

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pemaparan Profil Usaha dan Aktivitas Usaha**

Sesuai dengan hasil penelitian kali ini obyek lokasi penelitian memiliki karakteristik pemilihan lokasi yang cukup baik yakni berada di pusat keramaian. Berada pada pusat keramaian atau memiliki daya tarik pada suatu titik tertentu dengan berbagai kemudahan akses merupakan sebuah penguatan menjalani usaha. Proses penetapan lokasi tersebut sesuai dengan pernyataan Teguh Astriyanto yakni cara pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan tiga langka sebagai berikut: Pertama, memilih wilayah (daerah) secara umum. Untuk ini ada lima faktor sebagai dasar yaitu :

1. Dekat dengan pasar
2. Dekat dengan bahan baku
3. Tersedianya fasilitas pengangkutan
4. Terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik, air, bahan bakar
5. Kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan.

Kedua, memilih masyarakat tertentu diwilayah yang dipilih pada pemilihan tingkat pertama. Pilihan didasarkan atas enam faktor:

1. Tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe skill yang diperlukan
2. Tingkat upah yang lebih murah
3. Adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer dalam hal bahan baku, hasil produksi, buruh dan tenaga terampil yang dibutuhkan
4. Adanya kerjasama yang baik antar sesama perusahaan yang ada peraturan daerah yang menunjang
5. Kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan.

Ketiga, memilih lokasi tertentu. Pertimbangan utama pada langkah ini adalah soal tanah. Adakah tanah yang cukup longgar untuk bangunan, halaman, tempat parkir dan tidak boleh dilupakan adanya kemungkinan untuk perluasan.<sup>57</sup>

Akses pendukung dan ketersediaan sarana prasarana pada sekitar lokasi usaha mempermudah owner dalam melaksanakan roda perputaran usaha. Usaha merupakan investasi yang didalamnya terdapat beberapa keputusan penting salah satunya keputusan untuk menetapkan lokasi usaha hal ini juga diperkuat oleh teori dari Fandy Tjiptono bawasanya pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemilik usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.<sup>58</sup> Sesuai dengan hasil penelitian, Warung Sate Kambing & Gule Bu Djuki memiliki bangunan yang cukup luas yaitu 8x6 m dan memiliki tempat parkir yang luas, sehingga kendaraan pembeli bisa lebih aman dan selamat. Selain itu lokasi Warung Sate Kambing & Gule Bu Djuki ini juga dekat dengan keramaian karena lokasinya tepat berada di depan Stasiun Kereta Api Tulungagung.

Melakukan manajemen atau pengaturan sumber daya manusia yang tepat akan mempermudah pola kerja. Menurut Flipo yang dikutip oleh Hani Handoko manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai tujuan individu, organisasi dan masyarakat. Sementara itu French mendefinisikan manajemen personalia sebagai penarikan seleksi, pengembangan, penggunaan dan pemeliharaan

---

<sup>57</sup> Teguh Astriyanto, "*Analisis Lokasi Usaha Sector Informal Bidang Perdagangan dan Jasa di Lingkungan Kampus Universitas Negeri Semarang Desa Sekaran Kecamatan Gunungpati Kota Semarang*", (Semarang: Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2010), hlm.24.

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*", (Malang :Bayumedia Publishing, 2007), hlm. 123.

sumber daya manusia oleh organisasi.<sup>59</sup> Usaha kuliner sate kambing dan gule Bu Djuki Kabupaten Tulungagung menerapkan pengaturan sumber daya manusia dengan cara pemilik sebagai penentu sekaligus pengawas kinerja. Menerapkan pola kerja semacam ini memiliki kelebihan ketika terjadi sesuatu yang memerlukan perubahan tidak perlu melewati proses koordinasi yang terlalu panjang. Disisi lain terdapat kelemahan struktural karena tidak akan mungkin terjadi proses musyawarah secara terbuka dalam pengambilan keputusan.

#### **B. Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Kuliner Sate Kambing dan Gule Bu Djuki Kabupaten Tulungagung**

Perjalanan tahun 2019 diakhiri dengan adanya virus covid-19 yang pertama kali ditemukan di Wuhan Provinsi Hubei, China. Kabar terjadinya virus ini menjadi perhatian dunia setelah *World Health Organization* (WHO) menetapkan menjadi pandemi global. Kondisi setelah penetapan dari WHO tersebut sangat mempengaruhi iklim perekonomian global secara keseluruhan. Di Indonesia sendiri kabar terkait hal tersebut mulai didengungkan pada awal Maret tahun 2019 dengan rilis pemerintah sebanyak 2 orang yang dinyatakan positif. Terhitung sejak bulan Maret tersebut pengaruh pandemi Covid-19 terhadap perekonomian bagaikan bola salju yang terus menggelinding. Sejalan dengan hasil survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Pusat Penelitian Ekonomi (P2E) menunjukkan 94% usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengalami penurunan penjualan akibat covid-19. Penurunan terbesar dialami UMKM yang mengandalkan toko fisik, penjualan langsung dan *reseller*. Sesuai dengan hasil survei LIPI dampak tersebut juga dirasakan oleh obyek penelitian yakni usaha kuliner sate kambing dan gule Bu Djuki Kabupaten Tulungagung.

---

<sup>59</sup> T. Hani Handoko, “*Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*”, (Yogyakarta: BPFE, 1998), hlm. 3-4.

### C. Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Sate Kambing dan Gule Bu Djuki Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis data pada responden dampak adanya pandemi ini mulai dirasakan semenjak pemerintah menetapkan status tanggap darurat nasional. Pada usaha yang memanfaatkan moment penjualannya bertatap muka dengan pembeli secara langsung sangat merasakan penurunan daya jual. Imbas dari penurunan daya jual tersebut dapat terlihat dari menurunnya omset penjualan baik secara harian, mingguan, maupun bulanan. Omset menjadi nilai yang paling penting dari sebuah usaha karena dari situlah secara obyektif akan terlihat besaran laba atau keuntungan. Sebagaimana dinyatakan oleh Chaniago (2002:45) omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil pejualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.<sup>60</sup>

Terkait dengan omset, pada masa sebelum pandemi usaha kuliner sate kambing dan gule Bu Djuki Kabupaten Tulungagung mampu mendapatkan omset rata-rata harian sebesar 3-4 juta rupiah, sedangkan dalam satu bulan mampu merauk omzet sebesar 90-120 juta rupiah. Pendapatan omset tertinggi diraih pada akhir pekan atau momentum liburan. Dengan adanya pandemi covid-19 omset harian menurun hingga 1,5-2 juta rupiah serta omset bulanan hanya mencapai 45-60 juta rupiah. Penurunan drastis omset usaha ini sangat dipengaruhi oleh pembatasan-pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah, seperti pembatasan kapasitas tempat duduk, dan jam operasional buka usaha. Selain pada penurunan omset terjadi lonjakan harga bahan baku, terutama bahan baku utama yakni kambing atau domba. Bahan baku menjadi perhatian karena merupakan faktor penting yang ikut menentukan tingkat harga pokok dan kelancaran proses produksi usaha.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Rusma Rizal, dkk, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang”, Jurnal Adminika Volume 3 No.2, Desember 2017, hlm. 85

<sup>61</sup> Singgih Wibowo, *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil Edisi Revisi*, (Jakarta: Niaga Swadaya, 2014), hlm. 12.

Menghadapi kondisi yang tidak menentu owner menyatakan tetap memprioritas pemilihan bahan baku yang berkualitas karena akan sangat mempengaruhi kualitas barang dagangan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan ditempat produksi sate kambing dan gule Bu Djuki, dalam pemilihan bahan baku sangat diperhatikan seperti halnya kambing. Warung Sate Kambing & Gule Bu Djuki memilih kambing yang sehat, gemuk, dan muda karena dagingnya lebih empuk. Sedangkan untuk bumbu dapur seperti bawang merah dan bawang putih lebih memilih yang sudah tua, sehingga rasanya lebih sedap. Dalam pemilihan kecap pun juga sangat diperhatikan, proses pembuatan sate dan gule Bu Djuki ini menggunakan Kecap Cap Kuda karena teksturnya lebih kental dan rasanya lebih manis dibandingkan dengan kecap merk lain. Meningkatnya harga bahan baku ini menurut teori ekonomi mikro bahwa hukum penawaran pada dasarnya mengatakan : “Semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan.”<sup>62</sup>

Secara global terjadinya pandemi ini seperti merubah tatanan yang selazimnya terjadi. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab perubahan drastis tatanan kehidupan manusia. Faktor terpenting yang menjadi penyebab adalah pembatasan pertemuan secara fisik disemua sisi kehidupan. Pedagang atau pengusaha yang bergerak menjual dagangannya membutuhkan kontak langsung dengan pembeli atau pembeli mendatangi tempat penjualan merasakan perubahan yang sangat signifikan. Pengurangan waktu untuk beraktivitas juga merubah tatanan yang secara normatif sering dilakukan sehari-hari, seperti kuliner malam atau mencari makanan pada jam-jam tertentu. Perubahan waktu beraktivitas efektif hanya sampai jam 8 malam membuat pola aktivitas berubah drastis.

Langkah antisipasi dari pemerintah dengan mengeluarkan beberapa paket kebijakan untuk menyelamatkan perekonomian terutama sektor

---

<sup>62</sup> Raysitho Pontoh, dkk, “*Permintaan dan Penawaran Beras Di Indonesia (Pada Tahun 2003-Tahun 2013)*” Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016, hlm. 837.

UMKM belum begitu dirasakan oleh keseluruhan. Responden menyatakan tidak begitu mengetahui paket kebijakan apa saja yang dapat diakses untuk membantu menyeimbangkan produktifitas usaha. Tingkat efektifitas bantuan pemerintah selayaknya dapat dirasakan terutama pada sektor UMKM karena dari sisi penghasilan dikategorikan sebagai usaha dengan penghasilan yang tidak menentu. Beberapa hal dirasakan responden cukup membantu adalah pemberian keringanan pembayaran pajak daerah serta pajak UMKM. Selain itu, responden memilih tidak mengambil kebijakan relaksasi kredit perbankan dikarenakan keterbatasan informasi.

**D. Langkah dan Strategi yang Dilakukan Pelaku Usaha Kuliner Sate Kambing dan Gule Bu Djuki Kabupaten Tulungagung Dalam Meningkatkan Produktifitas Pasca Pandemi Covid-19.**

Dalam kerangka berbisnis kuliner ditengah kondisi pandemi membuat langkah para pengusaha menjadi terhambat. Terhambatnya langkah ini dipengaruhi banyak perubahan tata kehidupan masyarakat seperti yang dibahas sebelumnya. Secara signifikan pebisnis harus tetap berikhtiyar karena sebagai umat islam yang taat beragama berusaha sekuat tenaga merupakan hal yang sangat di anjurkan sebagai mana disampaikan dalam ayat suci al qur an Ar-Ra'd 11

إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُمَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

Perubahan merupakan sebuah keniscayaan takdir namun dalam rangka memenuhi kewajiban sebagai manusia untuk terus berusaha maka mengambil keputusan tepat menjadi langkah meraih takdir terbaik.

Sesuai analisa hasil data wawancara dengan responden terdapat beberapa langkah strategis yang diambil dalam rangka berikhtiyar menyesuaikan dengan kondisi. Langkah tersebut banyak diambil dari penyesuaian kondisi dan kebijakan sesuai informasi akurat. Diantaranya

langkah strategis untuk dapat mempertahankan kondisi bisnis adalah dengan menerapkan protokol kesehatan di lokasi usaha. Penerapan protokol kesehatan tersebut adalah dengan memakai prinsip 3M yakni Menjaga jarak, Mencuci tangan dan Memakai masker. Protokol kesehatan memang menjadi topik selama terjadinya pandemi Covid-19 dengan diperkuat dengan peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19).

Langkah owner membuka diri untuk menyesuaikan penerapan protokol kesehatan dalam menjalankan usaha termasuk tepat dikarenakan menjadi sebuah nilai tawar positif kepada pembeli atau konsumen. Masyarakat lebih selektif dalam memilih lokasi yang akan dikunjungi. Selektifitas dalam memilih ini dipengaruhi oleh pemberitahuan informasi penyebaran virus corona. Tagline pemerintah untuk memperbanyak aktifitas di rumah atau meminimalisir kegiatan di luar rumah menjadi penyebab minimnya kunjungan pada lokasi usaha kuliner. Owner menyatakan bahwa penyesuaian terhadap penerapan protokol kesehatan dapat membuat kenyamanan saat konsumen berkunjung ke lokasi usaha. Posisi tempat duduk menjadi langkah pertama yang diambil untuk menyesuaikan dengan disiplin protokol kesehatan. Selanjutnya penyediaan tempat cuci tangan dan hand sanitazer menjadi penguat langkah selanjutnya. Pembersihan tempat menggunakan cairan antiseptic secara berkala menjadi pilihan untuk senantiasa menjaga kebersihan tempat usaha. Kepada karyawan di semua lini owner mewajibkan memakai masker dengan standarisasi tertentu. Sebagai penguat juga dipasang tulisan himbauan kepada pengunjung untuk selalu patuh kepada protokol kesehatan.

Mengambil langkah secara internal untuk menerapkan protokol kesehatan dapat dikatakan cukup optimal. Secara eksternal dapat diperkuat dengan promosi secara konsisten di sosial media. Banyak langkah yang diambil salah satunya memanfaatkan jasa pengantar makanan online seperti

Grab Food. Keberadaan jasa pengantar makanan online dirasa sangat membantu karena adanya gerakan dirumah saja yang massif membuat banyak masyarakat tertarik menggunakan jasa tersebut. Penggunaan akun sosial media sebagai sarana promosi dipilih oleh owner untuk meningkatkan penjualan. Sosial media yang dipilih adalah instagram dan facebook karena dirasa cukup massif penggunaannya dimasyarakat. Aktivitas sosial media menuntut pemilik usaha menyesuaikan dengan pola pengguna sosial media mulai dari hal apa yang menjadi perhatian serta kebutuhan informasi terbaru. Promosi dalam menjalankan usaha sangat diperlukan hal ini sesuai dengan pernyataan Fandy Tjiptono bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>63</sup>

Cara berkomunikasi dengan pembeli maupun calon pembeli juga dipengaruhi dengan apa yang mereka ketahui pada promosi usaha. Pada masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini memunculkan penawaran dengan kemasan kemudahan seperti pengantaran makanan menjadi nilai tawar relevan untuk meningkatkan penjualan. Produktifitas juga akan meningkat apabila daya tangkap konsumen terhadap strategi promosi tergolong berhasil. Keberhasilan utamanya dapat dilihat secara objektif dari seberapa besar peningkatan penjualan dalam jangka waktu tertentu. Dalam melakukan promosi Warung Sate Kambing & Gule Bu Djuki ini memanfaatkan sosial media. Beberapa media sosial yang digunakan yaitu Instagram, dengan nama @warung\_sate\_kambing\_bu\_djuki. Usaha ini aktif memposting foto produk makanannya, membuat video pendek proses pembakaran sampai penyajian agar konsumen mengetahui aktivitas yang dilakukan sehingga konsumen lebih tertarik. Selain instagram, usaha ini juga menggunakan media WhatsApp untuk memasarkan produknya, dengan

---

<sup>63</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Ed II*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 219

memanfaatkan fitur story untuk membagikan foto dan video produknya. Usaha ini juga sudah terdaftar di google maps sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari lokasi usaha.

Selain melakukan promosi secara massif langkah yang diambil owner untuk menghadapi situasi pandemi covid-19 ini adalah dengan tetap menjaga kualitas baik secara bahan baku maupun barang hasil produksi. Menjaga kualitas sangat penting walaupun dikondisi yang sedang sulit tapi kualitas menjadi faktor penting untuk tetap mempertahankan pembeli. Langkah menjaga disini salah satunya adalah dengan tidak mengurangi sedikitpun takaran bahan baku yang digunakan. Selanjutnya evaluasi terhadap barang dagangan juga dilakukan secara konsisten demi mendapatkan nilai terbaik dalam setiap sajian.

Kualitas produk menurut Al-Qur'an, produk merupakan hal yang abstrak yang harus diteruskan pada hal-hal yang konkret. Upaya dalam membedakan produk yang abstrak dan konkret dituntut dalam Islam. Seseorang memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik terhadap kepuasan. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bagaimana memilih makanan (produk) yang halal dikonsumsi oleh manusia (konsumen). Sebagaimana surat Al-Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”.*(QS. Al - Baqarah: 172).<sup>64</sup>

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.<sup>65</sup> Menurut Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) *food quality* atau kualitas makanan adalah

<sup>64</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Khazanah Mimbar Plus, 2011), hlm.26.

<sup>65</sup> Darmadi Duriyanto, *“Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar”*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm.38.

karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran. Sedangkan menurut West, Wood dan Harger (2006); Gaman dan Sherrington (1996); serta Jones (2000) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan darimakanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.

6. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur darimakanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Menurut Rinawati (2003), kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Sedangkan Menurut Ryu dan Han (2010), kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Qin, et al. (2009) menyatakan kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) dalam Kivela, et al. (1999) yaitu:

1. Kesegaran (*freshness*)

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan aroma, warna, rasa, dan tekstur dari makanan yang masing-masing dapat dijabarkan dan termasuk dalam dimensi kualitas makanan

2. Penyajian (*presentation*)

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan. Penyajian makanan dapat berupa porsi makanan, kebersihan makanan, kebersihan alat saji, dan bentuk makanan.

3. Dimasak dengan tepat (*well cooked*)

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

4. Keanekaragaman makanan (*variety of food*)

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen. Selain itu, faktor harga terdiri atas kesesuaian antara kepuasan yang diperoleh dengan sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan serta pengembangan suatu produk makanan yang unik dan inovatif yang ditawarkan dalam menu dapat menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen.

Selain dari sisi internal menjaga kualitas owner juga mengambil langkah strategis untuk melakukan penataan atau manajemen sumber daya manusia dengan menyesuaikan aturan yang berlaku. Point utamanya adalah dengan menyesuaikan jam kerja dengan peraturan pemerintah tentang pembatasan aktivitas usaha. Melakukan pengaturan terhadap jam kerja agar menjadi efektif dan efisien merupakan bentuk penyesuaian kinerja dengan kondisi yang dihadapi. Dari segi manajemen hal ini sesuai dengan pernyataan Flipso yang dikutip oleh Hani Handoko manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai tujuan individu, organisasi dan masyarakat. Sementara itu French mendefinisikan manajemen personalia sebagai penarikan seleksi, pengembangan, penggunaan dan pemeliharaan sumber daya manusia oleh organisasi.<sup>66</sup> Penyesuaian ini bertujuan agar tidak terjadi pengurangan SDM namun hanya jam kerjanya dikurangi kemudian disesuaikan dengan gaji yang diterima. Langkah penyelamatan karyawan tersebut merupakan langkah terbaik karena dengan tidak mengurangi jumlah karyawan maka owner ikut menyelamatkan umat manusia ditengah kesulitan menghadapi pandemi covid-19. Ikhtiyar menjaga dan terus berusaha agar orang lain terselamatkan ditengah pandemi ini sesuai dengan sabda Rasulullah dalam Riwayat Abu Harairah RA “Barang siapa yang melepaskan satu kesusahan seorang mukmin, pasti Allah akan melepaskan darinya satu kesusahan pada hari kiamat. Barang siapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat. Barang siapa yang menutupi aib seorang muslim, pasti Allah akan menutupi aibnya di dunia dan di akhirat. Allah senantiasa menolong hamba-Nya selama hamba-Nya itu suka tolong menolong” (HR Muslim).

---

<sup>66</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: BPFE, 1998), hlm. 3-4