

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, hasil data yang telah dikumpulkan akan diolah oleh peneliti untuk mendapatkan sebuah jawaban dari penelitian ini. Hasil dari kegiatan observasi dan wawancara akan diolah menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, dimana akan melewati 3 tahap yaitu reduksi, penyajian, dan kesimpulan.

4.1 Hasil Observasi

Pada penelitian ini dilakukan kegiatan observasi terlebih dahulu terhadap beberapa usaha makanan beku yang ada di wilayah kota Jakarta, dan usaha makanan beku yang diobservasi dapat berupa toko yang menjual daging beku mentah seperti daging sapi dan ayam, dan dapat berupa toko yang menjual makanan beku siap saji atau yang telah diolah terlebih dahulu. Kegiatan observasi pada penelitian ini dilakukan kepada 10 usaha produk makanan beku, 5 diantaranya menjalankan usaha tersebut secara *offline* atau toko fisik dan 5 lainnya dijalankan secara *online* atau melalui *e-commerce*. Untuk usaha makanan beku yang dijalankan secara *offline* diberikan tanda pengenal A, dan untuk usaha makanan beku *online* diberikan tanda pengenal B. Lokasi observasi dilakukan di beberapa titik pada lingkup kota Jakarta, dengan tujuan untuk dapat secara dalam memahami apa yang dirasakan oleh para pelaku usaha makanan beku di Jakarta pada era pandemi di berbagai jenis lokasi. Berikut adalah hasil dari observasi yang telah dilakukan :

No	ID	Nama Tempat Usaha	Lokasi	Tipe	Jenis Produk Makanan Beku
1	A1	Toko Ilafa Frozen	Cengkareng, Jakarta Barat	Offline	Frozen food olahan

2	A2	Toko AG Frozen Food	Pinangisia, Jakarta Barat	Offline	Frozen food olahan
3	A3	Toko Cahaya Frozen	Kemayoran, Jakarta Pusat	Offline	Frozen food olahan
4	A4	Toko Halal Froz	Jakarta Selatan	Offline	Frozen food olahan
5	A5	Toko Frozen Food Rekor	Jakarta Pusat	Offline	Frozen food olahan
6	B1	Toko Meatme.frozen	Jakarta Pusat	Online	Frozen food daging mentah
7	B2	Toko Foozen Store	Jakarta Selatan	Online	Frozen food daging mentah & olahan
8	B3	Toko Kama Frozen	Jakarta Selatan	Online	Frozen food daging mentah & olahan
9	B4	Toko Bosscow.id	Jakarta Barat	Online	Frozen food daging mentah
10	B5	Toko Kumasaki.id	Jakarta Selatan	Online	Frozen food olahan

Tabel 4. 1 Tabel Hasil Observasi

Sumber : Olahan Penulis

Dari 10 tempat usaha yang telah diobservasi, telah dipilih 5 tempat yang memenuhi kriteria pengambilan data dan telah setuju untuk diwawancarai. Berikut adalah deskripsi singkat mengenai observasi yang telah dilakukan pada 4 tempat terpilih :

1. Toko Ilafa Frozen

Toko Ilafa Frozen terletak pada jalan Masjid Al Munawaroh Barat 151, area Cengkareng, Jakarta Barat. Area tempat usaha dapat dikatakan cukup padat dengan kegiatan masyarakat, hanya saja berada di area jalan yang tidak terlalu besar. Tempat usaha terlihat rapi, produk makanan yang dijual dapat dikatakan lengkap dalam hal jenis-jenis makanan dan juga merek yang berbeda-beda.

Suasana tempat usaha cukup aktif, beberapa pengunjung yang tinggal di area tersebut datang untuk berbelanja. Proses transaksi dari tempat usaha juga cukup baik dan cepat dengan adanya sistem kasir yang telah di komputerisasi dan sistem pembayaran yang beragam.



Gambar 4.1 Situasi Fisik Toko Ilafa Frozen

Sumber : Olahan Penulis

2. Toko Frozen Food Rekor

Toko Frozen Food Rekor terletak jalan Petojo Utara 1 nomor 12 A, Jakarta Pusat. Area tempat usaha berada di area perumahan pada jalan yang tidak terlalu besar, suasana area tersebut tidak terlalu ramai. Secara sekilas tempat usaha tidak terlalu mencolok, akan tetapi konsumen akan tetap dapat mengetahui keberadaan tempat usaha tersebut. Tempat usaha yang dijalankan cukup padat dengan barang-barang yang nanti nya akan dikirimkan. Tempat usaha tersebut tetap melayani konsumen yang ingin membeli secara eceran atau satuan. Sistem usaha telah di komputerisasi dan memiliki beragam jenis sistem pembayaran, sehingga kegiatan pada tempat usaha terlihat cukup rapi dan sibuk.

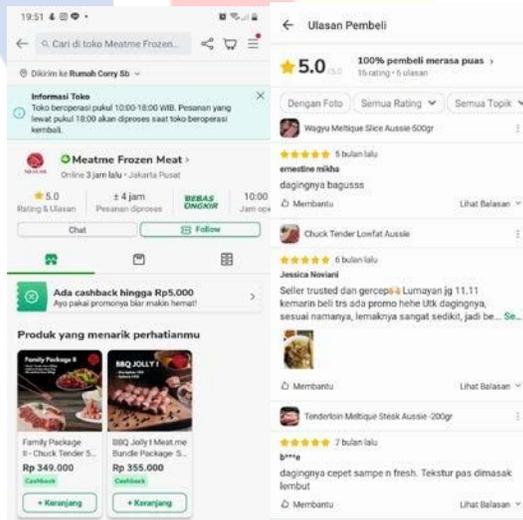


Gambar 4.2 Situasi Fisik Toko Frozen Food Rekor

Sumber : Olahan Penulis

3. Toko Meatme.frozen

Toko Meatme.frozen menjalankan usahanya di platform online, lebih tepatnya Tokopedia dan juga Instagram. Untuk lokasi dari tempat usaha ini dijalankan berada di Jalan Laksana Raya no 271, Kartini, Sawah Besar, Jakarta Pusat. Hasil observasi dari toko online MEAT.ME didapatkan bahwa toko ini dibuka sejak bulan Agustus tahun 2020, menjual produk daging mentah beku seperti daging sapi dan daging ikan. Toko MEAT.ME memberikan jaminan akan kualitas produk mereka dengan menyatakan semua daging yang dijual merupakan daging impor dari Amerika dan Australia, serta telah tersertifikasi. Toko tersebut memiliki angka penilaian yang baik yaitu 5 bintang, produk yang dijual telah terjual 16 produk dan juga memiliki penilaian dan respon yang baik dari pelanggan. Toko ini beroperasi mulai dari pukul 10:00 hingga 18:00, dan penerimaan pemesanan diproses kurang lebih 4 jam. Terdapat beberapa layanan pengiriman yang ditawarkan, yaitu instant, same day, next day, economy, reguler, dan pengiriman luar kota. Layanan pengiriman toko MEAT.ME juga menggunakan beberapa jasa layanan seperti GoSend, GrabExpress, AnterAja, JNE, TIKI, dan PAXEL.

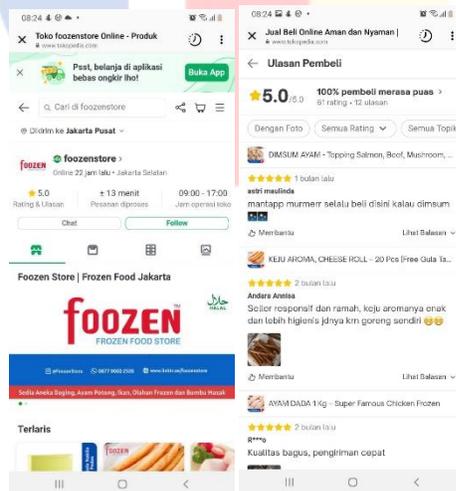


Gambar 4.3 Halaman Media Usaha Online & Penilaian Konsumen

Sumber : Olahan Penulis

4. Toko Foozen Store

Toko Foozen Store adalah toko yang menjual berbagai macam produk makanan beku, dirintis pada bulan Desember 2021 dan terdapat di beberapa platform berjualan online seperti Tokopedia dan Shopee. Tidak hanya menjual makanan olahan siap saji pada umumnya, namun juga menjual produk daging mentah seperti daging sapi, daging ayam, dan daging ikan dalam berbagai bentuk potongan. Dijalankan di area Jakarta Selatan, dan menerima pesanan dari berbagai daerah khususnya area Jabodetabek. Toko Foozen Store memiliki angka penilaian yang baik, dengan jumlah 61 penilaian yang sangat baik dari konsumen. Berbagai komentar dari para konsumen terhadap beberapa produk juga sangat baik. Hal ini memberikan sebuah indikasi bahwa usaha ini berhasil dijalankan, walaupun baru saja dirintis pada akhir tahun 2021. Toko ini beroperasi dari pukul 09:00 sampai dengan 17:00, menawarkan berbagai macam layanan pengiriman dalam kota dan juga luar kota. Hal ini juga menjadi sebuah keunggulan bagi toko tersebut, karena dengan adanya berbagai macam layanan pengiriman maka toko tersebut dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

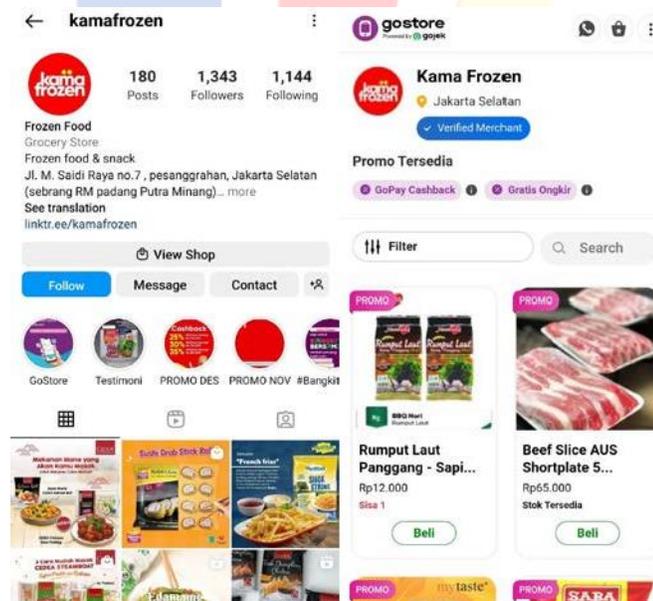


Gambar 4.4 Halaman Media Usaha Online & Penilaian Konsumen

Sumber : Olahan Penulis

5. Toko Kama Frozen

Toko Kama Frozen dirintis pada akhir tahun 2021, dengan menjual beberapa macam produk makanan beku olahan dan daging beku mentah. Toko ini melayani di beberapa media, yaitu Instagram, GoStore, dan juga pemesanan langsung kepada admin dari toko Kama Frozen melalui Whatsapp. Usaha ini dijalankan di area Jakarta Selatan, lebih tepatnya terletak di daerah Petukangan, Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Walaupun toko ini baru dibangun pada akhir tahun 2021, akan tetapi jumlah pengikut dari toko Kama Frozen dapat dikatakan banyak. Konten yang dibagikan terlihat menarik dan tersusun dengan rapi, berbagai macam fasilitas seperti *linktree* pun disediakan untuk memudahkan para konsumen berbelanja. Berbagai penilaian yang diberikan terhadap toko ini dapat dikatakan baik, terlihat pada hasil testimoni dari konsumen mengatakan puas setelah berbelanja. Toko ini juga menjalankan usaha nya menggunakan fasilitas GoStore, dan produk-produk yang dijual cukup beragam.



Gambar 4.5 Halaman Media Usaha Online

Sumber : Olahan Penulis

4.2 Hasil Wawancara

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung atau tatap muka dan tidak langsung menggunakan google form. Wawancara langsung dilakukan kepada 2 toko offline yang telah dikunjungi, dan wawancara tidak langsung dilakukan kepada 2 toko online. Pada penelitian ini, menggunakan teknik *convenience sampling* dimana narasumber telah menyetujui terlebih dahulu untuk dapat diwawancarai. Berikut adalah hasil wawancara yang telah didapatkan dari seluruh narasumber:

4.2.1 Reduksi

Product :

No	Kode	Hasil Reduksi
1.	A1	<ul style="list-style-type: none">● Dimulai pada tahun 2019.● Menjual produk makanan beku olahan.● Adanya dorongan perekonomian dan peluang yang ada.● Pandemi memberikan pengaruh yang baik.
2.	A2	<ul style="list-style-type: none">● Dimulai pada akhir tahun 2020.● Menjual produk makanan beku olahan.● Menjalankan usaha karena permintaan tinggi dan kesempatan besar saat pandemi.● Pandemi memberikan pengaruh baik.
3.	B1	<ul style="list-style-type: none">● Dimulai pada bulan Juli tahun 2019.● Menjual produk daging beku mentah.● Adanya permintaan tinggi oleh beberapa kalangan tertentu.● Pandemi memberikan dampak positif bagi jalannya usaha.
4.	B2	<ul style="list-style-type: none">● Dimulai pada akhir tahun 2021.

		<ul style="list-style-type: none"> ● Menjual produk makanan beku olahan dan daging beku mentah. ● Memiliki pemasok yang dapat dipercaya dan berpotensi pada masa pandemi. ● Pandemi berdampak pada jalannya usaha.
5.	B3	<ul style="list-style-type: none"> ● Dimulai pada bulan Oktober tahun 2021. ● Menjual produk makanan beku olahan dan daging beku mentah. ● Praktis dan memposisikan diri sebagai distributor. ● Pandemi berdampak pada jalannya usaha.

Tabel 4. 2 Hasil Reduksi

Sumber : Olahan Penulis

Place :

No	Kode	Hasil Reduksi
1.	A1	<ul style="list-style-type: none"> ● Area Cengkareng, Jakarta Barat. ● Dekat dengan tempat tinggal. ● PPKM cukup berdampak pada lokasi usaha, maka dari itu juga menjalankan usaha online. ● Lokasi telah dianggap strategis.
2.	A2	<ul style="list-style-type: none"> ● Area Jakarta Pusat. ● Lebih nyaman dan sebelumnya pernah menjalankan usaha lain namun sudah tutup. ● PPKM cukup berdampak pada lokasi usaha. ● Lokasi telah dianggap strategis karena jumlah pemesanan cukup banyak.
3.	B1	<ul style="list-style-type: none"> ● Area Jakarta Barat dan Jakarta Pusat.

		<ul style="list-style-type: none"> ● Pemasok daging berada di Jakarta Barat, dan pemilik usaha tinggal di Jakarta Pusat. Tujuan dijalankan di dua lokasi agar memaksimalkan penjualan. ● PPKM memberikan dampak baik bagi usaha terutama dijalankan secara online. ● Lokasi usaha dianggap strategis karena konsumen berada di sekitar area lokasi usaha.
4.	B2	<ul style="list-style-type: none"> ● Area Pesanggrahan, Jakarta Selatan. ● Belum ada usaha produk makanan beku di area lokasi usaha. ● PPKM tidak dipastikan memberikan pengaruh. ● Lokasi usaha dianggap strategis.
5.	B3	<ul style="list-style-type: none"> ● Area Petukangan, Jakarta Selatan. ● Dipilih karena merupakan area lingkungan perumahan dan pemukiman. ● Tidak merasakan dampak PPKM. ● Lokasi usaha dianggap strategis.

Tabel 4. 3 Hasil Reduksi

Sumber : Olahan Penulis

Promotion :

No	Kode	Hasil Reduksi
1.	A1	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan kegiatan promosi. ● Menggunakan media sosial. ● Menerapkan promo “buy 1 get 1” ● Respon konsumen baik, pelanggan menjadi bertambah.

2.	A2	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan kegiatan promosi. ● Memanfaatkan toko online. ● Memberikan penawaran harga pada produk dengan merek yang dikenal. ● Respon konsumen tertarik, jumlah pelanggan bertambah akan tetapi persaingan semakin kuat.
3.	B1	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan kegiatan promosi. ● Menggunakan media sosial dan toko online. ● Membuat konten yang menarik, testimoni, penawaran produk, dan menggunakan jasa iklan. ● Respon yang diberikan belum maksimal, akan tetapi pembelian lebih banyak didapatkan dari <i>direct selling</i>.
4.	B2	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan kegiatan promosi. ● Menggunakan media sosial, toko online, dan brosur. ● Membuat konten di media sosial, membentuk group whatsapp. ● Respon konsumen antusias dengan promosi yang di terapkan.
5.	B3	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan kegiatan promosi. ● Media yang digunakan berupa media sosial dan <i>website</i>. ● Membuat promo dan <i>self-pickup</i>. ● Respon konsumen baik, omzet semakin meningkat.

Tabel 4. 4 Hasil Reduksi

Sumber : Olahan Penulis

Price :

No	Kode	Hasil Reduksi
1.	A1	<ul style="list-style-type: none">● Fokus kepada eceran atau satuan.● Tidak melayani sistem nota.● Target pasar usaha adalah para masyarakat di sekitar lingkungan usaha.● Respon konsumen senang dan antusias.● Tetap baik untuk dipertahankan karena permintaan akan terus ada.
2.	A2	<ul style="list-style-type: none">● Fokus pada produk grosir, akan tetapi tetap melayani eceran.● Melayani sistem nota, tempo 1 bulan dengan kriteria tertentu.● Target pasar usaha diantara lain restoran, hotel, dan konsumen lainnya.● Respon konsumen baik.● Usaha tetap dipertahankan, walaupun tingkat penjualan memiliki kemungkinan tidak setinggi pada era pandemi.
3.	B1	<ul style="list-style-type: none">● Fokus pada produk eceran.● Tidak melayani sistem nota.● Target pasar usaha adalah para dewasa muda, mayoritas perempuan.● Respon konsumen baik, permintaan selalu ada.● Usaha perlu penyesuaian kembali, lebih mengutamakan kualitas produk.
4.	B2	<ul style="list-style-type: none">● Fokus kepada produk eceran.

		<ul style="list-style-type: none"> ● Tidak melayani sistem nota. ● Target pasar usaha adalah para ibu rumah tangga pada area tempat tinggal. ● Respon konsumen beragam, ada yang mengatakan murah dan ada yang mengatakan mahal. ● Usaha tetap dipertahankan.
5.	B3	<ul style="list-style-type: none"> ● Fokus kepada produk eceran. ● Tidak melayani sistem nota. ● Target pasar usaha adalah para konsumen kelas atas dan kelas menengah atas. ● Respon konsumen baik. ● Usaha tetap dipertahankan.

Tabel 4. 5 Hasil Reduksi

Sumber : Olahan Penulis

4.2.2 Penyajian

1. Toko A1 dirintis pada tahun 2019, menjual produk makanan beku olahan, menjalankan usaha karena adanya dorongan perekonomian dan melihat peluang, dan pandemi memberikan pengaruh baik dalam berjalannya usaha. Usaha dijalankan di area Cengkareng, dan alasan memilih tempat tersebut karena dekat dengan tempat tinggal. PPKM cukup berdampak pada kegiatan usaha, maka dari itu pelaku usaha juga menjalankannya secara online. Dan lokasi dari tempat berusaha telah dianggap strategis. Ada melakukan kegiatan promosi, media yang digunakan berupa media sosial. Beberapa strategi yang diterapkan adalah promo “buy 1 get 1”, konsumen memberikan respon yang baik terhadap strategi promosi dan pelanggan menjadi bertambah. Memfokuskan pada produk eceran atau satuan, tidak melayani sistem grosir dan nota. Dengan harga yang ditawarkan, yang menjadi konsumen adalah masyarakat disekitar tempat usaha dijalankan. Konsumen cukup senang dan

antusias terhadap harga yang ditawarkan, dan usaha tetap baik untuk dipertahankan karena permintaan yang akan selalu ada.

2. Toko A2 dimulai pada akhir tahun 2020, menjual produk makanan beku olahan, menjalankan usaha karena melihat adanya permintaan yang tinggi dan kesempatan yang besar pada era pandemi, dan pandemi memberikan pengaruh yang baik dalam berjalannya usaha. Usaha dijalankan di area Jakarta Pusat, dengan alasan merasa lebih nyaman dan sebelumnya sudah pernah menjalankan usaha lainnya di lokasi tersebut namun sudah tidak beroperasi lagi. PPKM cukup memberikan dampak pada berjalannya usaha, walaupun begitu lokasi yang dipilih dianggap strategis dan jumlah pemesanan produk juga cukup banyak. Ada melakukan kegiatan promosi, media yang digunakan hanya memanfaatkan toko online. Strategi yang diterapkan yaitu memberikan penawaran harga terhadap produk dengan merek yang lebih dikenal. Hasil yang didapatkan yaitu peningkatan dari jumlah pelanggan tetap, akan tetapi persaingan terhadap usaha lain juga semakin ketat. Memfokuskan para produk eceran dan grosir, melayani sistem nota bila konsumen telah menjadi pelanggan, tempo waktu yang diberikan 1 bulan dengan kriteria tertentu. Dengan harga yang ditawarkan, yang menjadi pelanggan adalah beberapa restoran, hotel, dan konsumen lainnya. Respon yang diberikan cukup baik, jumlah agen yang membeli semakin bertambah. Usaha tetap dapat dipertahankan karena memiliki target pasarnya tersendiri, walaupun tingkat penjualan tidak akan lebih tinggi daripada penjualan pada saat awal pandemi.
3. Toko B1 dimulai pada bulan Juli tahun 2019, menjual produk daging beku mentah, menjual produk tersebut dengan mendapat dorongan dari adanya permintaan yang tinggi oleh beberapa kalangan tertentu, dan pandemi memberikan dampak positif terhadap usaha tersebut dengan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Usaha dijalankan di dua lokasi, yaitu Jakarta Barat dan Jakarta Pusat. Alasan menjalankan usaha di lokasi tersebut hanya karena pemasok daging usaha tersebut berada di Jakarta Barat dan pemilik usaha tinggal di Jakarta Pusat, sehingga pemilik usaha ingin

memaksimalkan penjualan. PPKM memberikan dampak baik bagi usaha yang dijalankan secara online, dan lokasi yang dipilih dianggap strategis karena pelanggan yang didapatkan tinggal di sekitar area lokasi usaha. Ada melakukan kegiatan promosi, media yang digunakan yaitu media sosial dan memanfaatkan toko online. Strategi yang diterapkan antara lain dengan membuat konten yang menarik, menampilkan testimoni dari pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk, penawaran produk pada hari-hari tertentu, dan memanfaatkan jasa iklan pada media sosial. Hasil yang didapatkan belum maksimal, jasa iklan yang diterapkan belum efisien sebab target pasar yang masih belum tepat. Akan tetapi, konsumen yang melakukan pembelian terus menerus berasal dari penjualan secara langsung. Memfokuskan pada produk eceran atau satuan, sehingga tidak melayani sistem nota. Dengan harga yang ditawarkan, yang menjadi pelanggan yaitu para dewasa muda dengan mayoritas perempuan. Pelanggan senang dengan harga yang diberikan, walaupun tidak ada penawaran akan tetapi permintaan selalu ada. Perlu ada nya penyesuaian kembali, lebih mengutamakan kualitas dibanding menurunkan harga.

4. Toko B2 dimulai pada akhir tahun 2021, menjual produk makanan beku olahan dan juga daging beku mentah, menjalankan usaha karena mendapatkan pemasok yang dapat dipercaya dan berpotensi pada masa pandemi, dan pandemi memberikan dampak terhadap berjalannya usaha. Usaha dijalankan di daerah Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Alasan dipilihnya lokasi tersebut adalah belum ada usaha yang menjual produk makanan beku dan memiliki ruko tersendiri pada area tersebut. PPKM tidak dapat dipastikan memberikan pengaruh, akan tetapi lokasi yang dipilih dianggap strategis. Ada melakukan kegiatan promosi, media yang digunakan berupa beberapa media sosial, toko online, dan membagikan brosur. Strategi promosi yang digunakan adalah membuat konten pada media sosial, dan membentuk grup di media whatsapp. Konsumen memberikan respon antusias terhadap promosi yang dilakukan. Tidak memfokuskan pada penjualan grosir, sehingga tidak melayani sistem nota. Dengan harga yang ditawarkan, yang menjadi konsumen adalah para ibu

rumah tangga di area tempat tinggal. Respon yang diberikan dari harga produk beragam, beberapa konsumen beranggapan harga yang diberikan murah, akan tetapi juga ada yang mengatakan mahal. Dengan harga yang diterapkan, usaha tetap baik dan dapat dipertahankan.

5. Toko B3 dimulai pada bulan Oktober tahun 2021, menjual produk makanan beku olahan dan daging beku mentah. Usaha dijalankan dengan alasan usaha tersebut praktis dan memposisikan diri sebagai distributor. Pandemi memberikan dampak terhadap jalannya usaha. Usaha dijalankan di daerah Petukangan, Jakarta Selatan. Dijalankan di lokasi tersebut dengan alasan lokasi tersebut merupakan lingkungan perumahan dan pemukiman. Usaha dibuka setelah PPKM dijalankan, sehingga belum merasakan dampak dari PPKM. Lokasi yang dipilih dianggap telah strategis. Ada melakukan kegiatan promosi, media yang digunakan berupa media sosial dan menggunakan *website*. Strategi promosi yang ditawarkan adalah memberikan program promo dan *self-pickup*. Hasil dan respon dari konsumen baik, terjadi peningkatan omzet atau pemasukan. Memfokuskan usaha pada penjualan eceran atau satuan, sehingga tidak menawarkan sistem nota. Dengan harga yang ditawarkan, yang menjadi target pasar yaitu para konsumen kelas atas dan kelas menengah atas. Respon yang diberikan oleh konsumen adalah konsumen merasa harga yang ditawarkan lebih murah bila dibandingkan dengan harga produk di pusat belanja, dengan itu usaha akan tetap dipertahankan.

4.2.3 Penarikan Kesimpulan

1. Product

Dari 5 narasumber yang telah diwawancarai, informasi yang telah didapatkan antara lain 2 toko dibangun pada sebelum dan awal pandemi, 1 toko dimulai pada saat pandemi berlangsung, dan 2 toko lainnya dibangun pada saat pandemi sedang berakhir. Setelah mengetahui lebih lanjut, terdapat 4 toko yang menjual produk makanan beku olahan dan 1 toko lainnya hanya menjual daging beku mentah. Beberapa alasan akan mengapa jenis produk tersebut dipilih yaitu

jumlah permintaan yang tinggi pada saat era pandemi, dorongan perekonomian, praktis, dan berpotensi untuk memberikan keuntungan yang besar terutama pada masa pandemi dimana banyak masyarakat diwajibkan untuk tinggal dirumah. Walaupun pandemi memberikan dampak yang cukup besar terhadap beberapa toko tersebut, akan tetapi dampak yang dirasakan dapat dikatakan positif. Adanya pemberlakuan PPKM pada awal era pandemi dan kemudahan dalam berbelanja *online* menjadikan produk makanan beku sebuah alternatif bagi banyak kalangan masyarakat sehingga usaha produk makanan beku mengalami peningkatan dalam angka penjualan.

1. Place

Lokasi yang dipilih oleh para narasumber berada di lingkup kota Jakarta, beberapa diantaranya berada di area Jakarta Barat, Jakarta Pusat, dan Jakarta Selatan. Alasan yang diberikan akan dipilih nya lokasi tersebut antara lain dekat dengan tempat tinggal, berada di lingkungan perumahan dan pemukiman, memiliki prospek yang baik, dan lebih nyaman untuk menjalankan usaha di lokasi yang dipilih. Terlepas dari semua alasan yang diberikan dari lokasi tersebut, PPKM tetap memberikan dampak terhadap lokasi usaha dijalankan. Maka dari itu, beberapa narasumber yang menjalankan toko *offline* juga telah mulai beralih kepada sistem *online*. Menurut para narasumber, lokasi yang dipilih telah strategis dan sesuai dengan kriteria.

2. Promotion

Para narasumber telah melakukan kegiatan promosi pada usaha nya, beberapa media yang digunakan dalam kegiatan promosi yaitu media sosial, memanfaatkan toko *online*, dan juga membagikan pamflet. Terlepas dari adanya usaha yang dijalankan secara *offline*, para narasumber tetap memanfaatkan fasilitas media sosial dan menjalankan toko *online* untuk memaksimalkan penjualan, contohnya adalah toko A1 dan A2 yang menjalankan usaha nya secara *offline* akan tetapi tetap menjalankan toko *online*. Hal ini menandakan bahwa usaha *online* telah menjadi sebuah pilihan bagi para pelaku usaha untuk

meningkatkan angka penjualan, terutama pada masa pandemi yang dimana setiap dari masyarakat menginginkan sebuah alternatif yang lebih mudah dan praktis. Strategi promosi yang digunakan beragam, seperti memberikan promo harga produk tertentu, memberikan penawaran “*buy 1 get 1*”, dan membuat konten yang menarik di media sosial. Respon yang diberikan beragam, konsumen yang ada di beberapa toko narasumber tertarik dan antusias dengan strategi promosi yang diterapkan sehingga pemasukan pun meningkat. Akan tetapi, ada juga yang mengatakan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum efisien sehingga tidak terlalu berdampak.

3. Price

Dari 5 narasumber, hanya 1 toko yang menerapkan sistem grosir dan eceran, sedangkan 4 toko lainnya hanya menerapkan sistem eceran sehingga tidak melayani sistem nota. Beberapa target pasar dari narasumber cukup beragam, antara lain para dewasa muda yang mayoritas adalah perempuan, ibu rumah tangga, para agen dan juga pemilik hotel atau restoran. Respon yang diberikan oleh konsumen terhadap harga yang diberikan oleh para pelaku usaha dapat dikatakan positif dan antusias, akan tetapi juga terdapat beberapa konsumen yang memberikan tanggapan bahwa harga yang diberikan lebih mahal dibandingkan dengan harga produk pada tempat lain. Hal ini membuktikan bahwa usaha makanan beku mengalami sebuah persaingan dalam harga. Untuk dapat menarik konsumen berbelanja, tentu para pelaku usaha akan memberikan strategi dalam penerapan harga produk sehingga dapat unggul dalam persaingan dengan para pelaku usaha makanan lainnya. Setiap narasumber setuju untuk mempertahankan usaha ini dengan harga produk yang telah ditetapkan, walaupun memiliki kemungkinan bahwa era pandemi telah berakhir dan tingkat penjualan tidak akan setinggi pada saat PPKM masih diberlakukan. Akan tetapi, para narasumber tetap percaya diri akan adanya permintaan para produk yang telah dijual dengan mengutamakan kualitas produk, dan menjalankan promosi untuk menarik konsumen baru.

4.3 Perilaku Pelaku Usaha Makanan Beku Di Era Pandemi

Setelah dilakukannya pengumpulan data, didapatkan beberapa informasi mengenai perilaku para pelaku usaha makanan beku di kota Jakarta pada era pandemi sedang berlangsung hingga masa pandemi berakhir. Pandemi virus COVID-19 berpengaruh besar terhadap jalannya usaha, dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah memberikan sebuah tantangan bagi para pelaku usaha. Minimnya pemasukan masyarakat akibat tidak dapat bekerja juga mempengaruhi jalannya usaha, hal ini mempengaruhi daya beli masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhan makanan. Masyarakat akan cenderung memilih produk yang lebih praktis dan memiliki harga yang murah, dengan tujuan dapat menghemat dan tentunya memenuhi kebutuhan makanan mereka sehari-hari dengan lebih efisien.

Para pelaku usaha yang telah diwawancarai mengalami efek dari pandemi, akan tetapi efek yang dirasakan cukup positif. Fenomena peningkatan tren produk makanan beku pada awal era pandemi dirasakan oleh para pelaku usaha, mereka mengakui bahwa adanya peningkatan angka penjualan yang tinggi pada saat era pandemi. Fenomena ini juga ternyata mendorong munculnya pelaku usaha baru di tengah era pandemi, dengan adanya jumlah permintaan yang tinggi dari masyarakat memberikan sebuah peluang besar bagi pelaku usaha tersebut untuk bangkit dari perekonomian. Walaupun situasi pandemi di kota Jakarta telah membaik dan pulih, pelaku usaha makanan beku baru tetap bermunculan. Hal ini diungkapkan oleh 2 pelaku usaha makanan beku yang menjalankan usahanya secara *online*, yang mengatakan bahwa usaha produk makanan beku praktis untuk dijalankan dan tetap memiliki potensi yang tinggi untuk menghasilkan. Pada dasarnya, perilaku para pelaku usaha makanan beku yang telah diwawancarai adalah memanfaatkan kesempatan yang ada di era pandemi. Hal tersebut tentunya memberikan manfaat bagi para pelaku usaha untuk bangkit dari perekonomian dan memberikan kemudahan serta solusi bagi setiap masyarakat kota Jakarta.

4.4 Strategi Bertahan Pelaku Usaha Makanan Beku Di Era Pandemi

Meningkatnya angka permintaan akan produk makanan beku memberikan sebuah dampak positif bagi para pelaku usaha makanan beku, akan tetapi hal tersebut

juga mendorong muncul nya para pelaku usaha makanan beku yang baru. Hal ini memicu sebuah persaingan yang cukup ketat dalam jalannya usaha, sehingga para pelaku usaha tentunya akan berusaha memberikan penawaran yang lebih baik kepada para konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh, para pelaku usaha menerapkan sistem promosi dalam jalannya usaha. Sistem promosi dijalankan dengan tujuan untuk dapat meningkatkan angka penjualan dan memperluas cakupan usaha. Beberapa strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha diantara lain memberikan penawaran harga, dimana adanya potongan harga yang diberikan kepada konsumen dalam berbelanja bila memenuhi kriteria. Salah satu contoh penawaran harga yang diberikan adalah promo potongan harga pada hari-hari besar. Kemudian para pelaku usaha juga menerapkan penawaran seperti sistem “buy 1 get 1” yang dimana bila konsumen membeli 1 buah produk maka akan mendapatkan 1 buah produk secara gratis. Selain itu, penawaran harga pada produk yang memiliki merek terkenal juga dilakukan oleh toko Frozen Food Rekor. Penawaran tersebut diberikan dengan adanya angka permintaan yang cukup tinggi pada produk dengan merek tersebut, hal ini membuktikan bahwa masyarakat telah menempatkan sebuah kepercayaan terhadap produk makanan beku dengan merek-merek tertentu. Selain penawaran harga, beberapa strategi yang dilakukan dalam hal promosi adalah memanfaatkan fasilitas di media sosial untuk memperluas jangkauan usaha. Dengan banyaknya jumlah pengguna internet, tentu melakukan kegiatan promosi usaha dengan media sosial sangatlah bermanfaat dan efektif. Terlebih lagi adanya perubahan pada gaya hidup masyarakat yang telah teradaptasi dengan budaya luar, sehingga para pelaku usaha perlu melakukan penyesuaian yang tepat sasaran. Beberapa kegiatan yang dilakukan seperti membentuk konten dengan tampilan yang menarik di media sosial dan toko *online*. Dengan tampilan yang menarik, akan lebih mudah untuk meyakinkan para konsumen untuk dapat berbelanja dan tentunya membangun sebuah kepercayaan antara usaha dan konsumen.

4.5 Prospek Usaha Makanan Beku

Era pandemi memberikan banyak sekali keuntungan bagi para pelaku usaha, akan tetapi memiliki kemungkinan juga bahwa usaha tersebut akan mengalami penurunan ketika era pandemi telah berakhir dan situasi kehidupan masyarakat sudah kembali normal. Hal ini menimbulkan sebuah pertanyaan mengenai prospek dari usaha makanan beku sendiri, apakah usaha makanan beku akan tetap memiliki potensi yang besar apabila situasi pandemi telah membaik? Berdasarkan hasil dari wawancara, para pelaku usaha tetap percaya dan akan tetap menjalankan usaha makanan beku di masa depan. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat pada saat ini memberikan sebuah keyakinan bahwa permintaan atas produk makanan beku akan terus ada, walaupun memiliki kemungkinan bahwa tingkat penjualan di masa depan tidak akan lebih tinggi dari pada saat era pandemi berlangsung. Gaya hidup masyarakat yang berubah-ubah setiap masanya, mendorong juga adanya perubahan pada produk yang dikonsumsi. Sebagai pelaku usaha, tentu perlu dilakukannya sebuah penyesuaian terhadap produk yang dijual. Hal-hal yang berkaitan yaitu bagaimana produk tersebut disampaikan terhadap para konsumen, harga yang ditawarkan, dan yang paling terpenting adalah kualitas yang terjaga untuk menjaga kepercayaan konsumen. Beberapa hal tersebut akan mempertahankan prospek dari usaha makanan beku itu sendiri, dengan menyajikan sesuatu yang baru, menarik, dan memberikan jawaban bagi masyarakat.

4.6 Internet Sebagai Media Usaha Masa Depan

Kehidupan masyarakat pada zaman ini telah sangat dipermudah dengan hadirnya teknologi internet, akan sangat mudah bagi masyarakat untuk dapat menggali informasi, mendapatkan pelayanan, ataupun mendapatkan keuntungan. Media internet telah berperan besar bagi mayoritas masyarakat saat ini, kemudahan yang diberikan tentu menjamin kelangsungan hidup setiap individu. Pada era pandemi COVID-19 kegiatan masyarakat telah dibatasi secara masif dan luas oleh pemerintah, hal ini bertujuan untuk mengurangi angka penularan virus COVID-19. Walaupun begitu, pembatasan kegiatan tersebut memberi kesulitan bagi setiap masyarakat untuk menjalani kesehariannya. Masyarakat terpaksa harus berhenti melakukan aktivitas sehari-hari seperti bekerja, berbelanja, dan lain-lain. Hal ini tentu memberikan sebuah dampak yang cukup besar bagi masyarakat, dimana fenomena tersebut berakibat pada

terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat. Pada kejadian ini, media internet telah menjadi sebuah solusi yang paling dapat menjawab kebutuhan masyarakat. Dengan adanya berbagai aplikasi berbelanja dan kemudahan menggali informasi, masyarakat akan dengan sangat mudah nya dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Manfaat yang sangat besar dari internet memberikan sebuah keuntungan bagi sebuah usaha untuk mencapai potensinya yang tertinggi. Akan tetapi, penggunaan internet juga memberikan sebuah resiko yang besar dan keuntungan yang besar (P Paul, 1996).

Hal ini dirasakan oleh para pelaku usaha yang telah diwawancarai, dimana pemasukan yang didapatkan dari media sosial dan usaha online sangatlah besar. Tidak heran banyak sekali toko makanan beku konvensional juga memanfaatkan media internet sebagai tempat berjualan. Disamping itu, hal ini juga memberikan sebuah pertanda bahwa internet telah menjadi bagian yang sangat besar bagi gaya hidup masyarakat dan pertumbuhan perekonomian negara. Tidak dapat dipungkiri, penggunaan media internet sebagai tempat usaha pada masa depan akan menjadi pilihan yang tepat bagi para pelaku usaha.