“Startup”: Bisnis Kuliner Rintisan di Masa Pandemi Covid-19

Aulya Ika Pratiwi A.B

Universitas Hasanuddin

ikhapr8@gmail.com

Abstract

Pandemic of Covid-19 has impacted on almost all aspects of life, including the field of economic. This is due to a government policy to work from home (WFH) and to study from home which causes changes in people's daily routines. One of the activities that generate money in the midst of the pandemic of Covid-19 is by starting an online culinary business that is intertwined with government policies related to preventing the transmission of Covid-19.

This research was conducted in the city of Makassar, the capital city of South Sulawesi, as one of the areas with the highest rate of cases infected by Covid-19, and as a city known for its culinary. There were ten informants who participated in this study, who are varied on the basis of age (between 21 and 23 years), sex (eight women and two men), status (seven of whom were college students, two fresh graduates and an entrepreneur), position (owners, managers, employees).

How they manage this startup culinary business is depended on the management and this is the key to running it. There are four aspects deals with this management, namely the marketing concept, the division of labor, the profit-sharing system, and how the time is divided between education, main work and the startup culinary business. To market their products in this startup culinary business, the strategies used include the use of technology, consistency of product quality (such as ingredients and taste)/services (such as attitudes towards consumers), and promotions to attract consumers (such as promotion of savings packages, Friday 'at blessing, free shipping, discounted prices, holding a give a way).

Keywords: Covid-19, business, culinary, startup, technology, management, and strategy.

Pendahuluan

Menurut Burhanuddin dan Abdi (2020:20) Covid-19 yang hadir di tengah-tengah masyarakat pada tahun 2020 sungguh menyita perhatian. Dampak yang terlihat tidak hanya mempengaruhi kesehatan masyarakat, akan tetapi turut memengaruhi perekonomian negara. Virus yang pada awalnya muncul di akhir tahun 2019 di kota Wuhan, Cina menyebabkan aktivitas sosial-ekonomi terhambat. Terhambatnya aktivitas sosial-ekonomi menjadikan melemahnya perekonomian di Indonesia.

Salah satu faktor yang menyebabkan melemahnya perekonomian adalah karena

pemerintah Indonesia mengambil suatu langkah dengan menetapkan sebuah peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yang bertujuan untuk meminimalisir penyebaran Covid-19. Penerapan PSBB sendiri dilaksanakan di wilayah yang termasuk zona merah. Zona merah sendiri merupakan istilah untuk wilayah-wilayah yang memiliki sebaran Covid-19 yang tinggi. Provinsi Sulawesi Selatan sendiri merupakan salah satu Provinsi yang memiliki tingkat kasus yang tinggi. Dalam pemberlakuan PSBB terdapat penutupan fasilitas umum seperti sekolah dan bisnis, pembatasan perpindahan atau mobilisasi penduduk dan pembatasan perjalanan

internasional (Kementerian Kesehatan RI 2020). Hal ini berdasarkan keputusan Presiden Nomor 11 tahun 2020 tentang penetapan kedaruratan kesehatan masyarakat terkait Covid-19. Pemberlakuan PSBB di Kota Makassar yang termasuk zona merah kemudian memberikan dampak yang besar bagi kehidupan sosial-ekonomi masyarakat di wilayah tersebut. PSBB merupakan kebijakan yang bersifat membatasi kegiatan di tempat-tempat yang bersifat fasilitas umum (Mufida dkk. 2020).

Dampak PSBB yang menutup beberapa fasilitas umum, termasuk fasilitas di bidang kuliner. Sejumlah usaha yang terpaksa harus “gulung tikar” akibat dari adanya pandemi ini dikarenakan berkurangnya pemasukan yang mengalami gangguan seperti terhambatnya pasokan bahan baku, permintaan produk, kekurangan tenaga kerja, dan ketidakjelasan usaha, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM) (Ezwita dan Sukma 2021). Hal tersebut juga berdampak pada para pekerjanya sebagai upaya untuk meminimalisir pengeluaran dengan cara mengurangi pekerja hingga pemutusan hubungan kerja (PHK).

Para pekerja yang terkena dampak kebijakan ini, seperti yang terkena PHK, para pekerja yang dirumahkan dari tempat kerja, kemudian mencari alternatif untuk memperoleh pendapatan, salah satunya dengan berbisnis.¹ Bisnis rintisan atau usaha yang baru beroperasi dikenal dengan istilah *startup business* (bisnis rintisan), dan disingkat *startup*. Menurut Ries (2011:42) *startup* merupakan sebuah usaha yang baru didirikan, masih pada tahap pengembangan, dan penelitian untuk mencari potensi pasar, dilakukan dengan menggunakan teknologi dan informasi, yang di Indonesia, sudah banyak bermunculan, di antaranya Bukalapak, Gojek, Tokopedia, dll. Hingga April 2021, jumlah bisnis *startup* di Indonesia mencapai angka 2.229. Dengan demikian, Indonesia berada

para posisi kelima dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia setelah AS, India, Inggris, dan Canada.¹ Perkembangan *startup* ini berkat dukungan pemerintah melalui Gerakan Nasional 1.000 *startup* atas kerjasama antara Kementerian Komunikasi dan Informatika dan sebuah perusahaan untuk membangun ekosistem digital di Indonesia di bawah bendera KIBAR (Hardiansyah dan Tricahyono 2019:135). Usaha seperti ini dapat muncul kapan saja, dan dapat menjual beragam produk. Namun, artikel ini menitikberatkan pada bisnis *startup* yang dimulai sebagai respon terhadap kondisi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, dan berfokus pada bisnis kuliner *startup*.

Dari sisi pengelolaannya, Prasetyawan dan Tricahyono (2017), mengemukakan bahwa dari berbagai penelitian terdahulu, ada 11 faktor penentu kesuksesan *startup* yang berhasil teridentifikasi, yaitu: sinergi, produk, proses, inovasi manajerial, komunikasi, budaya, pengalaman, teknologi informasi, ketrampilan inovasi, ketrampilan fungsional, dan ketrampilan implementasi. Studi bisnis *startup* yang dilakukan oleh Sukanto dan Mustikarin (2017) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berbeda yang merefleksikan kesuksesan bisnis, yakni etos kerja, motivasi, disiplin kerja, integritas, keterlibatan kerja, komunikasi, etika bisnis, dan adaptasi.

Bisnis *startup* mampu menumbuhkan atau menciptakan peluang baru bagi para generasi muda khususnya yang bersedia untuk beradaptasi dan mengubah model pasar tradisional ke pasar virtual (Nugraha dan Wahyuastuti 2017:3). Usaha rintisan (*startup*) biasanya baru berjalan kurang dari tiga tahun, jikapun memiliki karyawan masih terbatas antara dua dan tiga orang demi meminimalisir pengeluaran (Uzzaman 2015:11). Namun, pebisnis *startup* umumnya

¹ <https://www.99.co/blog/indonesia/perkembangan-startup-di-indonesia/>, diakses tanggal 25 Maret 2021.

dituntut untuk bekerja secara multiguna sebagai koki, sebagai pelayan dan sebagai kasir karena minimnya SDM yang dipekerjakan. Mereka memanfaatkan media dan teknologi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk jualan mereka (Septian 2018). Model bisnis seperti ini sangat pas dilaksanakan pada saat pandemi ini berlangsung. Ini karena banyaknya waktu luang yang tersedia dan lokasi bisnisnya dapat dimulai dari rumah, sehingga para pebisnis pemula tidak perlu repot-repot dalam memikirkan biaya penyewaan tempat dan dapat memangkas biaya modal dalam merintis usaha (Nugraha dan Wahyuastuti 2017:3-4).

Menurut Thomas Mesenbourg (dalam Prapti NSS & Rahoyo 2019:120), selama dua dasawarsa terakhir perekonomian dunia telah mengalami revolusi dengan hadirnya apa yang disebut oleh Don Tapscotts (1995) sebagai *digital economy* (ekonomi digital). Ekonomi digital yang sepenuhnya disokong oleh lahirnya internet sekaligus mengubah pola berbelanja masyarakat, yakni dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* bertujuan untuk menambah *revenue* perusahaan. Dalam kondisi pandemi Covid-19 ini, penjualan secara *online* menjadi sebuah alternatif solusi yang berkaitan dengan kebijakan *social distancing* dan kerja dari rumah, kuliah dan belajar dari rumah, termasuk belanja dari rumah (Husain dkk. 2020:101).

Di masa pandemi Covid-19 dengan berbagai kebijakan pemerintah yang membatasi mobilitas masyarakat, usaha kuliner rintisan (*startup*) maupun usaha yang dikombinasikan dengan penjualan secara *online* merupakan tantangan tersendiri dan menjadi alternatif yang signifikan untuk dijalankan dengan memanfaatkan berbagai media sosial (*online*), seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, aplikasi penyedia toko (*website*). Di media sosial saat ini sedang marak-maraknya iklan atau promosi, baik yang ditemui dalam beranda ataupun di dalam

cerita-cerita (Insta Story, Whatsapp Story, Facebook Story) yang dibagikan oleh pengguna akun media sosial. Ini menjadi pangsa pasar potensial karena jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu.²

Bisnis kuliner sendiri dari tahun ke tahun tidak banyak mengalami perubahan dan tetap eksis kehidupan masyarakat, namun semenjak Covid-19 mewabah di Indonesia hal tersebut menjadi sebuah hambatan bagi seluruh bidang usaha, termasuk bidang kuliner. Banyak orang yang memilih bisnis kuliner karena makanan adalah kebutuhan, dasar manusia, seperti yang dijelaskan oleh Leach, salah seorang komentator kajian metode segitiga kuliner milik Levi-Strauss (dalam Koentjaraningrat 2014:212) yang menyatakan bahwa bisnis kuliner dapat menjadi pilihan terbaik mengingat bahwa makanan mampu menarik perhatian karena makanan merupakan kebutuhan alamiah pokok dari binatang maupun manusia. Alasan memutuskan untuk membuka bisnis *startup*, menurut Septian (2018), adalah karena para pelaku bisnis ingin mengimplementasikan kemampuan yang dimiliki (*softskill* dan *hardskill*) dan teknologi memberikan banyak manfaat dan kemudahan untuk menjalankan bisnis tersebut.

Yuyun A. (2010) dalam bukunya yang berjudul "38 Inspirasi Usaha Makanan Minuman untuk Home Industri: Modal di Bawah 5 Juta" mengungkapkan beberapa alasan memilih bisnis kuliner sebagai sumber pendapatan. *Pertama*, potensi pasar yang besar dan terus-menerus itu karena makanan setiap hari dibutuhkan dan dapat dilakukan

2

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>, diakses tanggal 21 Mei 2021.

secara berulang, sehingga hal tersebut berpotensi bertahan di dunia bisnis. *Kedua*, bisnis kuliner adalah usaha yang sangat fleksibel, dapat dimulai dengan modal yang sedikit, sesuai dengan kemampuan dan dapat memulai bisnis kuliner dari rumah, sehingga modal yang harus dikeluarkan dapat dikurangi. *Ketiga*, ada banyak jenis bisnis kuliner, sehingga orang dapat memilih sesuai kemampuan dan kebutuhan. *Keempat*, memulai usaha makanan dan minuman berisiko rendah karena makanan dapat dikonsumsi jika tidak laku dan dapat mengubah sistemnya ke model pesan terlebih dahulu atau sering disebut dengan *pre-order*. Model bisnis *pre-order* dapat meminimalisir terjadinya kerugian yang diakibatkan adanya produk yang tersisa. Apalagi dalam bisnis kuliner, bahan baku makanan atau minuman banyak yang tidak dapat bertahan lama, kecuali produk yang dijual berupa makanan beku (*frozen food*) yang dapat mengandalkan lemari pendingin.

Jika ditilik dari sisi pengembangan pengetahuan bisnis *startup*, ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam kegiatan pemasaran digital *startups* demi mencapai target pasar dan mengantisipasi persaingan, yakni pendistribusian informasi dengan menggunakan berbagai media digital untuk menyebarluas atau mendistribusikan produk yang ditawarkan (Nugraha dan Wahyuhastuti 2017). Dalam kajian bisnis kuliner *startup* ini, pemasaran dilakukan melalui media sosial.

Namun, setiap menit muncul *startup* digital baru dengan fitur yang hampir sama antara satu dengan yang lain. Oleh karenanya, pemilik harus memiliki keterampilan, berinovasi, dan kreatif karena perkembangan bisnis semacam ini sangat cepat, dan dengan demikian tingkat persaingan juga tinggi.

Jika literatur yang ada lebih terfokus pada keunggulan kompetitif pada *startup* aplikasi digital (Prasetyawan dan Tricahyono 2019), alasan mendirikan bisnis *startup*

(Septian 2018), dan kesuksesan dalam bisnis *startup* (Soekanto dan Mustikarin 2017), maka artikel ini berfokus pada manajemen pengelolaan bisnis kuliner *startup* dan strategi berkompetisi di tengah pandemi Covid-19.

Pembahasan dalam artikel ini dibagi atas tiga bagian. *Pertama*, pembahasan difokuskan pada bagaimana bisnis *startup* kuliner ini dimulai. *Kedua*, diskusi dititikberatkan pada manajemen pengelolaan yang dijalankan di dalam bisnis *startup* kuliner ini. Pada bagian *ketiga*, pembahasan terfokus pada strategi yang digunakan oleh para pemilik bisnis kuliner ini agar mampu bersaing di tengah pandemi Covid-19.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar sebagai ibukota Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih dengan tiga pertimbangan. *Pertama*, Makassar adalah penyumbang tertinggi kasus Covid-19 di Sulawesi, sehingga Sulawesi Selatan menduduki peringkat kelima tertinggi di Indonesia. *Kedua*, Makassar terkenal sebagai kota kuliner. *Ketiga*, meskipun tidak ada data statistik pendukung, observasi awal menunjukkan bahwa ada dua kondisi yang berbanding terbalik. Di satu sisi, banyak unit usaha kuliner yang “gulung tikar” selama masa pandemi Covid-19. Di sisi lain, banyak pula unit usaha kuliner yang lahir di masa pandemi Covid-19.

Informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive random sampling* dengan memilih informan yang melakukan usaha rintisan kuliner di tengah pandemi Covid-19 melalui media sosial Instagram pada akun-akun bisnis kuliner. Informan dalam penelitian ini berjumlah sepuluh orang dengan rentang usia antara 21 dan 23 tahun, delapan perempuan dan dua orang laki-laki, tujuh diantaranya berstatus mahasiswa, dua *fresh graduate*, dan seorang wiraswastawan. Dalam pengelolaan bisnis, tujuh orang pemilik sekaligus pengelola (dua di antaranya dikelola

bersama teman); tiga orang pemilik dan memiliki karyawan; dan seorang pemilik yang sekaligus bertindak sebagai pengelola yang dibantu oleh karyawan, sebagaimana dapat dilihat pada **Tabel 1** berikut ini :

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mentranskripsikan hasil wawancara serta mengelompokkan data-data yang telah diperoleh melalui 2 metode pengumpulan data yang telah dilakukan. Data

Tabel 1. Informan penelitian					
No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan
1.	Sri Reski Ananda	P	23	Mahasiswa	Pemilik @sunfoodiesmks/ Mengelola bersama teman
2.	Muh. Ilham	L	22	Mahasiswa	Pemilik @kopitadi/memiliki karyawan
3.	A. Nurul Marjuwa	P	22	Mahasiswa	Pemilik @makanza.bynuki/ memiliki karyawan/mengelola sendiri
4.	Dwiki Heriawan	L	22	Wiraswasta	Pemilik @sweetsalty.food/ memiliki karyawan
5.	Mutmainna	P	22	Mahasiswa	Pemilik @kingboba.toddopuli/ mengelola sendiri
6.	Azizah Abas	P	22	<i>Fresh Graduate</i>	Pemilik @homebaked.bycica/ mengelola sendiri
7.	Eka Damayanti	P	21	Mahasiswi	Pemilik @catime.co/memiliki karyawan
8.	Roweina	P	22	<i>Fresh Graduate</i>	Pemilik @pelita_seriousburger/ mengelola sendiri
9.	Ifha	P	22	Mahasiswi	Pemilik @if.cammacamma/ mengelola sendiri
10.	Muchlisa Rezkiani	P	21	Mahasiswi	Pemilik @paruta.uwu/ mengelola bersama teman

Data dikumpulkan dengan cara observasi serta wawancara mendalam menggunakan pedoman wawancara. Observasi dilakukan dengan melihat dan mengidentifikasi apa saja aktivitas bisnis *startup* tersebut melalui akun media sosial (Instagram) yang dimiliki. Untuk memperjelas data observasi maka dilakukan metode pengumpulan data wawancara dengan menggunakan instrumen wawancara, dalam proses wawancara ini dilakukan dua cara, yakni wawancara tatap muka (*face to face*) di tempat kerja, dan wawancara via *chatting* di media sosial (Whatsapp dan Instagram).

dikelompokkan berdasarkan klasifikasinya, yakni: faktor pendorong memulai usaha di bidang kuliner, jenis produk, jenis pengelolaan usaha, manajemen usaha, serta strategi pemasaran selama pandemi Covid-19.

Dalam penelitian ini, kesediaan calon informan diminta melalui *direct message* (DM) di akun Instagram bisnis kuliner *startup* mereka. Pada DM tersebut peneliti memperkenalkan identitas diri, tujuan penelitian, serta topik-topik pertanyaan. Jika mereka menyetujui untuk berpartisipasi dalam penelitian, maka mereka dimintai kontak Whatsapp untuk komunikasi lanjutan.

Setelah itu mereka dimintai persetujuan untuk diwawancarai melalui media sosial Whatsapp karena menghindari interaksi langsung selama masa pandemi Covid-19. Semua informan memberikan persetujuan untuk dicantumkan nama dan akun media sosial bisnis mereka yang asli.

Merintis Bisnis Kuliner

Menurut M. Mahfoed (dalam Fitrah 2018:2) memulai bisnis merupakan kegiatan bijaksana jika dipandang dari aspek sosial. Melahirkan sebuah bisnis sama dengan memperkecil pengangguran, serta menjalankan sebuah bisnis identik dengan memberi ilmu dan keterampilan kepada karyawannya. Artinya, pendiri bisnis memberikan dua hal positif dari bisnis yang sudah mereka dirikan, yakni bantuan sosial dan finansial dimana kewajiban layaknya pengusaha memberikan upah atau gaji pada tiap karyawannya.

Dalam rangka meningkatkan perekonomian serta mengurangi tingkat pengangguran, apalagi di masa pandemi ini ketika banyak para pekerja yang dirumahkan dari tempat kerja mereka, masyarakat kemudian saling bersaing untuk membuka usaha perorangan maupun badan usaha, dimana orang selalu berpikir kreatif untuk menciptakan hal baru agar tidak tertinggal, salah satunya dalam bidang kuliner (Linsia dan Lea 2018:253). Menurut Dwiki (22 tahun), pemilik usaha @sweetsalty.food, usaha percetakan kaos yang dia miliki sebelumnya “gulung tikar” karena omset pendapatan tidak saja menurun, bahkan mengalami kerugian. Ini karena banyak instansi yang tutup karena kebijakan *work from home* (WFH) dan belajar dari rumah, berkurangnya kegiatan-kegiatan *outdoor* maupun *indoor* yang membutuhkan penyablonan, baik untuk spanduk maupun untuk baju persatuan. Kondisi ini menyebabkan ia beralih dan merintis usaha di bidang kuliner. Baginya, bisnis kuliner merupakan bisnis yang populer, termasuk di

kalangan anak muda. Ini karena daya jual dalam bidang ini cukup menjanjikan mengingat setiap hari orang membutuhkan makanan sebagai suatu kebutuhan dasar.

Dalam bukunya yang berjudul “38 Inspirasi Usaha Makanan Minuman Untuk Home Industri: Modal di Bawah 5 Juta”, Yuyun (2010) mengemukakan bahwa pebisnis pemula dapat memilih bisnis kuliner karena bisnis ini merupakan bisnis yang sangat fleksibel sesuai konsep yang diinginkan dengan modal usaha yang relatif murah, dan dapat dilakukan dari rumah. Bisnis kuliner juga memiliki banyak jenis, sehingga pemula dapat menyesuaikan dengan keterampilan yang dimilikinya.

Berbeda dengan Dwiki, Azizah Abbas (21 tahun), pemilik usaha dengan akun instagram @homebaked.bycica dan A. Nurul Marjuwa (22 tahun), pemilik usaha dengan akun instagram @makanza.bynuki yang awalnya hanya mencoba membuat makanan kesukaan mereka, dan ternyata keluarga mereka menyukainya. Mereka akhirnya didorong oleh keluarga masing-masing untuk mendirikan usaha di bidang kuliner yang sesuai dengan hobi mereka, yaitu memasak. Namun demikian, sebagaimana usaha kuliner yang telah ada sebelumnya, tantangan yang dihadapi adalah kebijakan pembatasan interaksi sosial menyebabkan layanan *dine-in* ataupun *outdoor outlet* menurun (Cahya dkk. 2020:21), sehingga usaha kuliner *startup* pun akan mengalami keterbatasan terkait itu.

Dalam merintis sebuah bisnis kuliner, ditemukan adanya dua klasifikasi, yaitu bisnis rumahan dengan membuat produk sendiri dan bisnis waralaba (*franchise*). Bisnis kuliner waralaba sedang trendi saat ini. Bisnis ini merupakan model bisnis yang telah banyak menunjukkan bukti keberhasilannya (baca, misalnya, Pamungkas 2014 dan Imanullah dkk. 2009). Model bisnis seperti ini sangat cocok bagi orang yang hendak merintis usahanya. Konsep dari sistem waralaba ini sangat

memudahkan para pengusaha kecil dan para pemula yang belum memiliki pengalaman. Itu karena sistem waralaba telah menyediakan konsep, resep, teknologi, kemasan, manajemen pelayanan, merek dagang/jasa pihak lain dengan membayar sejumlah *royalty* berdasarkan lisensi waralaba tersebut (baca, misalnya, Sulistyaningsih dkk. 2017).

Mutmainnah (22 tahun), misalnya, merintis bisnisnya dengan memilih bisnis waralaba King Boba karena *brand* ini telah dikenal serta memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang siap pakai. Ini merupakan pertimbangan yang tepat menurutnya karena Mutmainnah hanya memiliki modal, niat, dan tertarik pada bisnis kuliner, namun tidak memiliki konsep apapun tentang bisnis yang ingin dirintisnya.

Dua alasan yang mendasari kenapa bisnis kuliner dirintis di masa pandemi Covid-19, yakni banyaknya waktu luang dan bisnis dapat dilakukan di rumah (bisnis rumahan).

Banyak Waktu Luang

Sejak pandemi Covid-19, pemerintah melalui Surat Edaran Nomor 15 Tahun 2020 tentang Pedoman Penyelenggaraan Belajar Dari Rumah Dalam Masa Darurat Penyebaran Covid-19 yang memperkuat Surat Edaran Mendikbud Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pendidikan Dalam Masa Darurat Corona Virus Disease (Covid-19), mahasiswa belajar secara *online* (daring) demi membatasi interaksi dan kerumunan, dan ini membuat mereka yang berstatus mahasiswa memiliki banyak waktu luang. Hal inilah yang menjadi penyebab mengapa tujuh diantara informan yang berstatus mahasiswa merintis bisnis kuliner di masa pandemi Covid-19.

Selama Covid-19 mewabah, A. Nurul Marjuwa (22 tahun), pemilik bisnis kuliner dengan akun @makanza.bynuki, lebih banyak menghabiskan waktu untuk tidur di rumah, sehingga ia ditegur oleh anggota keluarganya dan ditantang menggunakan waktu luangnya

untuk hal-hal yang produktif. Ini berbeda dari Azizah Abbas (21 tahun) pemilik usaha dengan akun @homebaked.bycica yang menjual *cheseecake* dan Mutmainna (22 tahun) pemilik usaha dengan akun @kingboba.toddopuli yang menjual aneka varian minuman Boba karena mereka sedang menyusun skripsi ketika masing-masing sedang menyusun skripsi ketika merintis bisnis kulinernya. Meskipun mereka sibuk mengerjakan skripsi, ternyata masih banyak waktu luang yang dimiliki sehingga mereka memutuskan untuk memulai bisnis kuliner yang dijalankan hingga saat ini. Di awal tahun 2021, mereka dapat menyelesaikan studi. Dengan demikian mereka dapat membuktikan, bahwa mereka dapat menyelesaikan studi sambil berbisnis.

Banyak di antara mahasiswa juga merintis bisnis secara bersama-sama, seperti yang dilakukan oleh Sri Reski Ananda (23 tahun) yang mengelola bisnis dengan akun @sunfoodiesmks bersama kawan-kawannya dan Muchlisa Rezkiani (21 tahun) yang mengelola usaha dengan akun @paruta.uwu. Keduanya mengaku bahwa selama pandemi Covid-19 mereka lebih banyak menghabiskan waktu dengan nongkrong dibandingkan melakukan hal-hal yang lebih bermanfaat. Dengan berbisnis, waktu luang mereka menjadi produktif karena dapat menghasilkan pundi-pundi uang, dibandingkan hanya sekedar nongkrong di kafe yang mengeluarkan banyak biaya dan hanya membuang-buang waktu.

Bisnis Rumahan Yang Fleksibel

Mendirikan bisnis *online* yang dimulai dari rumah sangat menjanjikan di masa pandemi seperti ini, selain karena fleksibilitas terkait waktu, memulai bisnis dari rumah juga tidak harus menyiapkan modal besar untuk menyewa tempat sebagai tempat penjualan. Selain itu, untuk pemasaran mereka dapat bermitra dengan Grabfood dan Gofood. Oleh

karena itu, usaha kuliner menjadi alternatif yang memungkinkan untuk dilakukan.

Muhammad Ilham (22 tahun), pemilik usaha dengan akun @kopitadi, menyatakan bahwa pandemi bukanlah alasan utama dia untuk terjun di dunia bisnis kuliner karena ia telah menyiapkan konsep usaha rintisannya jauh-jauh hari sebelum pandemi berlangsung. Namun pandemi Covid-19 menjadi pemicu *launching* usaha kulinernya. Menurutnya, bisnis rumahan jauh lebih fleksibel dan modalnya tidak sebanyak modal membuka kedai atau restoran. Namun, awalnya ia memilih untuk mencari lokasi di luar dan opsi terakhirnya adalah di rumah karena Ilham lebih berfokus untuk menjual produk secara *online*. Oleh karenanya, untuk mengurangi biaya, maka penjualan produk dilakukan di rumah. Meskipun bisnis ini dibangun secara *online*, Ilham tetap menata pekarangan rumah layaknya sebuah kedai kopi yang menyediakan tempat duduk untuk *driver* yang datang membeli produk. Ini artinya bahwa Ilham ingin menunjukkan bahwa ada cafe di sana dan orang yang datang diterima dengan baik (*driver* duduk sambil menunggu orderan).

Hal serupa terjadi pada Eka Damayanti (21 tahun), pemilik usaha dengan akun @catime.co yang melihat pandemi Covid-19 sebagai waktu yang tepat untuk menjalankan bisnis kuliner *startup*. Ini karena selama pandemi berlangsung segala sesuatu menjadi jauh lebih praktis karena dilakukan secara daring. Dengan sistem daring, maka ia dapat menjalankan bisnisnya dari rumah, sehingga mengurangi risiko terinfeksi Covid-19. Selain itu, ia telah belajar *digital marketing* selama setahun terakhir dan ini membuat Eka semakin percaya diri untuk memulai bisnisnya.

A. Nurul Marjuwa (22 tahun), pemilik bisnis kuliner dengan akun @makanza.bynuki juga memiliki rencana serupa untuk mencari lokasi dan membuka *stand* penjualannya. Namun, karena ia sedang sibuk kuliah, maka hal tersebut harus tertunda hingga waktu

yang belum diketahui. Ini membuat ia melakukan penjualan secara *online* dari rumah saja. Hal ini memang lebih memberikan keuntungan yang lebih besar selain karena tidak perlu menyewa tempat dan juga saat ini masyarakat lebih suka berbelanja *online* karena aktivitas di luar rumah sedang dibatasi.

Manajemen Bisnis Kuliner

Manajemen merupakan seni untuk mengendalikan kegiatan dalam mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan yang akurat. Di masa pandemi Covid-19 ini semua pelaku usaha harus bisa melihat peluang untuk penggunaan model bisnis yang tepat, efektif dan efisien dengan memperhatikan protokol kesehatan (Elida 2020:13). Dalam menjalankan bisnis kuliner, manajemen pengelolaan merupakan kunci dalam menjalankannya, seperti bagaimana konsep pemasaran, pembagian kerjanya, sistem bagi hasilnya, dan bagaimana pembagian waktu antara pendidikan, pekerjaan utama serta bisnis kuliner *startup*-nya, sebagaimana yang akan dibahas berikut ini.

Konsep Pemasaran

Proses penjualan adalah proses yang sangat menentukan bisa tidaknya produk tersebut diterima oleh masyarakat, sehingga untuk menarik perhatian masyarakat agar mampu menerima produk tersebut, maka konsep penjualan haruslah dibangun dengan sebaik mungkin.

Sri Reski Ananda (23 tahun), misalnya, pemilik usaha dengan akun @sunfoodiesmks dan Mutmainna (22 tahun), pemilik @kingboba.toddopuli menggunakan konsep penjualan yang hampir sama, yaitu melakukan promosi dengan melalui akun Instagram yang menampilkan produk dengan gambar terbaik, *packaging* produk yang

simpel, trendi, dan menarik, menampilkan Instastory dengan testimoni-testimoni pelanggan yang memberikan penilaian baik pada produk, serta meminta secara persuasif kepada rekan-rekan kuliah, sekolah, dan kenalan lainnya untuk membagikan dan mempromosikan akun @sunfoodiesmks melalui Instastory, sehingga akun ini dapat dikenal lebih luas.

Berbeda dengan Muh. Ilham (22 Tahun) pemilik @kopitadi yang konsep penjualannya dengan cara mengajak teman serta kenalannya berkunjung ke kedai kopinya dengan harapan mereka membawa pelanggan lain, sehingga kedainya semakin dikenal. Sedangkan Dwiki Heriawan (22 tahun) pemilik usaha dengan akun @sweetsalty.food, Ifha (22 tahun) pemilik @if.camma-camma serta Roweina (22 tahun) pemilik @pelita_seriousburger. Ketiga pemilik usaha ini menggunakan konsep pemasaran yang lebih simpel dan praktis karena melakukan penjualan dan promosi dengan mengandalkan layanan jasa Grabfood dan Gofood, sehingga mereka tidak perlu repot-repot memikirkan konsep pemasaran.

Sistem Pembagian Kerja

Untuk kelancaran sebuah kegiatan bisnis, maka ada pembagian kerja di antara orang-orang yang terlibat (bagi mereka yang berbisnis secara berkelompok) sesuai dengan *passion* masing-masing, dan berdasarkan status dalam bisnis tersebut (antara pemilik dan karyawan). Pembagian kerja ini meringankan kerja dari setiap orang untuk menghasilkan produk yang lebih baik dan membuat bisnis lebih baik karena setiap orang fokus mengerjakan tugas dengan semaksimal mungkin.

Dwiki Heriawan (22 tahun, pemilik usaha dengan akun @sweetsalty.food misalnya, mengelola bisnis kuliner *startup* dengan dibantu seorang karyawan. Dwiki bertugas mengurus manajemen dan

kelangsungan bisnis, karyawannya menangani pembuatan produk dan pelanggan yang akan melakukan pemesanan, baik itu melalui akun Instagram ataupun melalui Grabfood dan Gofood yang menjadi mitra kerja untuk masalah promosi dan pemasaran. Hal serupa juga dilakukan oleh Ifha (22 tahun) pemilik @if.camma-camma serta Roweina (22 tahun) pemilik @pelita_seriousburger

Sementara A. Nurul Marjuwa (22 tahun), pemilik bisnis kuliner dengan akun @makanza.bynuki berbagi kerja dengan adiknya dalam menyiapkan pesanan para pelanggannya yang masuk melalui Instagram dan Whatsapp. Untuk mempermudah pemesanan dan pengantaran, Nurul menggunakan ojek *online*

Berbeda halnya dengan @sunfoodiesmks yang dikelola oleh Sri Reski Ananda (23 tahun) dan @paruta.uwu yang dikelola oleh Muchlisa Rezkiyani (21 tahun), kedua usaha ini diprakarsai lebih dari lima orang. Jika @sunfoodies dikelola oleh sembilan orang, maka @paruta.uwu dikelola oleh 11 orang yang semuanya berstatus mahasiswa.

Pembagian kerja pada @sunfoodies terbagi menjadi tiga tim dengan formasi, tiga orang di bagian dapur yang bertugas untuk memasak, menyiapkan resep dsb. tiga orang *helper* yang membantu di dapur dan merangkap menjadi orang yang membeli alat dan bahan di pasar, dan tiga orang lainnya menjadi kurir pengantar. Untuk @paruta.uwu yang dikelola oleh 11 orang dengan pembagian kerja, empat orang yang bertugas untuk memasak di dapur, tiga orang melakukan pembelian, seorang bertugas mempromosikan, seorang bertugas menerima pesanan, dan dua orang yang bertugas sebagai kurir pengantar pesanan. Namun meskipun memiliki sistem pembagian kerja, dalam prakteknya mereka jauh lebih fleksibel, terutama menyesuaikan dengan jadwal kuliah masing-masing. Oleh karenanya, setiap orang

harus dapat mengerjakan pekerjaan apapun sebagai bentuk saling membantu antara satu dengan yang lain.

Jika mereka yang berkelompok memiliki pembagian kerja, maka bagi pemilik usaha yang mengelola sendiri, harus menangani semua pekerjaan sendiri, seperti memasak, mengantarkan pesanan sendiri, dan sesekali menggunakan jasa ojek *online* untuk mengantar pesanan jika tidak dapat dilakukan sendiri, seperti yang dilakukan oleh pemilik @kingboba.toddopuli (Mutmainnah), dan @homebaked.bycica (Azizah Abbas).

Sistem Bagi Hasil

Ketika mendirikan bisnis, selain sistem pembagian kerja, bagi mereka yang berbisnis berkelompok, maka adapula sistem bagi hasil. Bagi hasil merupakan suatu sistem yang mencakup tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana (Rofiq 2014:153), atau yang juga diistilahkan sebagai *profit sharing*.

Namun untuk mereka yang mengelola bisnis seorang diri dan tidak bekerjasama dengan pihak lain, maka tidak terjadi sistem bagi hasil, seperti yang dilakukan oleh Mutmainnah (22 tahun), Ilham (22 tahun), A. Nurul (22 tahun), Dwiki (22 tahun), Aziza (21 tahun), Eka (21 tahun), Ifha (22 tahun). Walaupun ada yang menggunakan seorang karyawan dalam bisnisnya, tetapi pembayaran pada seorang karyawan bukanlah bagi hasil tetapi karyawan dibayar melalui sistem penggajian.

Dalam bisnis yang dijalankan oleh Roweina, pemilik bisnis @pelita.seriousburger, bisnis ini merupakan bisnis keluarga, yang terdiri atas Roweina, kakaknya dan tentenya. Tantenya menyediakan bahan dan resep burger, sementara Roweina memproduksi dan menjual di satu cabang dan kakaknya memproduksi dan menjual di cabang lain. Sistem pembagian hasilnya dibagi berdasarkan perbandingan

40% untuk pemilik bahan dan resep (tantenya) dan 60% bagi Roweina dan kakaknya. Berapapun banyaknya burger yang dijual oleh masing-masing, maka hasilnya dibagi dengan perbandingan tersebut. Misalnya, Roweina menjual 10 burger @Rp25.000,-, = Rp250.000,-. Dari penjualan ini 40% (Rp100.000,-) menjadi bagian dari tentenya dan Rp150.000,- untuk Roweina.

Sedangkan Muchlisah pemilik bisnis @paruta.uwu dan Sri Rezki Ananda pemilik @sunfoodiesmks tidak melakukan pembagian hasil sebab laba penjualan yang diperoleh dipergunakan untuk mengembangkan bisnis yang ada dan juga ditabung untuk kepentingan kelompok.

Pembagian Waktu

Pembagian waktu adalah salah satu aspek yang seringkali menjadi masalah dalam pengelolaan bisnis, terutama jika bisnis dilakukan sambil kuliah. Namun, setiap informan memiliki prioritas dan preferensi masing-masing, sehingga pembagian waktu disesuaikan dengan prioritas dan preferensi masing-masing.

Ilham (22 tahun) pemilik usaha dengan akun @kopitadi mengatakan bahwa meskipun ia ingin keduanya (kuliah dan bisnis) berjalan beriringan, ia tetap menjadikan kuliah sebagai prioritas utamanya. Oleh karenanya, jika ia memiliki jadwal kuliah dan dalam waktu bersamaan sudah waktunya untuk membuka kedai di masa pandemi dengan menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, maka ia akan menunda membuka kedai kopinya yang berlokasi di depan rumahnya. Ia bahkan rela menunda membuka kedai kopinya ketika dilaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) yang diadakan di kampusnya pada masa pandemi Covid-19 dengan penerapan prosedur KKN yang sesuai dengan kondisi saat ini.

Ini agak berbeda dari Eka pemilik @catime.co dan Sri pemilik @Sunfoodies.

Keduanya mengaku seringkali keteteran dengan jadwal kuliah masing-masing ketika sibuk melakukan pekerjaannya. Kadang mereka lupa waktu ketika sudah memulai mengerjakan pekerjaannya di dapur, sehingga perkuliahan menjadi terlewatkan. Eka yang bertugas sebagai kurir di @catime.co mengaku kadang mengikuti perkuliahan sembari mengantar pesanan para pelanggannya.

Namun, menjalankan kuliah dan bisnis secara beriringan dan harmoni, seperti yang terjadi pada Mutmainnah pemilik usaha @kingboba.todopuli dan Azizah pemilik usaha @homebaked.bycica serta A. Nurul Marjuwa pemilik bisnis @makanza.bynuki dapat menjalankan keduanya secara beriringan karena mereka adalah mahasiswa semester akhir.

Sedangkan untuk Dwiki pemilik bisnis @sweetsalty.food yang berstatus sebagai pengusaha yang memiliki banyak kesibukan, Dwiki harus mampu untuk mengelola bisnis kuliner yang dirintisnya pada masa pandemi dan untuk membantu pekerjaannya mengelola bisnis kuliner maka Dwiki mempekerjakan seorang karyawan sehingga bisa fokus dengan kesibukan dan prioritas lainnya.

Kasus-kasus di atas mengindikasikan bahwa dalam membagi waktu antara kuliah, kesibukan lain dan bisnis, mereka memiliki prioritas dan preferensi, ada yang menjadikan sebagai prioritas utama, ada yang rela mengorbankan kuliah ketika sedang menjalankan bisnis, ada pula dapat menjalankan keduanya secara beriringan dan harmoni.

Strategi Pemasaran di Masa Pandemi

Dalam mendirikan sebuah bisnis diperlukan pula strategi agar dapat bertahan di industri kuliner pada masa pandemi seperti ini, di saat banyak orang merintis bisnis di bidang kuliner. Swastha (2001:59) mengemukakan strategi

dalam meningkatkan penjualan agar tetap eksis di dunia perkulineran yang dijelaskan, yaitu: kualitas produk dan layanan jasa, pelayanan dan pendistribusian dalam proses penjualan, dan promosi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa selain keempat strategi yang disebutkan oleh Swastha di atas, teknologi merupakan strategi lainnya yang digunakan dalam pemasaran di masa pandemi Covid-19.

Penggunaan Teknologi

Selama pandemi berlangsung kehadiran teknologi menjadi hal yang sangat signifikan dan memiliki dampak yang sangat besar dalam membantu berlangsungnya sebuah bisnis. Bisnis dan teknologi merupakan dua hal yang saling berkaitan erat satu sama lain. Teknologi sendiri menjadi bagian dari manajemen sistem informasi berbasis komputer yang semakin berkembang mengikuti kemajuan jaman. Pengaruh teknologi dalam bisnis sangat penting dan berfungsi untuk menjalankan roda bisnis. Peran teknologi di era moderen berdampak dalam: 1) Menjangkau bisnis yang lebih luas, adanya teknologi kemudian dapat menjangkau para konsumen secara lebih dekat dan lebih cepat. Contohnya adalah melalui media sosial ataupun melalui jasa ojek *online*, seperti Gofood dan Grabfood; 2) Mempercepat laju bisnis, komunikasi menjadi jauh lebih mudah; 3) Memudahkan negosiasi dan meningkatkan roda bisnis dengan teknologi, sehingga negosiasi menjadi jauh lebih simpel karena disediakan pihak ketiga yang dapat terhubung melalui teknologi. Apalagi selama pandemi berlangsung kegiatan berkumpul harus dikurangi, sehingga aplikasi seperti Zoom dapat berperan dalam mengatasi pertemuan secara langsung demi mematuhi protokol kesehatan; 4) Meluasnya kesempatan bisnis dan mempermudah kegiatan promosi, itu dikarenakan teknologi komunikasi memudahkan lapangan pekerjaan dan memudahkan dalam pengenalan produk

dalam sebuah bisnis dengan cara yang jauh lebih cepat seperti membuat iklan-iklan di sejumlah media sosial seperti Facebook, Instagram, dsbnya (Septian 2018: 45-48).

Penggunaan teknologi sebagai sebuah strategi pemasaran memang menjadi sebuah cara yang sangat efektif untuk dilakukan, selain memberikan kemudahan juga memperkecil pengeluaran untuk promosi. Hal ini berkebalikan dengan pendapat Septian (2018) yang mengemukakan bahwa peran teknologi

turut memberikan pengaruh dalam aktivitas bisnis sebagai wadah dan fasilitas yang memudahkan masyarakat untuk berani mendirikan bisnis dengan memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi saat ini. Seperti sistem pengantaran dan penjualan yang dilakukan Muh. Ilham pemilik usaha @kopitadi dengan cara selalu aktif mempromosikan produk-produknya di media sosial khususnya di Instagram, seperti yang nampak pada **Gambar 1 dan 2** berikut ini.

Gambar 1. Media Sosial @kopitadi

Gambar 2. Contoh Konten Produk @kopitadi

Konsistensi Kualitas Produk/Layanan Jasa

Dalam merancang strategi penjualan, seseorang harus memastikan terlebih dahulu kualitas dari produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Untuk produk makanan dan minuman, ini berkaitan dengan bahan dan cita rasa yang konsisten, sedangkan untuk pelayanan, strategi “pembeli adalah raja” diterapkan. Dalam bidang bisnis kuliner di masa pandemi seperti sekarang ini produk yang digunakan haruslah higienis, menggunakan bahan-bahan segar dan tidak akan membuat daya tahan tubuh menurun. Ini karena makanan dan kualitas makanan sangat memengaruhi daya tahan tubuh seseorang, sehingga pemilik bisnis kuliner harus memerhatikan kualitas produk.

Sri Rezki Ananda beserta tim @sunfoodiesmks, misalnya, menerapkan strategi penjualan dengan menomor-satukan kualitas produk. Ini terbukti dengan banyaknya testimoni pelanggan yang memuji produk yang dimiliki. Pengiriman produk @sunfoodiesmks juga memiliki tim pengantar (kurir) sendiri dan menggunakan standar higienitas pengantaran, sehingga produk sampai dengan aman kepada pemesan.

Dalam bisnisnya juga mulai dari *packaging* hingga cita rasa akan tetap terjaga karena dilakukan oleh anggota yang memang memiliki tugas memasak di dapur dan anggota lain mengerjakan tugas masing-masing. Selain itu juga terjadi perubahan produk maka melalui instagram yang dimiliki, Sri bersama tim akan mengumumkan produk yang *ready*

dan juga tidak ready sehingga pelanggan tidak perlu repot untuk bertanya mengenai produk yang sedang *ready*.

A. Nurul Marjuwa pemilik usaha @makanza.bynuki, menyatakan bahwa “kalau menjual harus punya niat dan tidak mengubah-ubah konsep dan rasa dari produk yang dijual kepada konsumennya”. Contohnya, ketika alat dan bahan yang telah habis dan tidak ditemukan, maka ia tidak akan menjualnya kepada konsumen karena tidak ingin mengecewakan pelanggannya karena cita rasa dari produk yang dijualnya berubah. Hal seperti ini yang menjadikan sebuah produk diunggulkan dan menjadikan konsumen memiliki alasan untuk tetap membeli produk tersebut karena layanan jasa yang diberikan berkualitas dan bersifat konsisten. Terkadang di awal bahan yang digunakan berkualitas, tapi seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya penggemar dari makanan atau minuman tersebut, penjual mengubah bahan yang sekaligus mengubah rasa. A. Nurul tidak ingin hal seperti itu terjadi pada bisnis makanan yang dikelolanya. Ia ingin selalu dikenang dengan apa yang dijualnya, sehingga konsumen akan selalu kembali untuk membelinya.

Dalam kaitan dengan pelayanan, penerapan “pembeli adalah raja” digunakan sebagai strategi untuk menarik pembeli. Artinya, pelayanan sebaik mungkin diberikan kepada konsumen, seperti gaya bertutur kata, sikap, respon terhadap pertanyaan konsumen karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap “wajah” bisnis yang dikelola.

Promosi (Promo)

Strategi yang tak kalah pentingnya dan sangat berpengaruh terhadap peningkatan laba dan konsumen. Terdapat banyak cara dalam mengadakan promo-promo dalam sebuah bisnis. Bagus-tidaknya sebuah produk akan terlihat ketika sebuah produk mengadakan promo-promo untuk menarik perhatian para konsumen, seperti yang dilakukan Mutmainnah pemilik bisnis minuman @kingboba.toddopuli memilih hari Jum’at sebagai hari menyediakan “promo paket hemat”. Untuk setiap hari Jum’at jika melakukan pembelian melalui gojek maka akan tersedia paket hemat dengan harga yang sangat terjangkau, dalam satu paket tersebut tersedia tiga varian minuman berbeda, sebagaimana dapat dilihat pada **Gambar 3**.

Gambar 3. Promo Jum’at Hemat @kingboba.toddopuli

Dalam kaitan dengan promosi, tim @sunfoodiesmks juga melakukannya melalui akun Instagram dengan meminta kepada teman untuk mempromosikan akun jualan dan produk. Mereka membuat gambar produk dengan sangat estetik, sehingga masyarakat tertarik dengan produk tersebut. Saat ini memang promosi lebih banyak dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial apalagi di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini orang berupaya menghindari interaksi langsung.

Ini berbeda dari yang dilakukan oleh A. Nurul Marjuwa pemilik usaha @makanza.bynuki yang menciptakan promosi yang bekerjasama dengan pihak Grabfood dengan mengadakan diskon hingga 35% (lihat **Gambar 4**). Harga diskon memberikan daya tarik tersendiri. Namun, diskon di masa pandemi Covid-19, ini semakin menarik perhatian konsumen karena kondisi perekonomian yang sedang krisis menyebabkan orang berupaya menghemat pengeluaran.

Gambar 4. Promo Grabfood @makanza.bynuki

Muh. Ilham, pemilik bisnis @kopitadi, memiliki caranya sendiri untuk menarik perhatian konsumen, yakni dengan memberikan promosi ongkos kirim (ongkir) secara gratis kepada para konsumennya yang memiliki jarak antar di bawah 5 km. Hal ini juga serupa dengan yang dilakukan oleh Sri Rezki Ananda, pemilik bisnis @sunfoodiesmks, yang memberikan pemberian promosi Jum'at

berkah sebagai cara untuk menarik pelanggan. Promosi ini berupa pemberian potongan harga kepada pelanggan yang memesan lebih dari 100 porsi makanan plus lauk (*rice box*), seperti yang terlihat pada **Gambar 5**. Misalnya, jika beli seseorang membeli satuan, maka harganya Rp20.000,-/boks, sementara jika membeli 150 porsi, maka harganya Rp18.000,-/porsi plus segelas air mineral.

Gambar 5. Promo Harga Spesial @Sunfoodiemks

Promosi cara lainnya adalah dengan sistem *bundle* atau paket hemat (pahe), yang dilakukan oleh Roweina, pemilik usaha @pelita_seriousburger. Ia membuat paket hemat seperti beli burger gratis minuman yang harganya terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan masyarakat, baik

itu kelas menengah ke atas maupun kelas menengah ke bawah. Untuk paket *bundle* yang ditawarkan, yakni *chicken burger free* minum dibandrol dengan harga Rp25.000,- rupiah, *beef burger free* minum dengan harga 27 ribu rupiah, sebagaimana dapat dilihat pada **Gambar 6** berikut ini.

Gambar 6. Paket Hemat @pelita_seriousburger

Cara promosi yang berbeda dilakukan oleh Eka Damayanti (21 tahun), pemilik usaha @catime.co. Ia mengajak rekan bisnis lainnya, yakni @butuh.inn dan @foodist.ayce untuk mengadakan *giveaway* atau undian berhadiah (baju tiedhye butuh.inn, minuman catime, dan cinnamonroll foodiest.ayce) yang ditutup pada

tanggal 25 juli 2020. Keuntungan bisnis lain bergabung melakukan *giveaway* ini adalah akan membantu bisnis tersebut semakin dikenal oleh masyarakat serta sebagai ajang menambah followers instagram. Sebab terdapat beberapa persyaratan yang harus diikuti, yakni follow ketiga akun tersebut,

membeli minimal 1 minuman catime, buat story dengan mentag ig catime.co, serta komen di post terakhir akun instagram

@butuh.inn “done” dan menandai 3 orang teman seperti pada **Gambar 7**.

Gambar 7. Promo Giveaway @Catime.co

Kesimpulan dan Rekomendasi

Pandemi Covid-19 berpengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat, termasuk perekonomian mereka. Oleh karenanya, orang berupaya untuk mendapatkan penghasilan agar dapat menopang kehidupan mereka di masa krisis, salah satunya dengan merintis bisnis kuliner. Selama pandemi Covid-19 bisnis kuliner berkembang bagai jamur di musim hujan. Bisnis rintisan ini dianggap paling potensil untuk dilakukan *pertama* karena selama masa pandemi Covid-19 banyak waktu luang di rumah; *kedua*, karena bisnis ini dapat dilakukan di rumah. Keduanya berkelindan dengan kebijakan pemerintah untuk lebih banyak menghabiskan waktu di rumah selama pandemi Covid-19.

Bagaimana mereka mengelola bisnis kuliner rintisan ini sangat bergantung pada manajemennya dan ini menjadi kunci dalam menjalankannya. Ada empat aspek yang menjadi dasar dalam pengelolaannya, yakni konsep pemasarannya, pembagian kerjanya, sistem bagi hasilnya, dan bagaimana

pembagian waktu antara pendidikan, pekerjaan utama serta bisnis kuliner *startup*-nya.

Dalam memasarkan produk dalam bisnis kuliner rintisan ini, strategi yang digunakan mencakup penggunaan teknologi, konsistensi kualitas produk (seperti bahan dan rasa)/layanan jasa (seperti sikap terhadap konsumen), dan promosi untuk menarik pihak konsumen (seperti promosi paket hemat, Jum'at berkah, bebas ongkos kirim, potongan harga, mengadakan *give a way*).

Bisnis kuliner *startup* nampaknya memang menggiurkan untuk dijalankan tidak saja karena simplisitas dalam menjalankannya, tapi juga karena kemudahan dalam menjalankannya. Tapi merintis suatu bisnis hendaknya orang harus memerhatikan karakteristik bisnis yang ingin dirintisnya karena tidak semua jenis bisnis dapat dijalankan dengan manajemen dan strategi yang sama.

Daftar Pustaka

- Burhanuddin, C. I. dan Abdi, M.N.. 2020. "Ancaman Krisis Ekonomi Global Dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19)", *Akmen*, April, 17(1): 90–98, <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen>, diakses tanggal 17 September 2020.
- Churchill, N. C. dan Lewis V.L. 1983. "The Five Stages of Small Business Growth", *Harvard Business Review*, 61(3):30–50, <https://hbr.org/1983/05/the-five-stages-of-small-business-growth>, diakses tanggal 1 Maret 2021.
- Ezizzwita, E. dan Sukma, T. 2021. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1):51-63, <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/article/view/169/129>, diakses tanggal 15 Maret 2021.
- Husain, H.; Wahyudi, M.; Safi, M.; dan Zarliz, M. 2020. "E-Bisnis Solusi Inovatif Penggerak Ekonomi Masyarakat Pandemi Covid- 19", *Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Information Science (Senaris 2019)*, 2(1):100-104, <https://tunasbangsa.ac.id/seminar/index.php/senaris/article/view/149>, diakses tanggal 3 Desember 2020.
- Imanullah, M.N.; Purwandoko, P.H.; dan Latifah, E. 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Waralaba di Indonesia*. Surakarta: LPPM Universitas Sebelas Maret.
- Kementrian Kesehatan RI. 2020. Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (Covid-19) Jakarta Selatan: Kementrian Kesehatan RI.
- Koentjaraningrat. 2014. *Sejarah Teori Antropologi I*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia Press (UI Press).
- Kurniawan, C.N.; Wahyu, E.E.; dan Nurbaya, S. 2020. "Review Integratif Mengenai Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Industri Minuman Kopi", *Prosiding Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen (SENABISMA)*. Malang: Politeknik Negri Malang, Oktober, 6:21-30, <https://prosiding.polinema.ac.id/senabisma/index.php/senabisma/article/viewFile/28/27> diakses tanggal 22 September 2020.
- Mahriani, E. 2020. "Model Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19", *Jurnal Hadratul Madaniyah*, Juni, 7(1):9-14, <http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/jhm/article/view/1596>, diakses tanggal 8 November 2020.
- Mufida, S.; Timur, F.G.C.; dan Waluyo, S.D. 2020. "Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menangani Wabah Covid-19 Dari Perspektif Ekonomi". *Jurnal Independent: Jurnal Politik Indonesia dan Global*, Oktober, 1 (2):121-130, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/Independent/article/view/7348/4760> diakses tanggal 20 November 2020.
- Nugraha, A.E.P. dan Wahyuhastuti, N. 2017. *Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda*, *Jurnal Musamba*, 2(1):1-9, <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/701>, diakses tanggal 12 April 2021.
- Pamungkas, R. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba: Studi*

- Kasus Pada Waralaba Makanan dan Minuman Lokal di Kota Semarang.* Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Portia, L. dan Farida, L. E. 2018. “Prospek dan Tantangan Bisnis Kuliner (Kelompok Makanan Jadi) di Banjarmasin”, *Proceeding of National Conference On Asbis*, 3:253-262,
<http://e-prosiding.poliban.ac.id/index.php/asbis/article/view/307>, diakses tanggal 23 September 2020.
- Prapti, R. L. dan Rahoyo. 2018. “Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang”, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Desember, 20(2):120-133,
<http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/issue/view/156>, diakses tanggal 23 November 2020.
- Prasetiawan dan Tricahyono, D. 2017. “The Exploration of Influential Factors Toward Competitive Advantage on Digital Application Startup: Case Study On Indigo Incubator Program of Telkom”, *ISCLO*, 17:193-209.
- Ries, E. 2011. *The Lean Startup*. New York: Fletcher & Company.
- Septian, F. D.W. 2018. *Keputusan Mendirikan Startup Bisnis Kreatif: Studi Kasus Bisnis Kreatif Sidoarjo*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Soekanto, A. dan Mustikarin, C. N. 2017. “Faktor Pendorong Kesuksesan Bisnis Start-Up Di Surabaya”, *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Agustus, 2(3): 306-315,
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/552>, diakses tanggal 21 Maret 2021.
- Sulistyaningsih, P.; Heniyatun; dan Hendrawati, H. 2017. “Sistem Bagi Hasil Dalam Perjanjian Waralaba (*Franchise*) Perspektif Hukum Islam”, *Novelty*, Februari, 8(1):137-156.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Bpfe.
- Uzzaman, A. 2015. *Startup Pedia*. Jakarta: Erlangga.
- Yuyun, A. 2010. *38 Inspirasi Usaha Makanan Untuk Home Industri: Modal di Bawah 5 Juta*. Jakarta: Agromedia.