

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum RM. Pitik Cilik**

RM. Pitik Cilik merupakan bisnis kuliner yang bergerak di bidang rumah makan dan *rice box* dengan menu spesial Ayam Goreng. Rumah makan yang terletak di Jl. Wotgandul Barat no. 27, Semarang ini didirikan oleh Bapak Yohanes pada tahun 2014. Berdirinya rumah makan ini didasari dari keinginan Bapak Yohanes untuk memiliki bisnis sendiri dan dilatarbelakangi oleh pengalaman ibunya yang pernah berbisnis kuliner, sehingga membuka RM. Pitik Cilik menjadi tujuan Bapak Yohanes dalam memulai usaha bisnis. Sebelumnya, beliau merupakan karyawan sebuah perusahaan swasta di Jawa Tengah, tetapi keinginan untuk memulai bisnisnya sendiri, beliau memutuskan untuk tidak melanjutkan karirnya sebagai seorang karyawan dan memutuskan untuk merintis usahanya sendiri.

Pemilihan lokasi rumah makan dilatarbelakangi oleh daerah tersebut merupakan lokasi yang strategis di pusat kota Semarang. Daerah yang dipilih oleh Bapak Yohanes untuk rumah makannya merupakan salah satu wilayah *heritage* dan wilayah wisata kuliner di kota Semarang. Ayam goreng yang disajikan memiliki cita rasa berbeda dan ciri khas, beliau mengolah ayam goreng dan menyajikannya menggunakan resep warisan ibunya. Seiring dengan berjalannya waktu, RM. Pitik Cilik mulai mengembangkan bisnisnya bermula dari tingginya permintaan pelanggan untuk membuat *rice box* yang dapat dikonsumsi pada berbagai acara dengan menu variatif seperti nasi yang dapat dikombinasikan dengan ayam goreng, ayam bakar, ayam kemangi, ayam bumbu bali dan menu lainnya di luar ayam dengan target pelanggan dengan jumlah yang besar seperti instansi pemerintahan, sekolah atau perkantoran.

#### 4.2 Identitas Responden Dilihat dari Jenis Kelamin, Usia, Lama Kerja, Frekuensi Pembelian dan Pendidikan Terakhir

Responden dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik, dan 2 orang karyawan bagian administrasi dan karyawan kepala dapur RM. Pitik Cilik yang akan melakukan pengisian dalam variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan 20 orang pelanggan dari RM. Pitik Cilik hanya digunakan sebagai penguat untuk data penelitian SWOT ini.

**Tabel 4.1**  
**Responden Penelitian dari Pemilik dan Karyawan RM. Pitik Cilik**

No	Responden	Keterangan	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Lama Kerja (tahun)	Pendidikan Terakhir
1	Pemilik		Yohanes	Laki-laki	52	7	SMA
2	Karyawan	Administrasi	Siska	Perempuan	25	5	SMA
		Kepala dapur	Triwahyudi	Laki-laki	30	5	SMA

Sumber : Data sekunder, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa responden terdiri dari 2 orang laki-laki, dan 1 orang perempuan. Responden terdiri dari 1 orang pemilik, dan 2 orang karyawan RM. Pitik Cilik. Selain dari pemilik dan karyawan RM. Pitik Cilik, responden penelitian ini juga terdiri dari 20 orang pelanggan RM. Pitik Cilik dengan penjelasan berikut:

Gambaran umum responden dilihat dari jenis kelaminnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	9	45
2	Perempuan	11	55
Jumlah		20	100%

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar pelanggan RM. Pitik Cilik adalah 11 orang perempuan (55%), sedangkan 9 orang pelanggan RM. Pitik Cilik adalah laki-laki (45%).

Berdasarkan usianya, usia responden paling muda: 29 tahun, usia tertua 56 tahun, sehingga rentang usia adalah 27 tahun. Jika akan dibuat 3 kategori usia, maka intervalnya adalah 9 tahun pelanggan dibagi berdasarkan kategori sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	29-38 tahun	7	35
2	>38-47 tahun	7	35
3	>47-56 tahun	6	30
Jumlah		20	100

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan usia pelanggan, didapatkan hasil bahwa pelanggan RM. Pitik Cilik berusia 29-38 tahun dan >38-47 tahun (35%), sedangkan pelanggan lainnya berusia lebih dari 47-56 tahun (30%).

Berdasarkan pekerjaannya, gambaran umum responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	9	45
2	Karyawan swasta	9	45
3	Wiraswasta	2	20
Jumlah		20	100%

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan pekerjaan, didapatkan hasil bahwa pelanggan RM. Pitik Cilik adalah PNS dan karyawan swasta yaitu masing-masing sebanyak 9 orang (40%), sedangkan 2 orang pelanggan RM. Pitik Cilik adalah wiraswasta (20%).

Berdasarkan frekuensi pembelian, maka gambaran umum responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sebulan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	2 kali sebulan	6	30
2	3 kali sebulan	1	5
3	4 kali sebulan	9	45
4	5 kali sebulan	4	20
Jumlah		20	100%

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan frekuensi pembelian, didapatkan hasil bahwa pelanggan terbanyak melakukan pembelian di RM. Pitik Cilik sebanyak empat kali sebulan (45%), dan disusul pelanggan lainnya melakukan pembelian di RM. Pitik Cilik sebanyak dua kali sebulan (30%), lima kali sebulan (20%) dan tiga kali sebulan (5%).

Berdasarkan profil pelanggan, maka profil pelanggan RM. Pitik Cilik berusia 29-47 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pekerjaan sebagai PNS atau karyawan swasta dan melakukan pembelian sebanyak empat kali sebulan di RM. Pitik Cilik.

#### 4.3 Variabel SWOT

Berdasarkan hasil prasurvei kepada pemilik RM. Pitik Cilik, didapatkan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman di masa yang akan datang.

**Tabel 4.6**  
**Variabel SWOT RM. Pitik Cilik**

No	Variabel	Keterangan
1	Kekuatan	RM. Pitik Cilik memiliki cita rasa yang nikmat yang mampu memuaskan pelanggan
		Design identitas usaha RM. Pitik Cilik mudah dikenali
		Design pada packaging RM. Pitik Cilik menarik
		Harga makanan RM. Pitik Cilik terjangkau sepadan dengan porsi yang didapat dan dapat disesuaikan dengan budget yang pelanggan inginkan

No	Variabel	Keterangan
		RM. Pitik Cilik dapat menyediakan menu makanan yang beraneka macam diluar dari menu utama ayam goreng
		RM. Pitik Cilik melayani pemesanan dengan jumlah kecil maupun besar
		RM. Pitik Cilik menerima pemesanan untuk pagi hari, dimulai dari jam 6 pagi
		RM. Pitik Cilik menyediakan layanan pengantaran pesanan area Kota Semarang dan Sekitarnya
		Bahan baku yang digunakan RM. Pitik Cilik berkualitas dan selalu menggunakan bahan baku dengan kondisi baru
2	Kelemahan	Lokasi outlet dengan lahan parkir RM. Pitik Cilik yang kurang memadai mengurangi minat pelanggan untuk makan ditempat
		Kapasitas outlet RM. Pitik Cilik yang terbatas untuk memproduksi pemesanan dengan jumlah besar harus dialihkan ke tempat tinggal pribadi yang jauh dari pusat kota
		Produksi makanan RM. Pitik Cilik yang tersedia masih dalam bentuk siap saji sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama
		Kurangnya penggunaan media sosial oleh RM. Pitik Cilik sebagai sarana promosi
3	Peluang	Industri waralaba yang berkembang pada sektor kuliner dapat menjadi lahan baru untuk RM. Pitik Cilik untuk memperluas area pemasaran
		Produk <i>frozen food</i> atau makanan vakum yang praktis dan mudah untuk dibawa kemana saja menjadi produk yang diminati untuk dijadikan oleh-oleh

No	Variabel	Keterangan
		Berkembangnya era digital marketing dengan menggunakan berbagai macam media sosial dapat membantu RM. Pitik Cilik memperluas pemasaran dan promosi
4	Ancaman	Bertambahnya jumlah rumah makan baru dan catering membuat persaingan didalam bisnis kuliner semakin ketat
		Harga bahan baku yang tidak stabil dapat mempengaruhi nilai harga jual dan nilai laba yang didapat
		Libur panjang hari nasional atau hari raya membuat penurunan pada jumlah pemesanan dari perkantoran atau instansi tertentu
		Penyebaran informasi yang buruk atas ketidakpuasan terhadap produk maupun pelayanan RM. Pitik Cilik

Sumber : Data primer, 2021

#### 4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Kekuatan RM. Pitik Cilik

Berdasarkan tanggapan 20 orang responden pelanggan RM. Pitik Cilik terhadap kekuatan RM. Pitik Cilik, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Pelanggan terhadap Kekuatan RM. Pitik Cilik**

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total Skor	Rata-Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S			
1	RM. Pitik Cilik memiliki cita rasa yang nikmat yang mampu memuaskan pelanggan	0	0	4	8	2	6	14	56	70,00	3,50	Tinggi
2	Design identitas usaha RM. Pitik Cilik mudah dikenali	0	0	3	6	7	21	10	40	67,00	3,35	Tinggi
3	Design pada packaging RM. Pitik Cilik menarik	0	0	4	8	5	15	11	44	67,00	3,35	Tinggi
4	Harga makanan RM. Pitik Cilik terjangkau sepadan dengan porsi yang didapat dan dapat disesuaikan dengan	1	1	2	4	6	18	11	44	67,00	3,35	Tinggi

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total Skor	Rata-Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S			
	bajet yang pelanggan inginkan											
5	RM. Pitik Cilik dapat menyediakan menu makanan yang beraneka macam diluar dari menu utama ayam goreng	1	1	0	0	8	24	11	44	69,00	3,45	Tinggi
6	RM. Pitik Cilik melayani pemesanan dengan jumlah kecil maupun besar	0	0	2	4	6	18	12	48	70,00	3,50	Tinggi
7	RM. Pitik Cilik menerima pemesanan untuk pagi hari, dimulai dari jam 6 pagi	1	1	2	4	11	33	6	24	62,00	3,10	Tinggi
8	RM. Pitik Cilik menyediakan layanan pengantaran pesanan area Kota Semarang dan Sekitarnya	0	0	4	8	3	9	13	52	69,00	3,45	Tinggi
9	Bahan baku yang digunakan RM. Pitik Cilik berkualitas dan selalu menggunakan bahan baku dengan kondisi baru	0	0	0	0	10	30	10	40	70,00	3,50	Tinggi

Berdasarkan tanggapan pelanggan atas faktor-faktor yang dipandang menjadi kekuatan RM. Pitik Cilik adalah pelanggan merasa bahwa RM. Pitik Cilik memiliki cita rasa yang nikmat yang mampu memuaskan pelanggan. Design identitas usaha RM. Pitik Cilik mudah dikenali karena unik dan berbeda dengan restoran lainnya. Design pada packaging RM. Pitik Cilik menarik. Harga makanan RM. Pitik Cilik terjangkau sepadan dengan porsi yang didapat dan dapat disesuaikan dengan bajet yang pelanggan inginkan. RM. Pitik Cilik dirasakan sudah dapat menyediakan menu makanan yang beraneka macam diluar dari menu utama ayam goreng. RM. Pitik Cilik melayani pemesanan dengan jumlah kecil maupun besar. RM. Pitik Cilik menerima pemesanan untuk pagi hari, dimulai dari jam 6 pagi. RM. Pitik Cilik menyediakan layanan pengantaran pesanan area Kota Semarang dan Sekitarnya. Bahan baku yang digunakan RM. Pitik Cilik berkualitas dan selalu menggunakan bahan baku dengan kondisi baru.

### 4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Kelemahan RM. Pitik Cilik

Berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap kelemahan RM. Pitik Cilik, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Pelanggan terhadap Kelemahan RM. Pitik Cilik**

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total Skor	Rata-Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Lokasi outlet dengan lahan parkir RM. Pitik Cilik yang kurang memadai mengurangi minat pelanggan untuk makan ditempat	0	0	2	4	4	12	14	56	72,00	3,60	Tinggi
2	Kapasitas outlet RM. Pitik Cilik yang terbatas untuk memproduksi pemesanan dengan jumlah besar harus dialihkan ke tempat tinggal pribadi yang jauh dari pusat kota	0	0	2	4	7	21	11	44	69,00	3,45	Tinggi
3	Produksi makanan RM. Pitik Cilik yang tersedia masih dalam bentuk siap saji sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama	0	0	5	10	2	6	13	52	68,00	3,40	Tinggi
4	Kurangnya penggunaan media sosial oleh RM. Pitik Cilik sebagai sarana promosi	0	0	2	4	10	30	8	32	66,00	3,30	Tinggi

Berdasarkan tanggapan pelanggan atas faktor-faktor yang dipandang menjadi kelemahan RM. Pitik Cilik adalah pelanggan merasa lokasi outlet dengan lahan parkir RM. Pitik Cilik yang kurang memadai mengurangi minat konsumen untuk makan ditempat. Kapasitas outlet RM. Pitik Cilik yang terbatas untuk memproduksi pemesanan dengan jumlah besar harus dialihkan ke tempat tinggal pribadi yang jauh dari pusat kota. Produksi makanan RM. Pitik Cilik yang tersedia masih dalam bentuk siap saji sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama dan saat ini masih kurang penggunaan media sosial oleh RM. Pitik Cilik sebagai sarana promosi.



#### 4.4 Matriks Evaluasi Faktor Internal RM Pitik Cilik (IFAS)

Pembentukan matriks IFAS dilakukan dengan memberikan rating untuk masing-masing kekuatan dan kelemahan dari RM Pitik Cilik dan kemudian dibuat modulusnya berdasarkan jawaban terbanyak dari responden.

**Tabel 4.9**  
**Rating Matriks Evaluasi Faktor Internal RM Pitik Cilik (IFAS)**

No	Faktor Internal	Rating Pemilik	Rating Administrasi	Rating kepala dapur	Modus
Kekuatan					
1	RM. Pitik Cilik memiliki cita rasa yang nikmat yang mampu memuaskan pelanggan	4	3	4	4,00
2	Design identitas usaha RM. Pitik Cilik mudah dikenali	4	3	3	3,00
3	Design pada packaging RM. Pitik Cilik menarik	4	3	3	3,00
4	Harga makanan RM. Pitik Cilik terjangkau sepadan dengan porsi yang didapat dan dapat disesuaikan dengan budget yang pelanggan inginkan	4	4	4	4,00
5	RM. Pitik Cilik dapat menyediakan menu makanan yang beraneka macam diluar dari menu utama ayam goreng	4	4	4	4,00
6	RM. Pitik Cilik melayani pemesanan dengan jumlah kecil maupun besar	4	3	3	3,00
7	RM. Pitik Cilik menerima pemesanan untuk pagi hari, dimulai dari jam 6 pagi	4	4	4	4,00
8	RM. Pitik Cilik menyediakan layanan pengantaran pesanan area Kota Semarang dan Sekitarnya	3	4	3	3,00
9	Bahan baku yang digunakan RM. Pitik Cilik berkualitas dan selalu menggunakan bahan baku dengan kondisi baru	4	4	4	4,00

No	Faktor Internal	Rating Pemilik	Rating Administrasi	Rating kepala dapur	Modus
Kelemahan					
1	Lokasi outlet dengan lahan parkir RM. Pitik Cilik yang kurang memadai mengurangi minat pelanggan untuk makan ditempat	3	4	3	3,00
2	Kapasitas outlet RM. Pitik Cilik yang terbatas untuk memproduksi pemesanan dengan jumlah besar harus dialihkan ke tempat tinggal pribadi yang jauh dari pusat kota	4	3	3	3,00
3	Produksi makanan RM. Pitik Cilik yang tersedia masih dalam bentuk siap saji sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama	4	3	4	4,00
4	Kurangnya penggunaan media sosial oleh RM. Pitik Cilik sebagai sarana promosi	3	3	4	3,00

**Sumber : Data primer, 2021**

Berdasarkan modus kekuatan dan kelemahan akan dimasukkan dalam perhitungan matriks IFAS.

Bobot ditentukan oleh rata-rata pemilik dan karyawan RM. Pitik Cilik karena pemilik dan karyawan dipandang yang paling mengetahui kondisi perusahaan Jumlah dari seluruh bobot adalah 1,00 dengan besar kecilnya bobot dilakukan sesuai dengan tingkat penting tidaknya factor.

**Tabel 4.10**

**Jawaban Responden terhadap Bobot Matriks Evaluasi Faktor Internal RM Pitik Cilik (IFAS)**

No	Faktor Internal	Bobot Pemilik	Bobot Administrasi	Bobot kepala dapur
Kekuatan				
1	RM. Pitik Cilik memiliki cita rasa yang nikmat yang mampu memuaskan pelanggan	7,00	9,00	10,00

No	Faktor Internal	Bobot Pemilik	Bobot Administrasi	Bobot kepala dapur
2	Design identitas usaha RM. Pitik Cilik mudah dikenali	6,00	10,00	10,00
3	Design pada packaging RM. Pitik Cilik menarik	7,00	9,00	8,00
4	Harga makanan RM. Pitik Cilik terjangkau sepadan dengan porsi yang didapat dan dapat disesuaikan dengan bajet yang pelanggan inginkan	6,00	8,00	6,00
5	RM. Pitik Cilik dapat menyediakan menu makanan yang beraneka macam diluar dari menu utama ayam goreng	9,00	10,00	8,00
6	RM. Pitik Cilik melayani pemesanan dengan jumlah kecil maupun besar	9,00	7,00	7,00
7	RM. Pitik Cilik menerima pemesanan untuk pagi hari, dimulai dari jam 6 pagi	8,00	10,00	8,00
8	RM. Pitik Cilik menyediakan layanan pengantaran pesanan area Kota Semarang dan Sekitarnya	10,00	7,00	8,00
9	Bahan baku yang digunakan RM. Pitik Cilik berkualitas dan selalu menggunakan bahan baku dengan kondisi baru	9,00	9,00	8,00
<b>Kelemahan</b>				
1	Lokasi outlet dengan lahan parkir RM. Pitik Cilik yang kurang memadai mengurangi minat pelanggan untuk makan ditempat	8,00	9,00	7,00
2	Kapasitas outlet RM. Pitik Cilik yang terbatas untuk memproduksi pemesanan dengan jumlah besar harus dialihkan ke tempat tinggal pribadi yang jauh dari pusat kota	8,00	5,00	5,00
3	Produksi makanan RM. Pitik Cilik yang tersedia masih dalam bentuk siap saji sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama	6,00	8,00	7,00
4	Kurangnya penggunaan media sosial oleh RM. Pitik Cilik sebagai sarana promosi	7,00	5,00	6,00

Sumber : Data primer, 2021

Rekapitulasi dari persentase jawaban bobot untuk masing-masing responden akan dimasukkan ke dalam tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Rekap Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Internal RM Pitik Cilik (IFAS)**

No	Faktor Internal	Bobot Pemilik	Bobot Administrasi	Bobot kepala dapur	Rata-Rata
Kekuatan					
1	RM. Pitik Cilik memiliki cita rasa yang nikmat yang mampu memuaskan pelanggan	0,07	0,08	0,10	0,09
2	Design identitas usaha RM. Pitik Cilik mudah dikenali	0,06	0,09	0,10	0,09
3	Design pada packaging RM. Pitik Cilik menarik	0,07	0,08	0,08	0,08
4	Harga makanan RM. Pitik Cilik terjangkau sepadan dengan porsi yang didapat dan dapat disesuaikan dengan bajet yang pelanggan inginkan	0,06	0,08	0,06	0,07
5	RM. Pitik Cilik dapat menyediakan menu makanan yang beraneka macam diluar dari menu utama ayam goreng	0,09	0,09	0,08	0,09
6	RM. Pitik Cilik melayani pemesanan dengan jumlah kecil maupun besar	0,09	0,07	0,07	0,08
7	RM. Pitik Cilik menerima pemesanan untuk pagi hari, dimulai dari jam 6 pagi	0,08	0,09	0,08	0,09
8	RM. Pitik Cilik menyediakan layanan pengantaran pesanan area Kota Semarang dan Sekitarnya	0,10	0,07	0,08	0,08
9	Bahan baku yang digunakan RM. Pitik Cilik berkualitas dan selalu menggunakan	0,09	0,08	0,08	0,09

No	Faktor Internal	Bobot Pemilik	Bobot Administrasi	Bobot kepala dapur	Rata-Rata
	bahan baku dengan kondisi baru				
Kelemahan					
1	Lokasi outlet dengan lahan parkir RM. Pitik Cilik yang kurang memadai mengurangi minat pelanggan untuk makan ditempat	0,08	0,08	0,07	0,08
2	Kapasitas outlet RM. Pitik Cilik yang terbatas untuk memproduksi pemesanan dengan jumlah besar harus dialihkan ke tempat tinggal pribadi yang jauh dari pusat kota	0,08	0,05	0,05	0,06
3	Produksi makanan RM. Pitik Cilik yang tersedia masih dalam bentuk siap saji sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama	0,06	0,08	0,07	0,07
4	Kurangnya penggunaan media sosial oleh RM. Pitik Cilik sebagai sarana promosi	0,07	0,05	0,06	0,06
Total		1,00	1,00	1,00	1,00

**Sumber : Data primer, 2021**

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa critical success factor yang dianggap terpenting oleh responden adalah RM. Pitik Cilik memiliki cita rasa yang nikmat yang mampu memuaskan konsumen, Design identitas usaha RM. Pitik Cilik mudah dikenali, RM. Pitik Cilik dapat menyediakan menu makanan yang beraneka macam diluar dari menu utama ayam goreng, RM. Pitik Cilik menerima pemesanan untuk pagi hari, dimulai dari jam 6 pagi dan Bahan baku yang digunakan RM. Pitik Cilik berkualitas dan selalu menggunakan bahan baku dengan kondisi baru dengan bobot 0,09. Sedangkan critical success factor yang memiliki nilai terendah adalah Kapasitas outlet RM. Pitik Cilik yang terbatas untuk memproduksi pemesanan dengan jumlah besar harus dialihkan ke tempat tinggal pribadi yang jauh dari pusat

kota dan Kurangnya penggunaan media sosial oleh RM. Pitik Cilik sebagai sarana promosi.

Perhitungan matriks IFAS secara gabungan dapat dilihat dalam tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Matriks Evaluasi Faktor Internal RM Pitik Cilik (IFAS)**

No	Faktor Internal	Rata-Rata Bobot	Modus Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	RM. Pitik Cilik memiliki cita rasa yang nikmat yang mampu memuaskan pelanggan	0,09	4,00	0,34
2	Design identitas usaha RM. Pitik Cilik mudah dikenali	0,09	3,00	0,26
3	Design pada packaging RM. Pitik Cilik menarik	0,08	3,00	0,24
4	Harga makanan RM. Pitik Cilik terjangkau sepadan dengan porsi yang didapat dan dapat disesuaikan dengan budget yang pelanggan inginkan	0,07	4,00	0,26
5	RM. Pitik Cilik dapat menyediakan menu makanan yang beraneka macam diluar dari menu utama ayam goreng	0,09	4,00	0,35
6	RM. Pitik Cilik melayani pemesanan dengan jumlah kecil maupun besar	0,08	3,00	0,23
7	RM. Pitik Cilik menerima pemesanan untuk pagi hari, dimulai dari jam 6 pagi	0,09	4,00	0,34
8	RM. Pitik Cilik menyediakan layanan pengantaran pesanan area Kota Semarang dan Sekitarnya	0,08	3,00	0,25
9	Bahan baku yang digunakan RM. Pitik Cilik berkualitas dan selalu	0,09	4,00	0,34

No	Faktor Insternal	Rata-Rata Bobot	Modus Rating	Bobot x Rating
	menggunakan bahan baku dengan kondisi baru			
Kelemahan				
1	Lokasi outlet dengan lahan parkir RM. Pitik Cilik yang kurang memadai mengurangi minat pelanggan untuk makan ditempat	0,08	3,00	0,24
2	Kapasitas outlet RM. Pitik Cilik yang terbatas untuk memproduksi pemesanan dengan jumlah besar harus dialihkan ke tempat tinggal pribadi yang jauh dari pusat kota	0,06	3,00	0,18
3	Produksi makanan RM. Pitik Cilik yang tersedia masih dalam bentuk siap saji sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama	0,07	4,00	0,28
4	Kurangnya penggunaan media sosial oleh RM. Pitik Cilik sebagai sarana promosi	0,06	3,00	0,18
Total IFAS				3,48

**Sumber : Data primer, 2021**

Berdasarkan skor, dapat dilihat hasilnya adalah 3,48 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang kuat. Skor ini akan dimasukkan dalam matriks Internal Eksternal (IE). Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh RM. Pitik Cilik lebih kuat dibandingkan dengan kelemahannya. Hasil dari matriks IFAS di atas menunjukkan bahwa skor pada kekuatan yang menunjukkan indikator kekuatan yang terkuat adalah RM. Pitik Cilik dapat menyediakan menu makanan yang beraneka macam diluar dari menu utama ayam goreng. Indikator kelemahan yang paling tinggi adalah Produksi makanan RM. Pitik Cilik yang tersedia masih dalam bentuk siap saji sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama.

#### 4.5 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal RM Pitik Cilik (EFAS)

Matriks EFAS dibentuk dari perhitungan rating dan bobot dari jawaban masing-masing responden.

**Tabel 4.13**  
**Rating Matriks Evaluasi Faktor Eksternal RM Pitik Cilik (EFAS)**

No	Faktor Eksternal	Rating Pemilik	Rating Administrasi	Rating kepala dapur	Modus
Peluang					
1	Industri waralaba yang berkembang pada sektor kuliner dapat menjadi lahan baru untuk RM. Pitik Cilik untuk memperluas area pemasaran	4	4	4	4,00
2	Produk <i>frozen food</i> atau makanan vakum yang praktis dan mudah untuk dibawa kemana saja menjadi produk yang diminati untuk dijadikan oleh-oleh	4	4	4	4,00
3	Berkembangnya era digital marketing dengan menggunakan berbagai macam media sosial dapat membantu RM. Pitik Cilik memperluas pemasaran dan promosi	3	4	3	3,00
Ancaman					
1	Bertambahnya jumlah rumah makan baru dan catering membuat persaingan didalam bisnis kuliner semakin ketat	3	4	3	3,00
2	Harga bahan baku yang tidak stabil dapat mempengaruhi nilai harga jual dan nilai laba yang didapat	3	4	3	3,00
3	Libur panjang hari nasional atau hari raya membuat penurunan pada jumlah pemesanan dari perkantoran atau instansi tertentu	4	3	3	3,00
4	Penyebaran informasi yang buruk atas ketidakpuasan terhadap produk maupun pelayanan RM. Pitik Cilik	3	3	4	3,00



**Sumber : Data primer, 2021**

Hasil pada perhitungan matriks EFAS menunjukkan bahwa hasil jawaban responden menunjukkan peluang yang dimiliki oleh RM. Pitik Cilik saat ini lebih kuat bila dibandingkan dengan ancamannya. Bobot ditentukan oleh pemilik RM. Pitik Cilik karena pemilik dipandang yang paling mengetahui kondisi perusahaan. Jumlah dari seluruh bobot adalah 1,00 dengan besar kecilnya bobot dilakukan sesuai dengan tingkat penting tidaknya factor.

**Tabel 4.14**  
**Jawaban Responden terhadap Bobot Matriks Evaluasi Faktor Eksternal RM Pitik Cilik (EFAS)**

No	Faktor Eksternal	Bobot Pemilik	Bobot Administrasi	Bobot kepala dapur
Peluang				
1	Industri waralaba yang berkembang pada sektor kuliner dapat menjadi lahan baru untuk RM. Pitik Cilik untuk memperluas area pemasaran	8,00	8,00	8,00
2	Produk <i>frozen food</i> atau makanan vakum yang praktis dan mudah untuk dibawa kemana saja menjadi produk yang diminati untuk dijadikan oleh-oleh	6,00	8,00	8,00
3	Berkembangnya era digital marketing dengan menggunakan berbagai macam media sosial dapat membantu RM. Pitik Cilik memperluas pemasaran dan promosi	7,00	8,00	8,00
Ancaman				
1	Bertambahnya jumlah rumah makan baru dan catering membuat persaingan didalam bisnis kuliner semakin ketat	5,00	6,00	9,00
2	Harga bahan baku yang tidak stabil dapat mempengaruhi nilai harga jual dan nilai laba yang didapat	7,00	9,00	5,00
3	Libur panjang hari nasional atau hari raya membuat penurunan pada jumlah pemesanan dari perkantoran atau instansi tertentu	7,00	7,00	9,00
4	Penyebaran informasi yang buruk atas ketidakpuasan terhadap produk maupun pelayanan RM. Pitik Cilik	6,00	5,00	6,00

**Sumber : Data primer, 2021**

Rekapitulasi dari persentase jawaban bobot untuk masing-masing responden akan dimasukkan ke dalam tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Rekap Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Eksternal RM Pitik Cilik (EFAS)**

No	Faktor Eksternal	Bobot Pemilik	Bobot Administrasi	Bobot kepala dapur	Rata-Rata
Peluang					
1	Industri waralaba yang berkembang pada sektor kuliner dapat menjadi lahan baru untuk RM. Pitik Cilik untuk memperluas area pemasaran	0,17	0,16	0,15	0,16
2	Produk <i>frozen food</i> atau makanan vakum yang praktis dan mudah untuk dibawa kemana saja menjadi produk yang diminati untuk dijadikan oleh-oleh	0,13	0,16	0,15	0,15
3	Berkembangnya era digital marketing dengan menggunakan berbagai macam media sosial dapat membantu RM. Pitik Cilik memperluas pemasaran dan promosi	0,15	0,16	0,15	0,15
Ancaman					
1	Bertambahnya jumlah rumah makan baru dan catering membuat persaingan didalam bisnis kuliner semakin ketat	0,11	0,12	0,17	0,13
2	Harga bahan baku yang tidak stabil dapat mempengaruhi nilai harga jual dan nilai laba yang didapat	0,15	0,18	0,09	0,14
3	Libur panjang hari nasional atau hari raya membuat penurunan pada jumlah pemesanan dari perkantoran atau instansi tertentu	0,15	0,14	0,17	0,15
4	Penyebaran informasi yang buruk atas ketidakpuasan terhadap	0,13	0,10	0,11	0,11

No	Faktor Eksternal	Bobot Pemilik	Bobot Administrasi	Bobot kepala dapur	Rata-Rata
	produk maupun pelayanan RM. Pitik Cilik				
	Total	1,00	1,00	1,00	1,00

Sumber : Data primer, 2021

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa critical success factor yang dianggap terpenting oleh rata-rata responden adalah Industri waralaba yang berkembang pada sektor kuliner dapat menjadi lahan baru untuk RM. Pitik Cilik untuk memperluas area pemasaran. Critical success factor berikutnya yang dipandang penting adalah Produk *frozen food* atau makanan vakum yang praktis dan mudah untuk dibawa kemana saja menjadi produk yang diminati untuk dijadikan oleh-oleh. Berkembangnya era digital marketing dengan menggunakan berbagai macam media sosial dapat membantu RM. Pitik Cilik memperluas pemasaran dan promosi dan Libur panjang hari nasional atau hari raya membuat penurunan pada jumlah pemesanan dari perkantoran atau instansi tertentu.

Pembobotan dilakukan oleh pemilik untuk mengetahui indikator-indikator peluang dan ancaman mana saja yang dianggap paling penting bagi perusahaan. Perhitungan matriks EFAS dapat dilihat dalam tabel 4.16 sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Matriks Evaluasi Faktor Eksternal RM Pitik Cilik (EFAS)**

No	Faktor Eksternal	Rata-Rata Bobot	Modus Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Industri waralaba yang berkembang pada sektor kuliner dapat menjadi lahan baru untuk RM. Pitik Cilik untuk memperluas area pemasaran	0,16	4,00	0,64
2	Produk <i>frozen food</i> atau makanan vakum yang praktis dan mudah untuk dibawa kemana saja menjadi produk yang diminati untuk dijadikan oleh-oleh	0,15	4,00	0,58

No	Faktor Eksternal	Rata-Rata Bobot	Modus Rating	Bobot x Rating
3	Berkembangnya era digital marketing dengan menggunakan berbagai macam media sosial dapat membantu RM. Pitik Cilik memperluas pemasaran dan promosi	0,15	3,00	0,46
Ancaman				
1	Bertambahnya jumlah rumah makan baru dan catering membuat persaingan didalam bisnis kuliner semakin ketat	0,13	3,00	0,40
2	Harga bahan baku yang tidak stabil dapat mempengaruhi nilai harga jual dan nilai laba yang didapat	0,14	3,00	0,42
3	Libur panjang hari nasional atau hari raya membuat penurunan pada jumlah pemesanan dari perkantoran atau instansi tertentu	0,15	3,00	0,46
4	Penyebaran informasi yang buruk atas ketidakpuasan terhadap produk maupun pelayanan RM. Pitik Cilik	0,11	3,00	0,34
Total EFAS				3,75

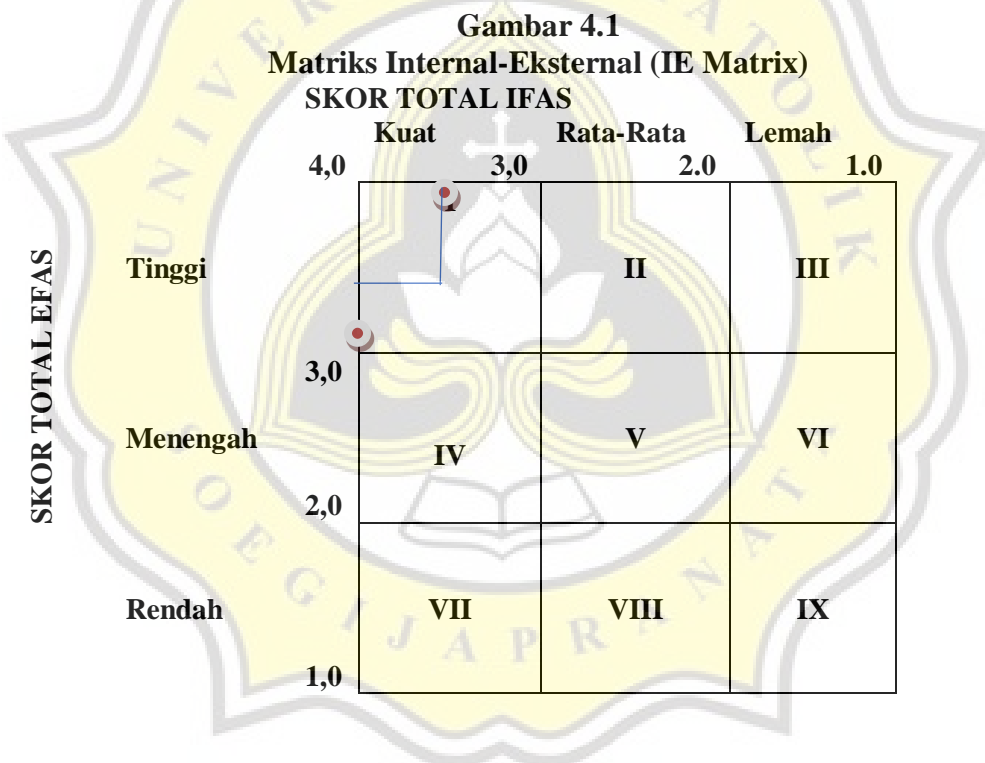
**Sumber : Data primer, 2021**

Berdasarkan skor, dapat dilihat hasilnya adalah 3,75 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi eksternal yang kuat. Skor ini akan dimasukkan dalam matriks Internal Eksternal (IE). Hasil ini menunjukkan bahwa peluang bagi RM. Pitik Cilik lebih besar dibandingkan dengan ancamannya. Hasil dari matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman pada RM. Pitik Cilik masuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti bahwa RM. Pitik Cilik

memiliki peluang dalam bisnis RM. Pitik Cilik dengan skor tertinggi yaitu Industri waralaba yang berkembang pada sektor kuliner dapat menjadi lahan baru untuk RM. Pitik Cilik untuk memperluas area pemasaran. Sedangkan ancaman tertinggi adalah Libur panjang hari nasional atau hari raya membuat penurunan pada jumlah pemesanan dari perkantoran atau instansi tertentu.

#### 4.6 Matriks Internal – Eksternal (I-E)

Matriks I-E dibentuk dari total matriks IFAS sebagai sumbu horisontal (3,48) dan matriks IFAS sebagai sumbu vertikal (3,31), sehingga matriks I-E adalah sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan strategi berada pada kuadran I yaitu strategi tumbuh dan bangun (*growth and build*). Strategi tumbuh dan bangun akan digunakan dengan strategi penetrasi yaitu dengan melakukan penetrasi pasar untuk meningkatkan omset penjualannya dengan memperluas pasar serta memasarkan produknya kepada pelanggan potensial.

#### 4.7 Matriks SWOT

Membuat matriks SWOT dengan memasukkan faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada kolom yang tersedia, mengkombinasikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dan strategi intensif untuk menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT. Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, maka matriks SWOT dapat dibentuk seperti tabel 4.17 sebagai berikut:



**Tabel 4.17**  
**Matriks SWOT**

<p align="center"><b>ANALISIS SWOT</b></p>	<p align="center"><b><u>Kekuatan (S)</u></b></p> <p>S1: RM. Pitik Cilik memiliki cita rasa yang nikmat yang mampu memuaskan pelanggan  S2: Design identitas usaha RM. Pitik Cilik mudah dikenali  S3: Design pada packaging RM. Pitik Cilik menarik  S4: Harga makanan RM. Pitik Cilik terjangkau sepadan dengan porsi yang didapat dan dapat disesuaikan dengan bajet yang pelanggan inginkan  S5: RM. Pitik Cilik dapat menyediakan menu makanan yang beraneka macam diluar dari menu utama ayam goreng  S6: RM. Pitik Cilik melayani pemesanan dengan jumlah kecil maupun besar  S7: RM. Pitik Cilik menerima pemesanan untuk pagi hari, dimulai dari jam 6 pagi  S8: RM. Pitik Cilik menyediakan layanan pengantaran pesanan area Kota Semarang dan Sekitarnya  S9: Bahan baku yang digunakan RM. Pitik Cilik berkualitas dan selalu menggunakan bahan baku dengan kondisi baru</p>	<p align="center"><b><u>Kelemahan (W)</u></b></p> <p>W1: Lokasi outlet dengan lahan parkir RM. Pitik Cilik yang kurang memadai mengurangi minat pelanggan untuk makan ditempat  W2: Kapasitas outlet RM. Pitik Cilik yang terbatas untuk memproduksi pemesanan dengan jumlah besar harus dialihkan ke tempat tinggal pribadi yang jauh dari pusat kota.  W3: Produksi makanan RM. Pitik Cilik yang tersedia masih dalam bentuk siap saji sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama  W4: Kurangnya penggunaan media sosial oleh RM. Pitik Cilik sebagai sarana promosi</p>
<p align="center"><b><u>Peluang (O)</u></b></p> <p>O1: Industri waralaba yang berkembang pada sektor kuliner dapat menjadi lahan baru untuk RM. Pitik Cilik untuk memperluas area pemasaran  O2: Produk <i>frozen food</i> atau makanan vakum yang praktis dan mudah untuk dibawa kemana saja menjadi produk yang diminati untuk dijadikan oleh-oleh  O3: Berkembangnya era digital marketing dengan menggunakan berbagai macam media sosial dapat membantu RM. Pitik Cilik memperluas pemasaran dan promosi</p>	<p align="center"><b><u>Strategi S-O</u></b></p> <p><b>Strategi :</b> Berjualan melalui online shop untuk menjual frozen ayam berbumbu siap goreng (<b>S1, O2</b>)  <b>Strategi :</b> Memanfaatkan media sosial untuk memasarkan dan memperkenalkan varian menu RM Pitik Cilik (<b>S5, O3</b>)</p>	<p align="center"><b><u>Strategi W-O</u></b></p> <p><b>Strategi :</b> Menambahkan mesin vacuum untuk menciptakan produk <i>frozen food</i> (<b>W3, O2</b>)  <b>Strategi :</b> Kerjasama dengan GoFood (<b>W1, W2, W4, O3</b>)</p>
<p align="center"><b><u>Ancaman (T)</u></b></p> <p>T1: Bertambahnya jumlah rumah makan baru dan catering membuat persaingan didalam bisnis kuliner semakin ketat  T2: Harga bahan baku yang tidak stabil dapat mempengaruhi nilai harga jual dan nilai laba yang didapat  T3: Libur panjang hari nasional atau hari raya membuat penurunan pada jumlah pemesanan dari perkantoran atau instansi tertentu  T4: Penyebaran informasi yang buruk atas ketidakpuasan terhadap produk maupun pelayanan RM. Pitik Cilik</p>	<p align="center"><b><u>Strategi S-T</u></b></p> <p><b>Strategi :</b></p>	<p align="center"><b><u>Strategi W-T</u></b></p> <p><b>Strategi :</b></p>

Berdasarkan matriks SWOT, maka dapat dirumuskan lima alternative strategi menurut responden yang terdiri dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan RM. Pitik Cilik (administrasi dan kepala dapur). Berikut adalah analisis masing-masing strategi berdasarkan hasil diskusi antar responden.

#### **4.7.1 Analisis Strategi S-O**

Terdapat dua alternatif strategi S-O yang dirumuskan yaitu membuka online shop untuk menjual frozen ayam berbumbu siap goreng dan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan varian menu baru RM Pitik Cilik. Alternatif strategi membuka online shop untuk menjual frozen ayam berbumbu siap goreng dilakukan dengan memanfaatkan kemampuan dari RM Pitik Cilik untuk membuat ayam goreng dengan cita rasa yang enak yang disukai oleh pelanggan. Pelanggan menyukai ayam goreng RM Pitik Cilik karena bumbu ayam yang merasuk hingga ke dalam daging ayam sehingga ketika digoreng sendiri pun cita rasa masih melekat. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan cara menjualnya dalam bentuk frozen. Kondisi tersebut juga didukung oleh adanya situasi pandemi sehingga masih banyak orang yang melakukan WFH sehingga dapat disimpan dan kemudian digoreng pada saat ingin mengkonsumsinya.

Alternatif strategi S-O lainnya adalah memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan varian menu baru RM Pitik Cilik. Saat ini dengan berkembangnya digitalisasi, maka pemasaran dari suatu produk juga dapat dilakukan dengan media sosial. Media sosial dipilih karena dapat menjangkau lebih banyak potensi pasar dalam waktu yang singkat. RM Pitik Cilik dapat melakukan launching product varian menu barunya dengan menggunakan sosial media seperti Instagram sehingga dapat memberikan informasi bagi pelanggan setianya.

#### **4.7.2 Analisis Strategi W-O**

Strategi alternatif W-O yang dihasilkan dari penelitian ini adalah membuat waralaba Pitik Cilik dengan konsep takeaway. Franchise atau waralaba merupakan salah satu opsi bagi RM Pitik Cilik untuk dapat melebarkan usahanya. Konsep franchise ini adalah dengan sistem takeaway seperti pada makanan fast food namun



disini yang dijual adalah ayam goreng. Ayam goreng yang dijual dapat berupa ayam goreng matang atau ayam goreng frozen. Dengan sistem takeaway maka antrian diharapkan tidak terlalu panjang sehingga turnover konsumen yang masuk bisa lebih optimal.

Alternatif strategi W-O selanjutnya adalah kerjasama dengan GoFood. Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan GoFood untuk berbelanja, maka RM Pitik Cilik sebaiknya dapat bekerja sama dengan GoFood menggunakan paid promote sehingga lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan baru.

#### **4.7.3 Analisis Strategi S-T**

Strategi S-T dari hasil penelitian ini adalah membuka restoran baru dengan konsep premium. Konsep premium dalam hal ini adalah membawa olahan ayam menjadi makanan yang dikemas lebih mewah dan dihargai lebih tinggi. Sebagai contohnya ayam goreng potongan dada dapat diubah menjadi braised olive oil chicken breast dengan dikemas ala western food dengan menggunakan citrus, fennel, tumeric. Restoran juga dikemas ala western. Minuman seperti es jeruk bisa diganti dengan lemon squash dan wine.

#### **4.7.4 Analisis Strategi W-T**

Alternatif strategi W-T adalah penambahan outlet di lokasi lain. Saat ini di lokasi RM Pitik Cilik, terdapat permasalahan yaitu pada tempat parkir yang kurang memadai sehingga pelanggan kesulitan untuk parkir, kemudian kapasitas kitchen yang tidak terlalu besar membuatnya tidak bisa melayani pelanggan yang makan di tempat dengan jumlah banyak. RM Pitik Cilik sebaiknya dapat mempertimbangkan untuk membuka outlet di tempat lain sehingga konsumen dapat lebih nyaman untuk datang ke restoran dan makan di tempat dengan lebih nyaman juga.

#### **4.8 Pembahasan**

Covid-19 sudah menjadi pandemi selama lebih dari satu tahun terakhir dan hal ini sudah diketahui oleh hampir semua orang, terbukti berdasarkan hasil wawancara dengan responden, semua responden menyatakan tahu mengenai Covid-19. Secara umum, dampak pandemi Covid-19 pada kehidupan responden yang merupakan masyarakat dengan penghasilan menengah ke atas menyatakan terdampak dengan adanya pandemi Covid-19, dan hanya ada 3 orang yang menyatakan tidak terdampak. Bagi responden dampak yang dirasakan adalah pada penurunan pemasukan pendapatan dan hal ini paling dirasakan oleh responden yang merupakan ibu rumah tangga dimana pendapatan yang berasal dari suami menjadi berkurang. Selain itu responden merasa bahwa perusahaan tempatnya bekerja juga mengalami penurunan omset akibat pelanggan mengalami penurunan sebab adanya kondisi ekonomi pelanggan yang menjadi kurang stabil sehingga pembelian di perusahaan menjadi menurun. Kondisi pandemi Covid-19 ini juga membuat responden merasa bahwa tidak mudah untuk keluar, kemudian kebutuhan sehari-hari menjadi susah untuk dicari, harga-harga barang yang menjadi lebih mahal dan juga pengeluaran untuk kesehatan yang semakin bertambah. Selain pengeluaran untuk kesehatan yang semakin bertambah, pengeluaran untuk kebutuhan sekolah anak menjadi bertambah karena kuota internet yang menjadi membengkak sebab sekolah menjadi RM Pitik Cilik.

Adanya pandemi Covid-19 juga membawa perubahan terkait dengan aktivitas pembelian oleh responden. Walaupun demikian jumlah transaksi yang dilakukan oleh responden kurang lebih adalah sama, namun aktivitasnya membeli barang mengalami perubahan karena susahnya pergerakan oleh responden. Pergerakan yang terbatas berimbas pada perilaku pembelian secara RM Pitik Cilik dan juga melakukan pembelian pada toko yang berada di dekat rumah responden saja. Selain itu juga frekuensi pembelian barang belanja untuk kebutuhan masak sehari-hari menjadi satu bulan sekali atau ada juga responden yang melakukan pembelian barang belanja untuk kebutuhan masak sehari-hari satu minggu sekali. Di sisi lain karena untuk bepergian harus ada persyaratan penggunaan protokol kesehatan, maka responden juga melakukan pembelian masker maupun hand

sanitizer untuk memasuki pusat perbelanjaan. Untuk perilaku lain yang berubah adalah kebiasaan travelling dimana responden mengurangi keinginan untuk melakukan travelling untuk mengurangi aktivitas di luar rumah seperti pergi ke mall maupun pergi untuk liburan dengan menggunakan sarana transportasi publik seperti pesawat terbang maupun kereta api. Hal ini untuk memenuhi seruan pemerintah untuk program #di rumah saja. Pekerjaan mulai dilakukan secara daring dimana responden hanya ke kantor jika diperlukan atau ada yang harus ditanda tangani untuk keperluan notariil sehingga tidak dapat ditanda tangani secara digital saja. Hal ini juga dirasakan oleh responden mampu menekan pengeluaran terutama pada saat akhir minggu, yang membuat responden menjadi lebih hemat sebab tidak perlu pergi keluar rumah seperti yang biasa dilakukannya sebelum pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 mempengaruhi jenis barang yang dibeli oleh responden penelitian. Sebelum adanya pandemi Covid-19, responden lebih banyak membeli barang-barang komersial seperti baju, sepatu, topi, smartphone, tablet dan produk konsumsi lainnya. Namun terjadi perubahan perilaku pembelian barang ketika adanya pandemi Covid-19 ini dimana produk yang dibeli oleh responden adalah produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan, seperti produk vitamin, suplemen, obat-obatan. Pembelian lain adalah buah-buahan, sayur, peralatan seperti masker, face shield, disinfektan dan hand sanitizer. Selain itu timing untuk melakukan pembelian produk juga mengalami perubahan dimana responden melakukan pembelian pada saat jam-jam sepi pengunjung, kemudian menghindari kerumunan baik di supermarket maupun di pasar. Pembelian barang juga mengutamakan pada kebutuhan-kebutuhan yang dianggapnya lebih urgen dan menggunakan media RM Pitik Cilik. Pada awal pandemi ada responden yang menstock sembako untuk kebutuhan sebulan sekaligus, namun setelah satu tahun, kebiasaan tersebut berhenti karena tidak terjadi kelangkaan pangan yang ditakutkan.

Dalam kondisi normal, faktor yang dianggap penting oleh responden dalam melakukan pembelian adalah mengenai harga, kualitas dan tempat. Harga jelas menjadi pertimbangan utama karena konsumen merasa hanya akan membeli produk yang dapat terjangkau, kemudian dari sisi kualitas, responden hanya akan

melakukan pembelian produk dengan kualitas terbaik dan juga tempat dimana konsumen akan melakukan pembelian produk pada tempat yang dianggapnya terpercaya terutama ketika tempat itu memberikan diskon pada produk yang akan dibelinya. Namun pada saat terjadinya pandemi Covid-19, terjadi perubahan dalam faktor yang dianggap penting oleh konsumen, antara lain adalah kebutuhan dan urgensi bagi responden seperti kebutuhan pokok yaitu sembako untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Sedangkan pola harga sedikit lebih terpinggirkan karena konsumen berupaya melakukan pembelian alat kesehatan dan kebutuhan untuk imunitas tubuh, sehingga ketika terjadi peningkatan harga misalnya masker yang pernah meningkat hingga Rp 500.000 per box dari yang sebelumnya hanya Rp 30.000 per box swaja tetap akan dibeli oleh konsumen sebab merasa membutuhkan dan takut akan kehabisan bila tidak dibeli dengan cepat. Prioritas pembelian barang juga bergeser yang dahulu membeli yang bisa dibeli menjadi membeli produk utama yaitu kebutuhan pokok dan berkaitan dengan kesehatan, misalnya pembelian alat tes antigen. Namun ada juga responden yang menyatakan memanfaatkan kondisi pandemi untuk kulakan dimana responden melakukan pembelian produk untuk kemudian dijual kembali, hal ini dilakukan sebab responden merasa membutuhkan tambahan pendapatan di era pandemi yang semakin sulit ini.

Responden penelitian menyatakan bahwa ada produk atau barang yang banyak dibeli sebelum pandemi yaitu makanan. Sebelum adanya pandemi, sebagian besar responden menyatakan sering makan di luar dalam artian responden membeli dan makan di tempat. Kondisi ini berbeda dengan masa saat pandemi dimana responden menyatakan memilih untuk memasak sendiri dengan alasan untuk kesehatan dirinya. Selain itu untuk responden yang melakukan pembelian takeaway, maka responden akan memilih untuk membawa pulang makanan tersebut ke rumah untuk kemudian dipanasi kembali atau dimasukkan ke microwave. Responden menyatakan sebenarnya dari sisi pengeluaran untuk produk konsumtif tidak berubah selama pandemi, namun justru dialihkan pada sektor lain. Sebagai contohnya adalah karena kegiatan di luar dikurangi, maka kebiasaan rutin membeli baju dialihkan pada kebiasaan rutin membeli masker dan hand sanitizer.

Kebiasaan travelling yang dikurangi membuat responden merasa memiliki uang sisa yang akan dibelanjakan untuk kebutuhan vitamin dan suplemen kesehatan, buah-buahan, termogun maupun tabung oksigen. Hal ini membuat sebagian responden merasa dapat menyimpan uangnya sehingga jumlah tabungannya menjadi semakin meningkat dan digunakan sebagai dana tidak terduga jika dibutuhkan.

Faktor penting yang mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan terkait pembelian selama pandemi berlangsung adalah mengenai kebutuhan pokok yang tidak bisa ditinggalkan, tempat penjual mengingat semakin banyak orang yang menjual vitamin dan suplemen yang palsu serta tidak lupa dan dengan kesadaran sendiri untuk menetapkan protokol kesehatan yang baik dan benar seperti menggunakan masker setiap hari dan saat keluar dari rumah. Pembelian secara RM Pitik Cilik juga semakin bertambah namun memiliki orientasi yang berbeda dimana konsumen justru akan melakukan pembelian produk-produk kesehatan yang semakin susah dicarinya di apotik-apotik terutama di daerah sehingga responden merasa untuk mencoba mendapatkannya dengan cara apapun. Pembelian yang dilakukan secara RM Pitik Cilik dipandang merupakan solusi yang tepat sehingga semua dilakukan berdasarkan proses dan hanya melakukan pembelian yang dibutuhkan semata. Hal ini menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19 ini konsumen membuat skala prioritas yang jelas mengenai apa saja yang dibutuhkan oleh responden untuk dibeli dan dimana tempat yang bisa menyediakannya dengan cepat, sehingga diambil alternatif media RM Pitik Cilik yang luas.

Pergeseran kebutuhan dari responden yang dibelinya ketika pandemi berlangsung adalah mengenai pergeseran barang konsumtif menjadi pergeseran pembelian produk untuk survival. Produk-produk seperti kopi dalam kemasan bergeser menjadi susu untuk imunitas atau kesehatan seperti susu Bear Brand yang kemudian harganya menjadi meningkat 200% dan masih dibeli oleh masyarakat. Kemudian responden juga menyatakan sempat berburu masker dan handsanitizer yang keberadaannya di era pandemi Covid-19 ini sempat menjadi langka sehingga diburu oleh konsumen untuk dibeli dengan harga berapapun. Alokasi dana untuk kesehatan yang sebelumnya tidak ada karena dialokasikan untuk kebutuhan

konsumtif mulai disiapkan dimana dengan adanya alokasi dana ini, maka responden merasa akan dapat mampu bertindak sesuai dengan situasi kondisi yang ada sehingga dapat melakukan pembelian dengan segera. Sebagian responden juga berpendapat bahwa olahraga merupakan sesuatu hal yang sangat penting sehingga mau untuk menyisihkan waktunya untuk berolahraga terutama pagi hari. Olahraga yang saat ini sedang banyak digemari oleh responden adalah hobi bersepeda. Hal ini dianggap lebih sehat karena dengan bersepeda maka setiap otot dalam tubuh bekerja dan membuat responden berkeringat serta berjemur matahari pagi. Hal ini dianggap oleh responden lebih penting dibandingkan mengejar target dalam situasi pandemi Covid 19. Responden juga mengubah kebiasaannya yang biasa nongkrong di mall menjadi nongkrong di rumah saja, makanan junk food yang biasa dibelinya juga menjadi tidak pernah dibelinya kembali dan beralih pada makanan yang lebih sehat yang mengandung sayur dan buah. Namun pergeseran terbesar pada hal ini adalah pergeseran biaya dari pembelian dengan kebutuhan sebelumnya menjadi kebutuhan kesehatan yang dibeli oleh responden dengan harga berapapun.

Prioritas utama terkait dengan pembelian barang sebelum pandemi terjadi adalah kebutuhan-kebutuhan di luar kebutuhan primer seperti kebutuhan baju, sepatu, pakaian yang digunakan untuk menjaga penampilan, bertemu dengan klien, hangout bersama dengan teman-teman tergantikan dengan kebutuhan rumah tangga seperti peralatan kebersihan, mesin cuci, air fryer, bahkan gaun malam untuk wanita berganti menjadi daster yang lebih nyaman dikenakan di rumah. Hal ini menunjukkan bahwa responden menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian produk selama era pandemi Covid-19 ini. Produk yang dibeli dipastikan oleh responden merupakan produk yang pasti dipakai atau jika belum dipakai saat ini, di masa pandemi ini pasti akan berguna di satu titik. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden yang dahulu lebih mementingkan citra diri dan penampilan dan melakukan pembelian produk-produk yang mencitrakan dirinya tersebut beralih pada produk-produk yang membantunya agar tetap sehat dan membantunya agar nyaman dalam membiasakan diri dalam situasi work-from-home yang terjadi saat ini. Responden juga semakin banyak membeli melalui pemesanan makanan RM Pitik Cilik yang dapat membantu mengurangi risiko responden dalam membeli

makanan di luar, namun demikian dalam menjaga kebersihan ketika menerima makanan, maka responden juga perlu memastikan kesehatan dan keselamatan dari responden penelitian ini. Responden yang masih memiliki sisa dana dari hasil tersebut kemudian melakukan pembelian produk investasi emas maupun kemudian diinvestasikan ke dalam instrumen lain seperti deposito dan reksadana untuk mendapatkan passive income yang dapat bertahan pada periode itu. Namun di sisi lain ada juga responden yang merasa bahwa hobinya mengendarai sepeda lebih mudah dibandingkan dengan mempelajari sesuatu yang bersifat teknik. Hasil ini juga menjadi cerminan bahwa manusia dapat dengan mudah beradaptasi terhadap kebutuhannya yang membuatnya menjadi membeli produk yang hanya dibutuhkannya saja.

Perubahan kebiasaan yang mengalihkan responden dalam membeli produk sebelum pandemi adalah sebelum pandemi belum ada kebiasaan menggunakan peralatan protokol kesehatan seperti masker, hand sanitizer ataupun face shield. Saat PSBB semakin banyak orang yang terlihat menggunakan masker di tempat umum yang dipandang sebagai suatu new normal oleh banyak orang sehingga tidak merasakan canggung dalam melakukan aktivitasnya. Sebelum adanya pandemi, responden menyatakan masih tidak sering mencuci tangan dengan baik dan dilakukan secara berkala. Hal ini berubah di era PSBB/new normal dimana pada era ini responden menyatakan selalu mencuci tangannya dan menggunakan hand sanitizer setelah memegang benda asing bahkan akan menyemprot hand sanitizer pada daun pintu dan jendela, sedang di beberapa kompleks dilakukan penyemprotan disinfektan secara berkala oleh pengurus warga tersebut. Di sisi lain ketika sudah memasuki PPKM, perilaku responden menyatakan tidak mengalami perubahan sama sekali karena mencuci tangan tetap dilakukan secara berkala dan menggunakan masker setiap saat untuk menjaga keamanan dirinya sendiri dan anggota keluarga. Selain itu dari sisi makanan, biasanya pada kondisi panas, paling enak adalah minum es, namun selama pandemi Covid 19 terutama pada saat PSBB awal-awal diberlakukan, responden banyak yang sering minum hangat seperti sekoteng, jahe merah panas, jamu Jokowi dan minuman tradisional lainnya.

Responden juga menyatakan bahwa pada saat PSBB, responden berusaha untuk menjaga jarak dan menjauhi kerumunan sehingga dapat menghindari keramaian. Untuk jenis makanan yang dibelinya, dahulu responden tidak memiliki preferensi berlebih soal makanan dan mau mengonsumsi sebagian besar makanan yang bersantan namun responden saat ini lebih memilih untuk memasak sendiri di rumah untuk masakan yang lebih banyak sayur dan jamu yang dianggapnya lebih sehat di masyarakat. Secara kebiasaan pun lainnya masih tetap sama saja namun kebiasaan seperti bangun siang tergantikan dengan olahraga pagi yang dianggap lebih menyegarkan dan sehat bagi responden.

Pada awal pandemi Covid-19 kegiatan berkumpul ditiadakan dan kemudian kegiatan di rumah ibadah dikurangi, serta untuk pusat perbelanjaan pun tutup lebih awal dibandingkan dengan toko-toko lainnya. Namun pada saat PSBB telah berlangsung lebih dari 3 bulan yaitu sejak bulan Juli 2020, maka semakin banyak responden yang sudah berani untuk memulai kebiasaan berkumpul bersama dengan teman. Hal ini didasarkan pada waktu tersebut semakin banyak orang yang positif Covid namun dapat pulih seperti sediakala yang membuat banyak responden menjadi tidak takut dan sudah berani untuk berkumpul di luar untuk melakukan makan malam, menonton bioskop, kegiatan tempat ibadah dan juga berolahraga di ruang tertutup yaitu di gym serta spa dan sauna yang menjadi tempat berkumpul dan potensi penyebaran penyakit yang cukup besar.

Tipologi pembeli adaptif konsumen berdasarkan kondisi resesi seperti saat merebaknya Covid-19 ini dijelaskan oleh (Hampson & McGoldrick, 2013) bahwa konsumen akan memiliki atribut belanja yang lebih rinci dibandingkan sebelumnya. Selain itu konsumen akan memiliki perencanaan pembelian dan kesadaran harga yang lebih banyak dan mengurangi perhatian pada etika produk (penilaian akan baik atau tidaknya produk) tetapi mencurahkan pada merk toko. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa kondisi krisis akan menyebabkan konsumen berhemat. Namun perubahan tersebut tidak serta-merta menggambarkan perilaku semua konsumen. Pembelian produk secara RM Pitik Cilik oleh konsumen akan disimpan oleh perusahaan sebagai *big data* dalam bentuk algoritma komputer sehingga perusahaan *e-commerce* dapat menargetkan lebih besar target pasarnya



dengan lebih spesifik dan personal, serta sebagai database untuk membuat strategi pemasaran dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, kondisi krisis seperti adanya pandemik ini dari sisi konsumen adalah munculnya *adaptive shopper*, maka dari segi penjual dikenal *adaptive selling* (penjualan adaptif) dimana tenaga penjual menyesuaikan strategi mereka dengan persyaratan pelanggan atau dinamika situasi selama penjualan agar konsumen merasa senang dan puas. Dengan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen maka bisnis mereka akan berlangsung tidak hanya jangka pendek, tetapi jangka panjang menciptakan pelanggan yang loyal.

Kondisi pandemi yang dialami berimplikasi pada perubahan pola konsumen dalam berbelanja, dimana konsumen akan lebih sering berada di rumah untuk melakukan transaksi mereka. Dengan menggunakan gadget konsumen akan memiliki preferensi yang lebih luas mengenai tujuan berbelanja, mereka akan lebih banyak untuk mencari tahu tentang sebuah produk, dan harga yang ditawarkan oleh berbagai penjual. Dalam perilaku konsumen efek ikut-ikutan ini menyebabkan konsumen tidak rasional dalam mengambil keputusan, hal ini sesuai dengan penjelasan Keynes dalam bukunya yang berjudul *Animal Spirits* yang menyatakan bahwa manusia cenderung mengambil keputusan tidak rasional karena ikut-ikutan atau meniru yang lain. Dorongan konsumen dalam melakukan aktivitas bersepeda dan koleksi tanaman ini karena mengikuti mayoritas orang-orang di sekitarnya yang melakukan aktivitas yang sama, atau disebut juga dengan *Herd Insting* (naluri kerumunan).

Perilaku konsumen ini akan dipengaruhi baik oleh faktor internal ataupun eksternal seperti mode perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Hawkins (Mowen & Minor, 2017). Menurut (Nurchayo et al., 2020) aspek eksternal dalam perilaku konsumen terbagi menjadi lingkungan sosial makro, lingkungan sosial mikro dan lingkungan fisik konsumen. Aspek eksternal tersebut seperti budaya konsumen, demografi, kondisi dan situasi konsumen. Kelompok referensi dan keluarga. Artinya lingkungan mampu memberikan stimulus dalam perilaku konsumen. Terdapat teori perilaku konsumen yang mengemukakan adanya pengaruh lingkungan yaitu teori psikologis dimana teori ini mendasarkan diri konsumen yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan (Girón et al., 2020).

Efek ikut-ikutan yang dalam bersepeda, trend pembelian atau penimbunan peralatan kesehatan dan obat-obatan dan merawat tanaman hias di masa pandemi ini selain karena faktor kondisi ini juga mengalami sebuah proses menjadi pengambilan keputusan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh (Schmidt et al., 2021) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Selain karena efek ikut-ikutan, aktivitas konsumen untuk bersepeda dan merawat tanaman hias maupun melakukan pembelian perlengkapan kesehatan disebabkan oleh efek gengsi (snob). Dalam hal ini salah satu unsur efek gengsi yang melakukan pembelian suatu barang karena dorongan status sosial yang salah satunya yaitu pekerjaan. Pekerjaan, pekerjaan sangat mempengaruhi gaya hidup dan merupakan basis penting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek (Schmidt et al., 2021). Efek gengsi dalam aktivitas bersepeda dan merawat tanaman hias ini juga jika dilihat berdasarkan pengaruh kelompok referensi akan memunculkan bagian pengaruh kelompok jenis pengaruh ekspresi nilai. Ekspresi nilai ini mengakibatkan seseorang melakukan pembelian barang mewah misalnya agar terlihat memiliki kelas sosial yang tinggi dan dianggap memiliki kemampuan.

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan aktivitas pada masa pandemic Covid 19 secara tidak sadar mengarahkan pada berbagai bias kognitif (*cognitive bias*), sehingga banyak konsumen yang melakukan tindakan irasional. Bias kognitif yang terdiri dari unsur over confidence dan competency (pekerjaan dan pendapatan) memiliki pengaruh yang negative terhadap keputusan konsumen dalam investasi (Halpern & Miller, 2020). Tindakan bersepeda dan koleksi tanaman juga merupakan salah satu bentuk bias kognitif, karena konsumen melakukan aktivitas tersebut tidak berdasarkan pertimbangan yang rasional. Tetapi aktivitas tersebut dilakukan karena ikut-ikutan (*bandwagon effect*) atau dalam istilah lain disebut juga dengan istilah FOMO (*fear of missing out*), gengsi (*Snob Effect*) ketika tidak mengikuti trend sehingga dianggap tidak “kekinian”, serta efek pamer (*Veblen Effect*). (Di Crosta et al., 2021) hasil survey tentang aktivitas bersepeda menunjukkan bahwa terdapat responden yang setuju

dan kurang setuju melakukan aktivitas bersepeda baik dari faktor intrinsik ataupun ekstrinsik. Survey yang dilakukan diperoleh informasi bahwa terdapat pernyataan menonjol seperti aktivitas bersepeda dipengaruhi oleh keinginan berkumpul, karena faktor keluarga yang sudah memiliki hobi dan juga alasan bersepeda karena bersepeda memiliki banyak penggemar. Selain bersepeda, aktivitas membeli perlengkapan kesehatan secara berlebihan dan merawat tanaman di masa pandemi dipengaruhi oleh beberapa komponen. Aktivitas merawat tanaman dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu komponen tampilan (trend dan gengsi), komponen eksotisme (keunikan dan warna), komponen kesesuaian harga.

Hal ini menjadi signifikan karena dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari di masa PPKM, setiap orang harus menghentikan sebagian aktivitas termasuk jual belinya. Hasil ini membuat responden menjadi menuruti kembali seruan pemerintah untuk tetap tinggal di rumah saja terutama dengan masuknya varian Delta pada Covid-19 yang membuat PPKM diperpanjang terus dalam kondisi siaga. Kondisi ini juga membuat pergerakan responden menjadi semakin sulit sebab dengan adanya penerapan PPKM maka akses masuk dan keluar dari responden dalam satu wilayah menjadi terhambat. Untuk keperluan pembelanjaan maka responden juga akan melakukan pembelian melalui RM Pitik Cilik untuk menuruti anjuran pemerintah. Kegiatan travelling yang sempat dilakukan pada saat pelonggaran PSBB membuat konsumen merasa nyaman untuk bepergian seperti Bali, Surabaya, Jakarta, yang kemudian membuat kasus Covid-19 bertambah setiap hari dan menjadikan perjalanan antar kota maupun promosi menjadi semakin menurun. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa terjadi pergeseran pola perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, dimana pembelian produk yang berkaitan dengan penampilan dapat terjadi karena responden memiliki skala prioritas dimana saat ini yang paling dibutuhkan adalah produk yang mampu memberikan kebutuhan konsumen dimana kebutuhan terbesar dari konsumen adalah mengenai kebutuhan kesehatan seperti masker, hand sanitizer, desinfektan dan face shield yang mampu membuat responden menjadi merasa lebih nyaman ketika melakukan aktivitas baik di era PSBB dan PPKM.