



## Strategi Pemasaran Rumah Makan Rawas Nibung 3 (RN 3) di Masa Covid-19

Ismail Pahmi<sup>1</sup>, Rafiqi<sup>2</sup>, Paulina Lubis<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Jambi, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Jun 19<sup>th</sup>, 2023  
Revised Aug 25<sup>th</sup>, 2024  
Accepted Aug 27<sup>th</sup>, 2024

#### Keyword:

Strategi Pemasaran  
Produk  
Harga  
Promosi

### ABSTRAK

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui, dan menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat rumah makan RN 3 dalam menerapkan strategi pemasaran di masa Covid-19 dan juga untuk mengetahui, dan menganalisis strategi pemasaran rumah makan RN 3 di masa Covid-19. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan metode analisis menggunakan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*). Hasil penelitian ini diperoleh bahwa faktor pendukung dan faktor penghambat Rumah Makan RN 3 dalam menerapkan strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19 yaitu pendukung rumah makan RN 3 dalam menerapkan strategi pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 diantaranya adanya pelanggan setia yang bertahan pada masa pandemic dan berkembangnya media sosial sebagai sarana bisnis. Sedangkan faktor Penghambat Rumah Makan RN 3 dalam Menerapkan Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 adalah meningkatnya harga bahan pokok. Strategi Pemasaran Rumah Makan RN 3 di Masa Covid-19 dapat dilihat dari beberapa strategi pemasaran yang dilaksanakan dengan terstruktur diantaranya strategi mengelola modal pembiayaan usaha, strategi manajemen bahan baku strategi menentukan harga berbagai makanan, strategi meningkatkan kualitas produk dan memaksimalkan strategi promosi yang mana seluruh strategi tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi.



© 2023 The Authors. Published by UNJA.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

Ismail Pahmi  
Universitas Jambi  
Email: [ismailfahmi619@gmail.com](mailto:ismailfahmi619@gmail.com)

## Pendahuluan

Kasus covid-19 pertama kali muncul di Wuhan, Cina, pada akhir tahun 2019. Penyebaran pandemi virus ini begitu cepat dari manusia ke manusia, dari satu Negara ke Negara lain, sehingga menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Masuknya kasus wabah covid-19 ke Indonesia, diberitakan pada 2 Maret 2020 (Halisa & Annisa, 2020).

Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang memperoleh dampak dari adanya pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil data dari kementerian koperasi dan usaha kecil menengah (KemkopUKM), diketahui bahwa terdapat kurang lebih 3.322 koperasi dan 185.184 pelaku UMKM mengalami dampak dari wabah Covid-19 (Manutur, Mangindaan, & Mukuan, 2021).

Sebelum adanya wabah Covid-19 banyak bisnis yang mengalami tingkat persaingan yang tinggi dan memperoleh pendapatan yang bagus. Akan tetapi setelah merebaknya wabah virus covid-19 menyebabkan turunnya pendapatan yang dapat merugikan bisnis tersebut. Cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan sebuah bisnis yaitu dengan memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada masa pandemi Covid-19.

Salah satu jenis usaha yang mengalami dampak akibat pandemi covid-19 adalah rumah makan. Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Di era pandemi covid-19 para pelaku usaha atau pelaku bisnis di dituntut untuk inovatif dan kreatif agar mampu mempertahankan usahanya, termasuk usaha rumah makan.

Rumah Makan Rawas Nibung 3 (RN 3) merupakan rumah makan yang berada di Mendalo Darat, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi. Rumah makan RN 3 sebelumnya menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, namun setelah munculnya pandemi covid-19 rumah makan RN 3 turut merasakan pengaruhnya dimana omset penjualan turun drastis setelah terjadinya pandemi. Omset Penjualan rumah makan RN 3 sebelum pandemi covid-19 sekitar Rp 2.000.000-2.500.000 per hari, pada masa pandemi covid-19 omset penjualan rumah makan RN 3 rata-rata Rp 1.000.000 per hari.

Pandemi Covid-19 sangat berdampak bagi Rumah Makan RN 3 dimana terjadi penurunan omset penjualan. Walaupun demikian Rumah Makan Rawas Nibung 3 (RN 3) merupakan salah satu rumah makan yang masih tetap bertahan ditengah pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak rumah makan RN 3, diketahui bahwa sejak adanya pandemi Covid-19 rumah makan mengalami penurunan pendapatan. Dikarenakan konsumen terbesar rumah makan tersebut adalah mahasiswa, namun sebagian besar mahasiswa yang sering kerumah makan tersebut pulang kedaerah masing-masing karena perkuliahan dilakukan secara daring. Munculnya pandemi covid-19 mengakibatkan banyak usaha yang mengalami kesulitan. Rumah makan RN 3 merupakan salah satu usaha rumah makan yang terkena dampak akibat pandemi covid-19, meskipun demikian rumah makan RN 3 mampu untuk tetap bertahan dengan strategi pemasaran yang diterapkannya.

Salah satu langkah untuk bertahan dalam masa pandemic, rumah makan Rawas Nibung 3 (RN 3) memaksimalkan penerapan strategi pemasaran karena strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup, 2011: 232). Adapun tujuan strategi pemasaran yakni untuk mencapai peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran, mengukur hasil pemasaran berdasarkan standard prestasi yang telah ditentukan, memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat skripsi yang berjudul, "Strategi Pemasaran Rumah Makan Rawas Nibung 3 (RN 3) di Masa Covid-19".

## Kajian Pustaka

### Pandemi Covid-19

WHO (*World Health Organization*) menyatakan bahwa Covid-19 sebagai pandemi global pada Maret 2020. Kemudian pada April 2020, pemerintah mengeluarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non Alam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Sebagai Bencana Nasional (Arini, 2020).

### Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (dalam Wijayanto dan Iriani, 2013), strategi pemasaran merupakan kumpulan asas yang tepat, konsisten dan pantas untuk dijalankan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk mencapai sasaran pasar yang telah ditargetkan berdasarkan tujuan jangka panjang, dalam kondisi persaingan tertentu. Konsep pemasaran berhubungan dengan produk, yakni produk apa yang tepat untuk dijual kepada konsumen. Konsep pemasaran ini dinamai dengan customer centered concept. berdasarkan konsep pemasaran, menjadi yang paling efektif dalam menciptakan dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pasar sasaran dibanding para kompetitornya merupakan kunci mencapai tujuan organisasi (Rahmawati, 2016: 10).

Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran (Zikmund & Babin, 2010: 21) yaitu :

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan  
Tahap pertama yang perlu dilakukan dalam pengembangan strategi pemasaran adalah melihat dan mengawasi lingkungan guna untuk mengetahui tanda adanya kesempatan bisnis.
2. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar  
Tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis terhadap segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran merupakan sumber informasi utama dalam menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakannya dari keseluruhan pasar.
3. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi konsumen dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.
4. Menganalisis kinerja perusahaan  
Setelah diterapkannya strategi pemasaran, riset pemasaran akan memberikan informasi kepada manajer terkait kegiatan yang direncanakan apakah telah dilaksanakan dengan baik dan apakah telah tercapai apa yang telah diharapkan. Jadi, riset pemasaran dilaksanakan guna memperoleh masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menentukan bagaimana perusahaan menawarkan sebuah produk pada satu segmen pasar yang menjadi sasaran pasarannya. Berikut dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam terkait variabel-variabel marketing mix (Lubis, 2004), sebagai berikut:

1. Produk (Barang/Jasa)  
Produk atau jasa adalah elemen terpenting dalam kegiatan pemasaran, karena dengan produk atau jasa perusahaan dapat memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. Adapun kebijaksanaan terkait produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan dalam menjual barang atau jasa, dan bentuk dari barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Harga (*Price*)  
Perusahaan tentunya mengejar keuntungan untuk keberlangsungan produksi barang atau jasa yang ditawarkannya, keuntungan didapatkan melalui harga yang ditetapkan. Adapun

harga suatu produk atau jasa ditentukan berdasarkan besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Sehingga penetapan harga suatu produk atau jasa merupakan hal yang cukup penting, sebab dapat mempengaruhi laba dari perusahaan.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Tahap berikutnya adalah menentukan metode yang tepat untuk menyalurkan produk atau jasa ke pasar melalui jalur-jalur yang efektif sehingga sampai pada tempat yang tepat, supaya produk atau jasa dapat berada ditengah-tengah konsumen yang membutuhkan dan menginginkan produk atau jasa tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan usaha untuk menginformasikan pada pasar terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan, tempat dan waktunya. menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu meliputi periklanan, Promosi penjualan, penjualan pribadi dan Publisitas.

### Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
3. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
4. *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan (Kertajaya & Sula, 2006: 120-135).

### Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik rumah makan dan pelanggan rumah makan dan dokumentasi berupa data dokumen yang berhubungan dengan rumah makan. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti melakukan observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi.

Observasi suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian secara sistematis (Hardani dkk, 2020), Indepth Interview atau wawancara ialah suatu metode Tanya jawab secara lisan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara langsung. Metode wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Hardani dkk, 2020). Dokumentasi ialah suatu teknik pengumpulan data dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen berkaitan dengan subjek baik dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain. Metode dokumentasi merupakan

kegiatan mencari data mengenai variabel yang berupa buku, catatan, surat kabar, majalah, transkrip, prasasti, lengger, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Siyoto & Sodik, 2015)

## Hasil dan Pembahasan

### **Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Rumah Makan RN 3 dalam Menerapkan Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19**

Faktor Pendukung Rumah Makan RN 3 dalam Menerapkan Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 yaitu: Adanya Pelanggan Setia yang Bertahan pada Masa Pandemi. Salah satu faktor pendukung rumah makan RN 3 dalam menerapkan strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19 adalah adanya pelanggan setia yang sudah lama menjadi pelanggan karena merasa puas dengan berbagai menu yang disajikan. Rumah makan RN 3 yang mampu bertahan pada saat pandemi Covid-19 khususnya 2020, dimana pada saat itu peneliti juga sebagai salah satu pelanggan yang sering membeli lauk pauk ataupun nasi bungkus. Jumlah pelanggan yang rata-rata mahasiswa memang terbatas, tetapi jika dibandingkan dengan rumah makan lainnya, rumah makan RN 3 masih dalam kategori cukup banyak pelanggannya. Selain mahasiswa ada juga pelanggan setia yang berasal dari kalangan umum yang berlangganan untuk membeli lauk pauk cukup ramai.

Terdapatnya kesetiaan pelanggan industri tidak butuh lagi menghasilkan bayaran buat menghadirkan produknya sebab pelanggan telah yakin dengan produk yang dijual. Rumah makan RN 3 sangat menjaga kualitas makanan dan juga mempertahankan harga jual sesuai kemampuan dan daya beli pelanggan, hal ini lah yang menjadi salah satu faktor pendukung rumah makan RN 3 masih mampu bertahan di masa pandemic Covid-19, karena adanya pelanggan setia yang merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, harga dan juga menjadi salah satu alternatif untuk berhemat.

Berkembangnya Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Manjaga eksistensi usaha kuliner dengan cara memperbanyak inovasi serta pemilihan strategi yang pas dalam menjalankan roda usaha agar tetap eksis. Memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan pelayanan juga dilakukan oleh pihak rumah makan RN 3, khususnya pada saat pandemi Covid-19 melonjak tinggi dan ketatnya aturan untuk bersosialisasi ditempat umum.

Pihak rumah makan RN 3 memanfaatkan beberapa media sosial untuk melakukan pemasaran salah satunya menggunakan aplikasi WA. Beberapa pelanggan memang ada yang memesan makanan menggunakan aplikasi wa, hal ini banyak dilakukan pada saat pandemi Covid-19 sedang meningkat, sedangkan untuk saat ini meskipun sudah tidak dibatasi masih ada juga pelanggan yang memesan lewat WA. Jika dilihat berdasarkan pemasaran Islami (Islamic Marketing) adalah sebuah bentuk dari strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah usaha, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

### **Faktor Penghambat Rumah Makan RN 3 dalam Menerapkan Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19**

Dampak pandemi Covid-19 terhadap ekonomi khususnya dibidang kuliner sangat dirasakan oleh para pelaku usaha karena dampak tersebut berpengaruh pada naiknya seluruh harga bahan pokok makanan, sehingga pelaku usaha kesulitan untuk menjalankan usaha kuliner karena harus merogoh modal yang tidak sedikit. Begitu juga dengan keadaan rumah makan RN 3, yang mana pada saat pandemic Covid-19 juga dihadapkan pada permasalahan meningkatnya harga bahan pokok, meskipun pihak rumah makan RN 3 memiliki strategi untuk mengatasi hal tersebut tetap saja kenaikan harga bahan pokok menjadi kendala yang mereka harus hadapi.

Menurut owner rumah makan RN 3 yang terpenting dalam menjalankan bisnis adalah bukan hanya sekedar laba tetapi juga menindaklanjuti apa yang dibutuhkan oleh konsumen, meskipun dihadapkan pada bertambahnya modal usaha akibat naiknya bahan baku tetapi melakukan pelayanan yang berkualitas tetap menjadi prioritas utama. Hal ini guna menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen yang datang sehingga mereka tetap menjadi konsumen setia.

### **Strategi Pemasaran Rumah Makan RN 3 di Masa Covid-19**

Strategi Mengelola Modal Pembiayaan Usaha Rumah Makan RN 3, Modal uang digunakan untuk membiayai segala keperluan rumah makan RN 3, modal alat-alat produksi digunakan untuk proses produksi berbagai menu yang akan disajikan di rumah makan RN 3 dan modal keahlian adalah kemampuan pemilik usaha dan karyawan untuk mengelola atau menjalankan usahanya. Modal yang diperoleh pemilik usaha rumah makan RN 3 di Mendalo Muaro Jambi berasal dari berbagai macam sumber. Pengusaha rumah makan RN 3 mendapatkan modal dari tabungan pribadi. Manajemen keuangan tidak hanya sekedar bagaimana mengelola uang. Tetapi lebih dari pada itu, manajemen keuangan adalah bagaimana mengelola kekayaan untuk menghasilkan keuntungan dan memanfaatkan sumber-sumber modal untuk membiayai usaha. Modal yang sudah ada selain untuk membiayai bahan-bahan pembuatan berbagai menu makanan yang akan disajikan di rumah makan RN 3 yang dibutuhkan juga digunakan untuk membeli dan menyediakan peralatan usaha sangat diurencanakan dengan baik, bahkan pada saat akan dilakukan pembelian (belanja kepasar) semua kebutuhan yang akan digunakan sudah tercatat guna menghindari kekurangan bahan.

Strategi Manajemen Bahan Baku Rumah Makan RN 3, Manajemen bahan baku dengan menerapkan fungsi pengawasan (controlling) Proses pengawasan ini dilakukan untuk mengawasi apakah kualitas bahan baku sesuai dengan standar yang diinginkan oleh pengusaha atau tidak. Selanjutnya manajemen bahan baku dilakukan disaat harga bahan baku yang digunakan tidak stabil.

Persediaan bahan baku yang cukup dapat mempelancar proses produksi serta barang jadi yang dihasilkan harus dapat menjamin efektifitas kegiatan pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan karena produk rumah makan RN 3 selalu tersedia, apabila bahan baku tidak tersedia maka berbagai makanan yang disajikan di rumah makan RN 3 akan kehilangan kesempatan merebut pasar. Persediaan yang diadakan karena membeli atau membuat bahan-bahan atau barang-barang dalam jumlah yang lebih besar dari pada jumlah yang dibutuhkan pada saat itu.

Persediaan bahan baku yang ada di rumah makan RN 3 cukup dipesiapkan dengan baik, hal ini terlihat dari persediaan bahan baku yang disesuaikan dengan kebutuhan bahan pokok untuk mengelola berbagai makanan yang akan disajikan. Bahan baku yang diperoleh dari pasarpun masih memadai dan tidak terlalu mahal, hal ini mengingat daya beli masyarakat yang rata-rata adalah kalangan mahasiswa. Strategi memperoleh bahan baku sebagaibahan pokok untukmembuat produk makanan menjadi sangat penting dipertimbangkan karena akan mempengaruhi harga jual produk tersebut, jikaharga bahan baku dibeli dengan harga yang terjangkau tentu produk makanan yang akan dijual kepelanggan juga masih dengan harga yang terjangkau. Pemilik rumah makan RN 3 selalu merencanakan dan mengupayakan untuk menyediakan bahan baku tersebut dengan harga terjangkau dan tidak mengurangi kualitas.

Strategi Menentukan Harga Berbagai Makanan, Menurut Kotler and Armstrong, strategi dalam penetapan harga bisa dilakukan dengan beberapa cara, misalnya: Harga bundling, harga predatory, harga berbasis kompetisi, harga cost plus, harga berorientasi pasar, harga premium, harga psikologis, harga dinamis Ada tiga pihak yang menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan harga oleh sebuah perusahaan yaitu konsumen, dirinya sendiri, dan pesaing. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Menentukan harga pada suatu produk yang akan dijual sangat penting dilakukan oleh setiap pengusaha karena tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut: Mendapatkan posisi pasar, misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar. Mencapai kinerja keuangan, dimana harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli. Keadaan pandemi Covid-19 mengharuskan para pelaku usaha rumah makan semakin teliti dalam menentukan harga, karena dampak pandemi juga mempengaruhi daya beli masyarakat. Semakin banyaknya jumlah masyarakat yang menganggur akibat terdampak Covid-19 menyebabkan kehilangan pendapatan sehingga untuk tetap bertahan hidup dengan gaya dan pola serba mudah juga menjadi berkurang. Pola hidup kalangan mahasiswa pada masa pandemic juga berubah, karenakondisi ekonomi yang tidak stabil tentu berdampak pada gaya hidup. Hal ini juga menjadi pertimbangan pihak rumah makan RN 3 karena sebagian besar pelanggannya adalah mahasiswa.

Pentingnya menentukan harga dalam setiap usaha karena pada dasarnya penentuan harga bermanfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut: Isyarat bagi pembeli. Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain. Instrumen persaingan. Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung.

Strategi Meningkatkan Kualitas Produk, Proses pemasaran tidak lepas dari kegiatan produksi, dimana kegiatan produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang atau jasa. Pemilik usaha memajemen proses produksi dengan menerapkan fungsi manajemen pengorganisasian agar proses produksi dapat berjalan disesuaikan dengan kemampuan masing-masing pengelolanya. Proses pengorganisasian ini sebagai contohnya bagian memasak dan meracik semua bumbu dilakukan oleh pemilik dibantu beberapa kariawan perempuan yang ada di rumah makan RN 3. Sedangkan untuk karyawan laki-laki ditempatkan pada bagian belanja kepasar, menjaga stand dan melayani pelanggan. Selanjutnya pemilik usaha juga melakukan fungsi manajemen pengawasan (controlling), proses pengawasan dilakukan pengusaha rumah makan RN 3 untuk mengawasi karyawan dalam proses membuat berbagai makanan maupun pada saat menjual berbagai makanan di rumah makan RN 3. Manajemen produksi merupakan pengaturan dan perencanaan terkait ketersediaan bahan baku maupun bahan jadi yang siap dipasarkan pada sebuah perusahaan bisnis.

Membuat makanan seperti lauk pauk dengan berbagai varians seperti yang dilakukan di rumah makan RN 3 merupakan hal yang sangat mudah dan bisa dilakukan sendiri meskipun harus menyita waktu, hadirnya rumah makan RN 3 juga menjadi alternative bagi masyarakat untuk berhemat waktu, tenaga dan juga uang karena selain menyediakan berbagai varian lauk-pauk, makanan yang dijual juga memiliki cita rasa yang tidak kalah lezat. Meskipun masa pandemi Covid-19 banyak pengusaha rumah makan yang gulung tikar tidak mampu untuk bertahan dengan kondisi ekonomi yang sulit dan juga tidak bisa diprediksi, tetapi rumah makan RN 3 tetap mampu bertahan dengan kualitas produk yang sama, tidak mengurangi rasa dan ukuran makanan yang dijual.

Memaksimalkan Strategi Promosi, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Di dalam rumah makan RN 3 proses pemasaran dilakukan dengan cara langsung promosi terhadap pelanggan yang membeli makanan di RN 3 yang langsung datang ke Mendalo Muaro Jambi dikarenakan rumah makan RN 3 tersebut sudah dikenal sebagai sentra rumah makan dilingkungan mahasiswa dan masyarakat sekitar Mendalo Jambi.

Produk yang berkualitas saja tidak cukup, produk juga harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, tentunya kebutuhan konsumen pun ikut berubah, jika produk yang dihasilkan lambat berinovasi maka akan tertinggal dengan produk pesaing. Rumah makan RN 3 memang melihat bahwa promosi yang dilakukan salah satunya dengan membandrol sepori lauk dngan harga yang lebih murah, satu bungkus nasi juga lebih murah dibanding dengan rumah makan lainnya, sehingga banyak masyarakat terutama mahasiswa yang menjadi pelanggan yang memang daya belinya tidaklah tinggi.

## Kesimpulan

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Rumah Makan RN 3 dalam Menerapkan Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 yaitu pendukung rumah makan RN 3 dalam menerapkan strategi pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 diantaranya adanya pelanggan setia yang bertahan pada masa pandemic dan berkembangnya media sosial sebagai sarana bisnis. Sedangkan faktor Penghambat Rumah Makan RN 3 dalam Menerapkan Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 adalah meningkatnya harga bahan pokok.

Strategi Pemasaran Rumah Makan RN 3 di Masa Covid-19 dapat dilihat dari beberapa strategi pemasaran yang dilaksanakan dengan terstruktur diantaranya strategi mengelola modal pembiayaan usaha, strategi manajemen bahan baku strategi menentukan harga berbagai makanan, strategi meningkatkan kualitas produk dan memaksimalkan strategi promosi yang mana seluruh strategi tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi.

## Referensi

- Arini, A. D. (2020). Pandemi Corona Sebagai Alasan Force Majeur Dalam Suatu Kontrak Bisnis. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 9(1), 41-56.
- Gugup, Kismono. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE
- Halisa, N. N., & Annisa, S. (2020). Pengaruh Covid-19, Nilai Tukar Rupiah dan Indeks Harga Saham Gabungan Asing Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Indonesia (IHSG). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(3), 170-178.
- Hardani., dkk . (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis. *Universitas Sumatera Utara*.
- Manutur, R. A., Mangindaan, J. V., & Mukuan, D. D. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 bagi Usaha Rumah Makan Selera Laut. *Productivity*, 2(4), 304-308.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda : mulawarman university press.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910-918.
- Zikmund dan Babin. (2010). *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.