

STRATEGI UNTUK PELAKU BISNIS DALAM MEMPERTAHANKAN SISTEM PENJUALAN DI ERA NEW NORMAL

Intan Aprillia Zhabilla Manuputty

intanmanuputty09@gmail.com

Endah Sulistyowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out strategies for business practitioners in maintaining sales systems. The strategies were applied in order to increase sales and adapt business sustainability in the new normal era. The research was qualitative. Moreover, the instruments used observation, interviews, and documentation. There were 5 business practitioners from Food and Beverage companies as the sample. The result concluded that during the Community Activities Restrictions Enforcement, there was a decrease in the number of consumers, which finally lowered the profit of business practitioners. Therefore, the practitioners had to be creative in order to maintain their business through different sales strategies, before the pandemic of Covid-19 and during the new normal era. The strategies could consider the latest technology usage and more modern development which were suitable for the surrounding situation. In line with that, most business practitioners had changed their sales system by using online-based technology in running their business. Furthermore, it could focus more on consumers' interests by using e-commerce, i.e. having a product promotion and E-payment system to ease both the seller and buyers in the payment process. Besides, it functioned to manage the finance and ease the process of note-taking and controlling the sales development.

Keywords: food and beverage, strategy, sales system, e-commerce, e-payment

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi untuk pelaku bisnis dalam mempertahankan sistem penjualan agar terjadi peningkatan penjualan demi kelangsungan usaha dengan beradaptasi di era *new normal*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik Pengumpulan Data diperoleh dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan narasumber dalam penelitian ini sebanyak lima pelaku bisnis dari beberapa kelompok usaha *food and beverage*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menyebabkan penurunan jumlah pembeli dan pada akhirnya omset para pelaku bisnis menurun. Akibat adanya pemberlakuan ini maka pelaku bisnis harus memiliki cara agar usahanya tetap berjalan dengan menerapkan sistem penjualan yang berbeda dari sebelum adanya pandemi maupun di era *new normal* dengan memperhatikan strategi yang gunakan serta pemanfaatan teknologi terbaru dan perkembangan yang lebih modern dalam situasi seperti ini. Sehingga banyak pelaku bisnis yang sudah merubah sistem penjualannya dengan pemanfaatan teknologi berbasis *online* untuk menjalankan usahanya baik itu dalam memperhatikan minat konsumen dengan menggunakan *e-commerce* sebagai sarana promosi produknya dan sistem *e-payment* yang mempermudah penjual maupun pembeli dalam proses pembayaran.

Kata Kunci: food and beverage, strategi, sistem penjualan, e-commerce, e-payment

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 dunia dikagetkan dengan adanya peristiwa wabah virus yang berasal dari Wuhan, China yaitu Coronavirus Disease-19 atau Covid-19. Hampir seluruh dunia terkena dampaknya tanpa kecuali Indonesia. Kasus pertama diumumkan oleh Bapak Jokowi di istana kepresidenan pada tanggal 2 maret 2020 adalah kota Depok. Setelah kasus pertama diumumkan, hampir seluruh provinsi terutama provinsi Jawa Timur khususnya kota

Surabaya terkena dampaknya, diberitahukan pada tanggal 15 april 2020 jumlah pasien di kota Surabaya menjadi 244 kasus selama 24 jam. Dengan jumlah kasus yang terus bertambah, maka pemerintah melangsungkan patrol gabungan skala besar guna untuk mencegah penyebaran covid-19 dan menerapkan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). PPKM ini bertujuan untuk meminimalisir kerumunan dalam mencegah penyebaran covid-19. Pemberlakuan yang diterapkan berfokus pada beberapa sektor yaitu perkantoran, Pendidikan, restoran, pusat pembelanjaan dan tempat ibadah. Sektor *essensial* masih diizinkan beroperasi dengan menaati protokol yang ketat. Adanya PPKM ini harus dilakukan dengan pengawasan yang ketat dari pemerintah dan evaluasi dalam menangani covid-19. Dengan adanya pemberlakuan yang dilakukan pemerintah tentunya membawa dampak bagi perekonomian salah satu yang membawa perubahan dirasakan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM adalah sektor perdagangan yang saat ini dihadapkan pada masalah penurunan penjualan yang diakibatkan oleh Pembatasan Pemberlakuan Kegiatan Masyarakat (PPKM), akibat pemberlakuan tersebut kesulitan yang dialami adalah penurunan konsumen, kesulitan memperoleh bahan baku, produksi dan distribusi yang terlambat, kesulitan mendapatkan modal, dan kurang adanya pengetahuan teknologi informasi dan kendala jaringan bisnis (Fitriyani *et al.*, 2020). Disisi lain, Pengembangan UMKM merupakan langkah yang tidak semata-mata harus diambil ahli oleh pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja. Pihak UMKM sendiri merupakan pihak yang harus berkembang sehingga dapat mengayuhkan langkah bersama pemerintah. Pandemi yang terjadi saat ini sangat mengalami penurunan penjualan khususnya pada pelaku bisnis *food and beverage* atau makanan dan minuman. Sektor makanan dan minuman beberapa tahun belakang ini sedang ramai-ramainya, Ketika pandemi muncul tidak sedikit yang menutup usahanya sementara bahkan menutup secara permanen akibat mengalami kebangkrutan. Menurut hasil survey internal Moka, bahwa industri *Food and Beverage* merupakan industri yang sangat berdampak. Hal ini terbukti berdasarkan hasil observasi di tujuh belas kota, industri *Food and Beverage* pada tiga belas kota mengalami penurunan pendapatan harian yang signifikan, Surabaya merupakan salah satu kota yang mengalami penurunan tersebut sebesar 26 persen. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor mulai masyarakat yang memilih memasak dirumah dan berbelanja bahan-bahan sendiri dibandingkan memesan makanan di luar untuk *spending money* yang lebih bijak selama pandemi. Seperti yang diketahui pada awal Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia, sempat terjadi *panic buying* atau memborong bahan logistik dalam jumlah yang banyak sebagai persiapan apabila terjadi penutupan pusat pembelanjaan. Menurut para ahli membeli barang-barang karena panik terjadi karena ada dorongan otak untuk bersiap ke *mode survival* (bertahan hidup).

Hampir semua sektor terkena dampak pandemi Covid-19 khususnya sektor makanan dan minuman. Apalagi dengan anjuran pemerintah dalam pencegahan penyebaran Covid-19 seperti penutupan tempat usaha yang lebih awal dari biasanya, larangan untuk *dine-in* atau makan di tempat, dan mematuhi protokol kesehatan yang ketat dan apabila melanggar maka akan diberikan sanksi dari petugas sesuai aturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Sehingga salah satu cara yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk mempertahankan penjualannya, salah satunya menutup gerai untuk sementara. Cara ini digunakan untuk menekan biaya operasional seperti upah pegawai, modal yang tidak berubah, dan biaya sewa tempat. Khususnya bagi pelaku bisnis dengan adanya pembelian bahan baku yang terjadi setiap hari menjadi resiko mencegah kerugian pada biaya operasional sebagai langkah yang berat untuk diambil. Tetapi tidak semua pelaku usaha menutup gerainya ada juga yang mengambil keputusan untuk dirumahkan sebagian pegawai demi membuka terus usaha yang dijalankan agar tetap diminati oleh konsumen.

Setelah terjadi penurunan jumlah kasus positif di Indonesia, pemerintah menyatakan bahwa sekarang kita telah memasuki era baru yaitu era *new normal*. Dengan adanya tatanan

baru ini maka ada peluang bagi pelaku bisnis makanan dan minuman untuk kembali mengembangkan bisnisnya yang sempat terpuruk dan membantu pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan kecepatan yang diperlukan melalui strategi digitalisasi. Pemerintah menganjurkan untuk pelaku bisnis tetap menerapkan protokol kesehatan dengan cara pembatasan 50 persen pengunjung, mencuci tangan, memakai masker diruang tertutup, menjaga jarak dan aturan jam malam. Dengan aturan yang baru dari pemerintah maka dari itu pelaku bisnis menjalankan bisnisnya melalui penjualan *offline* dan penjualan *online*. Rata-rata bisnis makanan dan minuman saat ini telah ada sebelum adanya pandemi sehingga mereka sudah memiliki tempat untuk menjualkan produk mereka dan ada juga yang mendirikan bisnis ketika ada pandemi yang tentunya memiliki sistem penjualan yang berbeda. Di era new normal ini keduanya memiliki keuntungan yang berbeda-beda. Untuk mempertahankan penjualan maka pelaku bisnis harus menerapkan strategi dengan menggunakan teknologi berbasis *online*.

Berdasarkan data yang dimiliki oleh *Analytic Data Advertising* (ADA) dalam Pebrianto (2020), tercatat bahwa penggunaan aplikasi untuk belanja online meningkat hingga 300% dan akan mengalami puncak kenaikan hingga lebih dari 400%. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen (2020) didapatkan sekitar 30% konsumen berencana untuk berbelanja online lebih sering dibandingkan biasanya. peningkatan aktivitas belanja online tersebut menyebabkan aktivitas pengiriman barang dan jasa ikut meningkat. Perusahaan jasa pengiriman barang mencatat adanya kenaikan aktivitas pengiriman barang hingga 80% yang berasal dari transaksi *e-commerce*. Di Indonesia sudah mempunyai beragam *e-commerce* yang melayani beberapa layanan belanja online yang sangat diminati oleh masyarakat seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli. Sedangkan layanan ojek *online* yang mengalami penurunan permintaan sekitar 60% - 70% dan menambah sistem yang memfokuskan layanan untuk pesan antar makanan (Safitri, 2020). Layanan ojek *online* di Indonesia yang diminati masyarakat seperti Gojek, Grab, Maxim dan sistem pemesanan untuk kategori makanan seperti *Go Food*, *Grab Food*, *Shopee Food*.

Dengan adanya pandemi, munculnya teknologi berbasis *online* ini menghasilkan layanan yang inovatif, sehingga pelaku bisnis menjalankan usahanya dengan baik di antaranya cara transaksi bisnis yang lebih baik, baik itu layanan transfer maupun model bisnisnya, sehingga pelaku bisnis sekarang ini didorong untuk bisa menyesuaikan diri agar dapat mendominasi bisnis di masa kini dan masa depan. Dengan teknologi yang terus berkembang maka banyak metode pembayaran yang digunakan. Pembayaran Digital atau *Digital Payment* merupakan sistem pembayaran yang dilakukan menggunakan media berteknologi seperti SMS, *Mobile Banking*, *Internet Banking*, *Digital Wallet*, dan sebagainya. Penggunaan pembayaran digital ini sedang ramai-ramainya dalam beberapa tahun belakangan ini. apalagi dengan adanya pandemi seperti sekarang ini yang jual-beli barang melalui *online* pastinya sangat membantu dalam proses pembayaran yang memudahkan konsumen. Banyak perusahaan yang mengembang sistem pembayaran digital seperti M-banking (Contoh: bank BCA, BRI, MANDIRI, BNI, dan lain-lain), Go-Pay, ShopeePay, OVO, LinkAja, DANA, i-Saku. Pembayaran bisa melalui QRIS atau sistem pembayaran menggunakan QR Code dari penyelenggara manapun baik bank maupun non-bank. Penggunaan *Digital Payment* pada saat pandemi sangat berguna karena Covid-19 menurut ilmuwan dapat tertular melalui uang tunai (Kompas, 2020) sehingga banyak pelaku usaha yang mencegah salah satu penularan dengan menggunakan *Digital Payment* tersebut. Tetapi tidak menutup kemungkinan cara ini terus digunakan sampai masa yang akan datang. Selain pembayaran digital, pelaku bisnis di era sekarang ini juga didorong untuk menggunakan teknologi untuk kasir *online* guna memperbaiki sistem keuangan agar terkontrol dengan baik mengingat pandemi saat ini memerlukan ketelitian dalam mengatur keuangan agar usaha yang dijalan tetap berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Kasir online bagi pelaku bisnis hanyalah sistem yang membantu tetapi tidak menjadi patokan tergantung dengan kebutuhan perusahaan. Adapun

sistem penjualan yang digunakan pada saat ini seperti penyediaan jasa pesan antar (*delivery*) yang sangat dibutuhkan konsumen untuk mempersingkat waktu dan juga mengurangi aktivitas diluar rumah, membuat menu baru dan pengemasan yang baru seperti menu frozen food yang bisa disimpan di kulkas dalam jangka waktu yang lama, dan melakukan promosi melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok* dimana media sosial tersebut sangat diminati oleh masyarakat pada saat dirumah. Tetapi cara ini harus dilakukan dengan *controlling* yang rutin saat menjalankan bisnis di *era new normal* ini karena hasil yang akan diterima oleh pelaku bisnis akan menjadi evaluasi bagi management bisnis sehingga dapat diterapkan hingga masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat diidentifikasi rumusan masalah yaitu bagaimana strategi untuk pelaku bisnis dalam mempertahankan sistem penjualan di era new normal. Tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui strategi untuk pelaku bisnis dalam mempertahankan sistem penjualan agar tetap stabil demi kelangsungan usaha di era new normal.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan, Penjualan merupakan transaksi jual beli atau pemindahan hal milik secara komersil atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Penjualan adalah salah satu sumber pendapatan dalam perusahaan. Semakin besar penjualan maka semakin besar pendapatan yang diperoleh perusahaan untuk memodali kegiatan perusahaan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan, karena jika aktivitas produk maupun jasa dikelola dengan baik, maka secara langsung dapat merugikan perusahaan.

Ada beberapa jenis penjualan yaitu: 1.) Penjualan Tunai, yang bersifat *cash and carry*, pada umumnya terjadi secara kontan. 2.) Penjualan Kredit, penjualan dengan adanya tenggang waktu pembayaran diatas satu bulan. 3.) Penjualan Tender, penjualan yang dilakukan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pembeli. 4.) Penjualan Ekspor, penjualan yang dilakukan pembeli dari luar negeri. 5.) Penjualan Konsinyasi, penjualan yang dilakukan dengan menjual barang titipan pembeli. 6.) Penjualan Grosir, penjualan tidak langsung melalui perantara.

Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu: 1.) Mencapai Volume Penjualan Tertentu. 2.) Mendapatkan Laba Tertentu. 3.) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan. Penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Maka dari itu manajemen harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu: 1.) Kondisi dan Kemampuan Penjual. 2.) Kondisi dan Kemampuan Pembeli. 3.) Kondisi dan Kemampuan Produk. 4.) Kondisi dan Kemampuan Pasar. 5.) Kondisi dan Kemampuan Persaingan. 6.) Kondisi dan Kemampuan Lingkungan. 7.) Kondisi dan Kemampuan Sumber Daya Manusia. 8.) Kondisi dan Kemampuan Sumber Daya Alam. 9.) Kondisi dan Kemampuan Sumber Daya Keuangan. 10.) Kondisi dan Kemampuan Sumber Daya Teknologi.

Sistem Penjualan

Sistem penjualan menurut Mc Leod (2001) merupakan suatu proses yang saling mendukung dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan bersama-sama mendapatkan kepuasan dan keuntungan. Sistem penjualan dapat dilaksanakan secara tunai dan kredit (angsuran). Penjualan tunai adalah kegiatan penjualan dimana penerimaan uang tunai didapatkan dari pembeli pada saat dilakukan penyerahan barang. Penjualan kredit (angsuran) adalah kegiatan penjualan yang menggunakan perjanjian dimana pembayaran dilakukan dengan cara mengangsur beberapa kali.

Pengertian Penjualan Tunai

Menurut Mulyadi (2016:379) penjualan tunai dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran barang terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli. Setelah uang diterima oleh perusahaan, barang kemudian dicatat oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sistem akuntansi penjualan tunai merupakan transaksi pembayaran yang wajib dilakukan oleh pelanggan sebelum menerima barang yang diinginkan, kemudian transaksi penjualan tersebut dicatat oleh perusahaan transaksi penjualan tunai dikatakan telah terlaksana apabila perusahaan telah menerima pembayaran dari pelanggan atas barang ataupun jasa yang kemudian akan diserahkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dan sistem penjualan tunai adalah sistem serta prosedur yang mengorganisasi formulir, catatan, laporan dan transaksi yang berhubungan dengan kegiatan penjualan perusahaan yang berasal dari transaksi penjualan atau transaksi lainnya yang dapat menambah kas perusahaan dengan menggunakan suatu media agar dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan manajemen. Pada perusahaan yang relatif kecil, fungsi pesanan penjualan dan pembuatan faktur biasanya dirangkap oleh pegawai tertentu di bagian pemasaran. Namun pada perusahaan yang relative besar biasanya bagian order penjualan dan bagian pembuatan faktur dapat dipisah pada bagian-bagian sendiri.

Dokumen yang digunakan sistem penjualan tunai yaitu: 1.) Faktur Penjualan Tunai. 2.) Pita Register Kas. 3.) *Bill Of Lading*. 4.) Bukti Setor Bank. 5.) Rekapitulasi Harga Pokok Penjualan. Laporan Dan Catatan Yang Butuhkan Dalam Penjualan Tunai Yaitu: 1.) Jurnal Penjualan. 2.) Jurnal Penerimaan Kas. 3.) Jurnal Umum. 4.) Kartu Persediaan. 5.) Kartu Gudang.

Pengertian Penjualan Kredit

Berbeda dengan penjualan tunai yang uang langsung dibayar oleh pembeli pada waktu transaksi, maka penjualan kredit dapat diterima beberapa waktu kemudian sesuai perjanjian antara penjual dan pembeli. Menurut Mulyadi (2016:160) Sistem penjualan kredit adalah kegiatan penjualan terdiri dari transaksi penjualan barang dan jasa, baik secara kredit maupun tunai, dalam transaksi penjualan kredit, jika order dari pelanggan telah dipenuhi dengan pengiriman barang atau penyerahan jasa, untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki piutang kepada pelanggannya.

Untuk mendapatkan pengawasan intern yang baik pada penjualan kredit perlu disusun prosedur tertentu yang menggambarkan arus dokumen dan tata cara pencatatan penjualan kredit yang harus diperhatikan sebagai berikut: 1.) Surat Order Pengiriman, merupakan lembaran pertama surat order pengiriman yang memberikan otorisasi kepada bagian pengiriman untuk mengirim barang dan jumlah sesuai dengan dokumen. 2.) Faktur Penjualan, merupakan lembar pertama pelanggan dengan jumlah lembar faktur yang dikirim tergantung dari permintaan. 3.) Catatan Akuntansi Yang Digunakan Dalam Sistem Penjualan Kredit sebagai berikut: 1.) Jurnal Penjualan. 2.) Kartu Piutang. 3.) Kartu Persediaan. 4.) Jurnal Umum.

Pengertian Strategi

Menurut Kasmir (2006) Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai pesaing besar. Di samping itu, setiap waktu akan

terus bermunculan pesaing baru, apalagi jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan. Disamping pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan, dan sebagainya. Hal yang sama juga perlu dipikirkan jika ada serangan balik dari pesaing.

Strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan nama *marketing mix* strategi pelaksanaan strategi ini dibagi sebagai berikut: 1.) strategi produk. 2.) strategi harga. 3.) strategi lokasi dan distribusi. 4.) strategi promosi.

Pengertian Pemasaran

Menurut Agustina (2011), Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk atau disebut segala kegiatan dari penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai kepada konsumen.

Peranan pemasaran itu tidak hanya menyampaikan produk dan jasa sampai ke tangan konsumen saja, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan keuntungan. Sasaran dari pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen tetap dengan memegang prinsip kepuasan konsumen.

Pemasaran offline

Proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung, dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadilah proses transaksi jual beli. Tujuan pemasaran *offline* adalah untuk menginformasikan secara langsung kepada pembeli tentang produk atau jasa yang dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan mencari informasi mengenai produk tersebut. Pemasaran *offline* harus mencakup konsep berbasis media cetak, dimana pemasaran langsung dengan menggunakan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Jenis-jenis pemasaran online yang masih efektif yaitu: 1.) televisi. 2.) radio. 3.) surat kabar. 4.) pemasangan iklan dengan papan reklame. 5.) iklan *offline* seperti poster dan brosur. Adapun manfaat pemasaran *offline* bagi pembeli yaitu: 1.) pembeli dapat melihat secara langsung produk. 2.) menjalin hubungan sosial yang intens. 3.) kepuasan mengambil keputusan. Selain itu manfaat pemasaran *offline* bagi penjual yaitu: 1.) pembetulan hubungan dengan konsumen. 2.) menyelesaikan penawaran. 3.) mendapatkan respon yang tinggi.

Pemasaran Online

Pemasaran *online* adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *online marketing* adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui internet. Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon atau transaksi yang didapat diukur pada suatu lokasi konsumen tanpa adanya kontak langsung atau tatap muka antara penjual dengan konsumen.

Kelebihan pemasaran online yaitu: 1.) Jangkauan pasar sangat luas karena jangkauan berbagai kota, provinsi, bahkan negara Ketika memasarkan melalui internet. 2.) Pemasaran *online* dapat dilakukan selama 24 jam. 3.) Biaya pemasaran lebih hemat. 4.) Dapat memasarkan

produk kepada banyak orang sekaligus secara personal tanpa menyita waktu. 5.) Dapat melacak dan mengukur data respon konsumen dalam kegiatan pemasaran. 6.) Dengan internet marketing resiko kerugian cenderung lebih kecil. Selain itu kelemahan pemasaran online yaitu: 1.) Fisik dan kualitas barang kadang tidak sesuai yang diharapkan, karena hanya melihat melalui foto. 2.) Dikarenakan biaya transportasi sehingga ada biaya tambahan. 3.) Sering terjadi penipuan. Baik dari pihak penjual maupun pembeli. 4.) Membutuhkan waktu supaya barang bisa sampai.

E-commerce

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *E-Commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seorang melalui computer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberik jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010), *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Objek Penelitian

Untuk jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang dialami dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan senyatanya dari fenomena yang terjadi mengenai pelaku bisnis food and beverage di kota Surabaya untuk menjalankan usahanya dengan beradaptasi di era normal dan beberapa perubahan sistem penjualan untuk keberlangsungan usahanya.

Teknik Pengumpulan data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data mengenai sumber data dalam penelitian ini adalah mengenai segala hal dan aktivitas yang berkaitan dengan strategi dalam mempertahankan sistem penjualan dengan beradaptasi di era new normal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2018:456), Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 19 Mei 2022 dan 20 Mei 2022 dengan bertemu langsung oleh informasi setelah melakukan kesepakatan.

Menurut Sugiyono (2018:456), Data Sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai strategi untuk mempertahankan sistem penjualan dengan beradaptasi di era *new* normal. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut Yusuf (2014), Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Di dalam

penelitian ini peneliti akan melakukan suatu wawancara kepada pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu owner dan manajer dari usaha *food and beverage* di kota Surabaya.

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Data documenter merupakan apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi, serta siapa saja yang terlibat dalam suatu kejadian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa dokumen yaitu tempat, produk, dan konsep usaha serta pihak yang bertanggungjawab yang berhubungan dengan penulisan skripsi.

Satuan Kajian

Menurut Moleong (2000), Satuan kajian adalah variabel dan semua hubungan yang dinyatakan diantara variabel. Dalam penelitian ini satuan kajian mengungkapkan hal-hal yang akan dibahas peneliti dalam penelitiannya. Sehingga akan mengarahkan perhatian peneliti terhadap sesuatu yang akan diteliti. Penelitian ini, peneliti memfokuskan pada strategi pelaku bisnis *food and beverage* di kota Surabaya untuk mempertahankan sistem penjualan dengan beradaptasi di era new normal yang meliputi tingkat perubahan penjualan, sistem penjualan dengan sistem penjualan *offline* dan *online*, strategi pemasaran atau *marketing mix* dan penggunaan *e-commerce* dengan beradaptasinya di era new normal.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan laporan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2017) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian yang telah dilakukan di beberapa jenis usaha *food and beverage* di Kota Surabaya, yaitu sebagai berikut:

| | |
|---------------------|---|
| Restoran | : Ayam Goreng Nelongso cabang Siwalankerto Surabaya |
| Restoran Cepat saji | : Geprek 24 Surabaya |
| Dessert | : Dibaking Dessert Box Surabaya |
| Cafe | : Kuni Cafe Surabaya |
| Catering | : Catering Bele Surabaya |

Pembahasan

Strategi pelaku bisnis dalam mempertahankan sistem penjualan di era new normal

Agar UMKM mampu bertahan haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apabila dimana pandemi Covid-19 sekarang ini, untuk itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis *food and beverage* dalam mempertahankan bisnisnya dimana pandemic covid-19 adalah:

Strategi Produk

Keuletan dan komitmen yang dimiliki oleh pelaku bisnis makanan dan minuman yang dituangkan terhadap setiap karyawan diharapkan pelaku bisnis bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Produk perusahaan dari makanan dan minuman yang terdiri dari nasi, lauk pauk, *snack*, *dessert*, kopi-kopian, berbagai varian minuman dan *catering food*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti tentang menentukan produk yang ingin dijual sebagai berikut:

"Nelongsong ini kan terkenal dengan harganya yang murah ya, jadi masyarakat lebih tertarik dengan itu, selain dengan berbagai jenis makanan yang ada, yang menjadi daya Tarik disini itu tersedia sambal yang bervariasi sehingga konsumen yang makan disini bisa memilih langsung sambal yang mereka inginkan" (Ricky- Manajer outlet Ayam Goreng Nelongsong)

"Karena pada saat itu, ayam geprek ini lagi rame-ramenya mba, dan dilihat dari proses buatnya yang tidak sulit akhirnya saya mulai jualan ini. untuk resep dan rasanya itu saya dibantu teman saya dan istri saya." (Yuni- Owner Geprek 24)

"Lebih ke kualitas rasa ya, banyak yang suka dengan rasa yang bervariasi juga. dan memang dessert box ini viral juga dan banyak yang penasaran sehingga saya memanfaatkan kondisi itu dan ternyata peminatnya banyak" (Ayank- Owner Dibaking Dessert Box)

"Kita sih lebih ke cita rasa, kalo usaha itu banyak hal yang perlu jika ingin fight. Jadi saya itu memperhatikan usaha satu ke usaha lain kita sama nih kopinya, apa nih yang kita menangin semacam sama juga nasi gorengnya apa nih yang kita menang-in jadi seperti itu. Kalo cuman cara mempertahankan penjualan ditengah kondisi belakangan. Banyak orang yang beranggapan bahwa tempatnya atau bahasa sekarang butuh vibes yang power full biar orang datang. Tapi kalo saya gak kesitu saya lebih ke makanan atau cita rasa misal kalo mereka sudah suka kayaknya mereka bakalan datang lagi. Apalagi perusahaan F&B ini beberapa tahun kebelakang terus meningkat dan kebanyakan mereka mengutamakan tempat" (Bayu- Owner Kuni Café)

"Rasa, banyak yang suka dengan masakan disini. Selain bervariasi ya, rasa juga paling utama" (Fience- Owner Catering Bele)

Bisnis makanan dan minuman adalah solusi untuk konsumen yang mencari kebutuhan pangannya yang di inginkan. Dimasa pandemi ini pelaku bisnis harus menciptakan inovasi di setiap produk yang sekiranya unik dan berbeda untuk mengundang daya tarik di masyarakat. Produk-produk yang cukup terjangkau dengan kualitas yang baik tentunya. Memang harus memiliki daya tarik tersendiri. Adanya ciri khas, cita rasa dan memanfaatkan perkembangan minat sangat penting untuk menarik konsumen. Selain itu produk yang diciptakan juga harus memiliki mutu dan kualitas yang baik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku dan menurunkan kualitas suatu produk.

Strategi Harga

Harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menepati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Agar produk dapat bersaing dipasaran maka pelaku bisnis dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang-barang yang ditawarkan. Dimasa pandemi covid-19 beberapa pelaku bisnis melakukan strategi harga berupa diskon atau promo agar menarik

konsumen dan mampu mempertahankan bisnis. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, penentuan promo atau diskon yang dilakukan pelaku bisnis sebagai berikut:

"Menentukan promo dan potongan itu dari berbagai aspek ya, karena tiap outlet itu berbeda promonya. Dan kalupun sama mungkin itu ada event besar seperti hari raya dan lain-lain. Tergantung pencapaian target di outlet ya. Jadi harus dipertimbangkan plus minusnya jika kita mengadakan promo. Contohnya promo berkat "berbuka hemat", promo ini diadakan pada saat bulan puasa dimana ada beberapa promo yang ditawarkan dan jenis yang berbeda dengan harganya lebih murah dari biasanya. selain itu juga ada hadiah-hadiah lainnya yang menarik minat konsumen" (Ricky - Manajer Outlet Ayam Goreng Nelongso)

"Promo itu biasanya di hari-hari besar atau event tertentu misal potongan 10% untuk pembelian minimal 5 gitu-gitu. Jadi itu bisa menarik minat pembeli juga kan" (Ayank-Pemilik dibaking Dessert box)

"Promosi ada, cuman tidak setiap bulan kita lakukan. Dari awal memang kita sudah banyak cara untuk coba mengait konsumen mulai dari promo jika konsumen membuat story tentang kuni, pake kupon buat potongan harga. Tapi ternyata kita memilih lewat diskon yang merupakan cara jadul sehingga masyarakat lebih simpel dengan itu dan tidak ribet. Apalagi pas valentine datang berdua dapat potongan jadi malah suka. Selain itu, pembelian bisa Gofood, Shoppeefood, Grabfood, dan kita punya delivery sendiri. Untuk deliverynya memang gratis dengan jangkauan yang dekat-dekat sini aja. Kalo promosi sudah, bahkan kita punya tim sendiri tapi ya begitu ternyata sebuah tim medsos itu tidak memenuhi syarat apalagi keinginan kita sebagai pemilik untuk targetnya. Sudah bekerja sama dengan tim medsos yang khusus untuk promosi tersebut tapi saya pribadi kurang puas karena merasa harusnya dengan membayar tim medsos itu bisa mendongkrak tapi ternyata tidak ngefek. Tapi tetap kita menggunakan itu" (Bayu - Owner Kuni Café)

Selain diskon atau promo, adapun cara lain yang dilakukan dalam strategi harga sebagai berikut:

"Ada, saya juga open reseller untuk sistemnya minimal pembelian 10pcs selain dikasih harga lebih murah, para reseller bisa menjual dengan label mereka sendiri dengan syarat harus pemesanan beberapa hari sebelumnya. Jadi kita bisa perhitungkan berapa jumlah perharinya" (Ayank - Owner Dibaking Dessert Box)

Strategi lokasi

Tempat yang dibahas bukan lokasi atau alamat tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. dalam hal ini tempat lebih di titik beratnya pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing yang dibangun meningkat. berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, apakah lokasi ini strategis sebagai berikut:

"Menurut saya strategis karena lingkungannya dekat kampus juga. jadi mungkin awal pemilihan tempat salah satu faktornya mungkin ini ya. Dan memang strategi penentuan lokasinya di tiap wilayah harus ada, seperti itu" (Ricky-Manajer outlet ayam goreng nelongso)

"Selain memanfaatkan lahan, lokasinya juga strategis karena disini ada kampus, sekolah juga di lorong sebelah jadi, banyak yang beli untuk makan siang atau makan malam mereka khususnya anak kos" (Yuni-Pemilik Geprek 24)

"Strategi sih iya, karena lingkungannya juga dekat dengan kampus, sekolah SMA SMP" (Ayank-Pemilik dibaking Dessert box)

"Bagi saya sudah strategis ya, karena disini juga depan jalan. Jadi, ada kemungkinan orang yang lewat bisa tau kalo disini ada café. Seperti itu. Dan sudah ada juga di Gmaps dan mudah untuk ditemukan" (Bayu-Pemilik Kuni Café)

“Sangat strategis dan mudah dijangkau karena lokasi rumah saya tidak jauh dari jalan umum, selain itu pemesan jarang juga kesini mereka lebih suka ngechat saja. Ibaratnya terima bersih” (Fience- Owner Catering Bele)

Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang dipasarkan maka pelaku bisnis ini menerapkan strategi promosi dengan memanfaatkan sosial media yang bisa dijangkau secara luas. Sosial media yang saat ini digunakan Sebagian besar pelaku bisnis yaitu Instagram, tiktok, whatsapps, facebook. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, apa saja media sosial yang digunakan sebagai berikut:

“Untuk media sosialnya, kita punya Instagram pusat maupun Instagram tiap outlet juga ada. didalam akun itu bukan hanya untuk mempromosikan saja tapi memberikan informasi penting untuk konsumen. Selain itu terdapat kontak yang bisa dihubungi jika ada reservasi atau pemesanan dalam jumlah banyak” (Ricky-Manajer outlet ayam goreng nelongso)

“Saat ini saya cuman pake whatsapp saja untuk promosi di story, terus mulut ke mulut dan aplikasi online” (Yuni-Pemilik Geprek 24)

“Media sosial untuk promosi itu ada Instagram, tiktok untuk konten, whatsapp untuk pesanan dan komunikasi dengan reseler” Ayank-Pemilik dibaking Dessert box)

“Untuk saat ini kita punya Instagram dan facebook. Biasa kita update disitu untuk promosi dan lain sebagainya” (Bayu-Pemilik Kuni Café)

“Biasanya saya posting di Instagram saya” (Fience- Owner Catering Bele)

Selain sosial media, memanfaatkan *influencer* sebagai *public figure* dengan melakukan *endorsement* adalah cara yang sering digunakan di tiap usaha khususnya usaha *food and beverage*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, model penjualan seperti apa yang menguntungkan di era sekarang sebagai berikut:

“Akhir-akhir ini yang menguntungkan itu endorsement tiktok ya, karena itu peningkatan pembelinya luar biasa sekali. Karena memang jangkauan lebih luas jadi banyak yang tau. Dan waktu itu sempat endorsement salah satu content creator tiktok tembus 1.000.000 penonton dalam beberapa hari” Ayank-Pemilik dibaking Dessert box)

“Dari awal memang kita sudah banyak cara untuk coba mengait konsumen mulai dari promo jika konsumen membuat story tentang kuni, pake kupon buat potongan harga. Tapi ternyata kita memilih lewat diskon yang merupakan cara jadul sehingga masyarakat lebih simpel dengan itu dan tidak ribet. Apalagi pas valentine datang berdua dapat potongan jadi malah suka” (Bayu-Pemilik Kuni Café)

Penggunaan E-commerce di Era New Normal

Dalam era *new normal* ini, banyak perilaku konsumen yang berbeda dari sebelumnya. Maka dari itu, pelaku bisnis harus bisa menyesuaikan juga dengan keadaan saat ini. kondisi penjurualan yang awalnya bisa dilakukan dengan penjurualan *offline* atau penjurualan dengan bertemu konsumen langsung. Kini, penjurualan bisa dilakukan dengan penjurualan *online* dimana usaha tersebut memerlukan teknologi bisnis berbasis *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* tersebut sudah ada sebelum adanya pandemi dan berkembang dengan cepat. Dan perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat cepat sehingga banyak *e-commerce* yang bisa digunakan pelaku bisnis sesuai dengan kebutuhan usahanya. Sebagian pelaku *bisnis food and beverage* menggunakan Gofood, ShoppeFood dan GrabFood sebagai penunjang penjurualan

online diusahanya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, e-commerce yang digunakan untuk usaha ini sebagai berikut:

"Kita menggunakan Gofood, GrabFood dan ShoppeFood" (Ricky-Manajer outlet ayam goreng nelongso)

"Untuk penjualan ini saya pake GoFood, GrabFood, ShoppeFood. Kadang saya buat story whatsapp juga" (Yuni-Pemilik Geprek 24)

"Untuk jual online itu punya gofood, grabfood, shoppefood" (Ayank-Pemilik dibaking Dessert box)

"Aplikasi online yang digunakan saat ini itu Gofood, Grabfod, ShoppeFood. Selain itu ada whatsapp juga untuk pesanan diluar aplikasi" (Bayu-Pemilik Kuni Café)

Penggunaan E-payment di Era New Normal

Selain berkembangnya e-commerce yang begitu pesat, adapun sistem pembayaran yang bisa dilakukan secara online yang mana, hal itu sangat mempermudah transaksi bagi konsumen, selain mempermudah transaksi perkembangan e-payment ini sejalan dengan adanya kasir online, yang dapat terhubung dengan perangkat yang menyediakan pembayaran tersebut. Selain itu sistem yang ada dalam kasir online mempermudah penjual untuk menghitung pendapatan dari penjualan yang dihasilkan baik perhari sampai pertahun. Sistem tersebut sangat bermanfaat untuk pelaku bisnis di era new normal saat ini karena semua kebutuhan usaha maupun konsumen bisa terkontrol dengan baik dan menghindari human eror. Saat ini sistem pembayaran yang tersedia bermacam-macam selain cash seperti transfer, debit, maupun scan barcode. E-payment yang digunakan Sebagian besar usaha food and beverage yaitu ShoppePay, Gopay, Dana, OVO, Link, dan lain sebagainya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti. E-payment yang digunakan usaha ini sebagai berikut:

"Kita menyediakan Q-ris dimana konsumen bisa melakukan pembayaran dengan scan barcodenya. Yang tersedia itu GoPay, ShoppePay, ATM, Dana dan lain-lain semua dalam satu barcode dan cash juga" (Ricky-Manajer outlet ayam goreng nelongso)

"Pembayaran bisa cash, ada Qris juga. kalo pembayaran di aplikasi itu ada shoppepay, gopay, ovo, dana. Itu saya pembayaran yang ada disini" (Yuni-Pemilik Geprek 24)

"Bisa Qris, bisa cash juga. sudah lengkap ya tergantung pembeli saja mau menggunakan apa" (Ayank-Pemilik dibaking Dessert box)

"Ada Qris jadi model pembayarannya bisa apa saja dengan 1 barcode dan cash juga" (Bayu-Pemilik Kuni Café)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Virus corona telah mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya virus corona tentu berdampak pada berbagai kehidupan, termasuk para pelaku bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya bisnis Food and Beverage. Virus corona dianggap menghambat proses bisnis karena pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan. pelaku bisnis pasti kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian nasional terganggu akibat corona. Selain kesulitan mencapai target tertentu pasar yang lesu akibat dampak dari virus corona tidak mampu mendongkrak angka penjualan para pelaku bisnis. Imbasnya pendapatan yang diterima pun tidak sesuai harapan. Hal ini menyebabkan kesimbangan pendapatan terganggu. Dampak terburuknya, bisnis yang dijalankan bisa saja gulung tikar akibat dana yang ada habis sebelum bisnis tersebut berkembang atau balik modal. Agar penjualan mampu bertahan haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi

peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apabila beradaptasi di era *new normal* ini, untuk itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. strategi yang harus diperhatikan para pelaku bisnis *food and beverage* dalam mempertahankan bisnisnya dimasa pandemi adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Selain itu perubahan yang terjadi selama pandemi ini mengharuskan pelaku bisnis untuk menerapkan sistem penjualan *online* dan *offline* secara bersamaan. Sehingga harus menggunakan *e-commerce* untuk mempermudah konsumen memesan produk. Selain itu, penggunaan *e-payment* juga sangat perlu dengan kondisi sekarang. Selain mempermudah pembayaran juga mempermudah pelaku bisnis dalam mengontrol penjualan yang didapatkan.

Keterbatasan

Penulis menyadari jika hasil penelitian ini dilakukan masih terdapat keterbatasan didalamnya seperti penelitian ini yang menggunakan pendapat subjektif dari narasumber. Penulis membuat keterbatasan dalam penelitian ini karena jumlah narasumber yang terbatas dari berbagai jenis usaha dan waktu penelitian yang sangat terbatas.

Saran

Diharapkan pelaku bisnis *food and beverage* yang menerapkan sistem penjualan secara *online* untuk lebih memahami perkembangan sistem dari *e-commerce* dan *e-payment* yang digunakan sehingga penjualan tidak terjadi kerugian. Beda halnya dengan penjualan *offline* yang mana penjualan tersebut sudah ada dan telah diketahui kondisi penjualannya. Selain itu strategi yang ditentukan sudah sesuai dengan kondisi usaha sehingga usaha tersebut tetap berdiri walaupun memiliki persaingan yang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. 2011. *Manajemen pemasaran*. UB Press. Malang.
- Alma, B. dan Priansa, D. J. 2007. *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta. Bandung.
- Fitriyani, L., N. Sudiyarti, F. M. Nur. 2020. Strategi manajemen bisnis pasca pandemi Covid-19. *Indonesia Jurnal of Social Sciences and Humanities*, 1(20): 87-95.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kotler, P., Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Airlangga. Jakarta.
- McLeod. 2001. *Sistem Informasi Manajemen (edisi 7)*. Prehallindo. Jakarta.
- Moleong. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT. Remaja RosdaKarya. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*. Edisi Keempat. Salemba Empat. Jakarta.
- Nielsen. 2020. Race against COVID-19: a deep dive on how Indonesia consumers are reacting to the virus. <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2020/race-against-covid-19-deep-dive-on-how-indonesian-consumers-react-towards-the-virus/>. 10 Maret 2022 (15.00).
- Pebrianto, F. 2020. Riset: belanja online meningkat pesat di tengah pandemi covid-19. <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-online-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19/full&view=ok>. 13 Maret 2022 (13.00)
- Safitri, T. 2020. Dampak wabah virus corona terhadap *e-commerce* dan industri kurir. <https://supplychainindonesia.com/dampak-wabah-virus-corona-terhadap-e-commerce-dan-industri-kurir/>. 13 Maret 2022 (15.00)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (3rd ed.)*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Wong, J. 2010. *Internet Marketing for Beginner*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Yusuf, M. A. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana. Jakarta.