan kualitas layanan untuk menarik kembali pelanggan yang pernah datang.
 - c) Identifikasi produk atau layanan tambahan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito Albi & Setiawan, Johan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif, CV Jejak, Sukabumi.
- Bilung, Septinor. 2016. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. Fak Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (1): 116-127 ISSN 2355-5408 , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Cahyono, Deddy Dyas., et al. 2016. Pengaruh Komite Audit, Kepemilikan. Institusional, Dewan Komisaris, Ukuran Perusahaan (SIZE), Leverage
- Diana, Anastasia dan Lilis Setiawati. 2017. Akuntansi Keuangan Menengah. Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Terbaru. Yogyakarta : ANDI
- Hamonangan, Samuel 2021. Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam Pelliyezer Karo Karo, Pariwisata Palembang, Indonesia Politeknik Jurnal Sains Sosio Humaniora P-ISSN: 2580-1244 Volume 5 Nomor 1 Juni 2021 E-ISSN: 2580-2305 LPPM Universitas Jambi Halaman | 396 <https://orcid.org/-0002-2462-5297>
- Hasibuan, Malayu. 2014 Manajemen, dasar, Pengertian dan Masalah. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2015. Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia
- Irawan. 2014, Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.
- Jatmiko Dadang Prasetyo. 2017. Pengantar Manajemen Keuangan. Cetakan. Pertama. Diandra Kreatif. Yogyakarta.
- Kariyoto. 2018. Manajemen Keuangan Konsep dan Implementasi, Cetakan.Pertama. Malang: UB press.
- Kawohan, Angel Yuni. 2021. Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-1. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Productivity, Vol. 2 No. 3, 2021 e-ISSN. 2723-0112 (Diunggah Tanggal 2 November 2021)
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Kemenkopukm 2020. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Umkh) Dan Usaha Besar