

# **Analisis Pola Perilaku Konsumen UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19**

**Ricky Riantama<sup>1</sup>, Awin Mulyati<sup>2</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>3</sup>**  
Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Email: rickyjaya60@gmail.com

## ***Abstract***

*This research was motivated by changes in consumer behavior that occurred before and during the Covid-19 pandemic. This condition affects the decision to make a purchase so that the income of the UMKM Kedai Makan Salesa decreases. This study aims to find out and analyze consumer behavior patterns in the UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek before and during the Covid-19 pandemic and find the right solutions and strategies to maintain resilience and stability so that they continue to grow. This research uses a qualitative approach with the type of case study research. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data exposure, conclusion drawing and verification. While checking the validity of the data using source triangulation. The results of this study are a comparison of the differences in consumer behavior patterns before and during the Covid-19 pandemic at the UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek. On the search indicator before the Covid-19 pandemic, consumer behavior tends to come directly to the shop, while during the Covid-19 pandemic, consumer behavior tends to use social media to choose menu options. On the indicator of buying (purchasing) before the Covid-19 pandemic, they tended to buy directly from the shop, while during the Covid-19 pandemic they tended to use delivery services. On the indicator using (using) before the Covid-19 pandemic, they tended to consume directly on the spot, while during the Covid-19 pandemic they tended to consume at their respective homes. In evaluating indicators before and during the Covid-19 pandemic, consumers carried out the same behavior, namely by conveying directly to the shop owner, or conveying by sending an assessment via WhatsApp messages.*

***Keywords: Consumer Behavior, Covid-19 Pandemic, UMKM, Kedai Makan Salesa***

## **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan perilaku konsumen yang terjadi sebelum dan selama pandemi Covid-19. Kondisi ini mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian sehingga pendapatan UMKM Kedai Makan Salesa menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pola perilaku konsumen pada UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek sebelum dan pada masa pandemi Covid-19 serta mencari solusi dan strategi yang tepat untuk menjaga ketahanan dan stabilitas agar tetap berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, pemaparan data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sedangkan pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini adalah perbandingan perbedaan pola perilaku konsumen sebelum dan selama pandemi Covid-19 di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek. Pada indikator pencarian sebelum pandemi Covid-19, perilaku konsumen cenderung datang langsung ke toko, sedangkan pada masa pandemi Covid-19, perilaku konsumen cenderung menggunakan media sosial untuk memilih opsi menu. Pada indikator pembelian (purchasing) sebelum pandemi Covid-19 cenderung membeli langsung dari toko, sedangkan pada masa pandemi Covid-19 cenderung

menggunakan jasa antar. Pada indikator menggunakan (menggunakan) sebelum pandemi Covid-19, mereka cenderung mengkonsumsi langsung di tempat, sedangkan selama pandemi Covid-19 mereka cenderung mengkonsumsi di rumah masing-masing. Dalam mengevaluasi indikator sebelum dan selama pandemi Covid-19, konsumen melakukan perilaku yang sama, yaitu dengan menyampaikan langsung kepada pemilik toko, atau menyampaikan dengan mengirimkan penilaian melalui pesan WhatsApp.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Pandemi Covid-19, UMKM, Kedai Makan Salesa

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia memiliki andil dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan. Sejak tahun 2016-2019 jumlah unit UMKM mengalami peningkatan sebesar 4,2 persen setiap tahunnya dan kontribusi UMKM pada Produk Domestik Bruto (PDB) selama 3 tahun terakhir lebih dari 50 persen. Namun pada tahun 2020 kondisi mengalami perubahan drastis yang berlangsung dalam waktu yang relatif pendek. Pada tahun 2020 pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-undang Pasal 09 Tahun 2020 tentang Pedoman Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rencana Percepatan Penanganan Covid-19 oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia didalamnya termuat pelaksanaan *social distance* dan *stay at home* yang telah merubah kondisi kehidupan UMKM. Hal tersebut terjadi karena diberbagai negara dunia mengalami pandemi akibat penyebaran virus Corona (Covid-19) dengan salah satu negara yang terdampak adalah Indonesia. . Adanya kebijakan membatasi aktifitas keluar rumah sangat berpengaruh terhadap beberapa sektor perekonomian di Indonesia. Sektor perekonomian mengalami penurunan karena para pedagang, pengusaha UMKM maupun UKM juga mengalami penurunan pendapatan karena dampak Covid-19. Salah satu UMKM yang terdampak pada saat kondisi Pandemi Covid-19 adalah Kedai Makan Salesa yang terletak di Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek yang berlokasi di daerah Pantai Blado Kabupaten Trenggalek. Sebelum terjadinya Pandemi Kedai Makan Salesa ini banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun asing sehingga selalu ramai pengunjung, dan tampak berbeda selama pandemi Covid-19. Data penjualan Kedai Makan Salesa Trenggalek tahun 2019 yaitu mendapatkan omset 216.000.000. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan 43% dari penjualan sebelumnya di tahun 2019. Pada tahun 2021 omset penjualan sebesar 142.400.000 yang mengalami kenaikan 15% dari tahun 2020 dan penurunan sebesar 34% dari penjualan tahun 2019. Sehingga dapat dilihat bahwa sebelum pandemi Covid-19 ada di Indonesia pada tahun 2019 penjualan masih mendapatkan omset yang tinggi daripada di tahun 2020 dan 2021 yang mengalami penurunan karena pandemi Covid-19. Hal tersebut disebabkan karena perilaku konsumen yang berubah dan berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek. Maka dalam penelitian ini penulis merasa tertarik dan memandang perlu untuk menganalisis perilaku konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek dari sebelum Covid-19 dan selama pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul "*Analisis Pola Perilaku Konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19.*" Dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pola Perilaku Konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek sebelum dan selama pandemi Covid-19 dan selanjutnya bisa dicari solusi yang tepat untuk menjaga kestabilannya agar bisa terus bertahan dan berkembang.

### **Kajian Literatur**

#### **Perilaku Konsumen**

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel dalam Firmansyah menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-

faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk<sup>1</sup>. Menurut Sciffman dan Winsenblit perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang tindakan konsumen selama mencari (*searching*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan tindakan pasca beli (*disposition*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pola perilaku konsumen adalah suatu model atau sistem yang dipakai untuk menghasilkan segala macam kegiatan atau aktivitas serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam berbagai bentuk mencari, membeli, menggunakan, dan evaluasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Hawkins dan David faktor internal tersebut meliputi Persepsi (*perception*), Pembelajaran (*learning*), Memori (*memory*), Motivasi (*motives*), Kepribadian (*personality*), Emosi (*emotions*), dan Sikap (*attitude*). Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berkaitan dengan lingkungan sekitar yang mempengaruhi perilaku manusia. Menurut Hawkins dan David faktor eksternal meliputi Budaya (*culture*, Sub budaya (*subculture*), Demografis (*demographics*), Status sosial (*social status*), Kelompok rujukan (*reference groups*), Keluarga (*family*), dan Kegiatan pemasaran (*marketing activities*).

Indikator perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk diantaranya Mencari (*searching*) merupakan tahapan yang diawali dan dipengaruhi dari rangsangan (stimulus) dari luar dirinya baik dari lingkungan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Dalam perilaku konsumen mencari yang dimaksud berarti berusaha memperoleh informasi kebutuhan yang diinginkan konsumen sebagai tahap awal dalam proses mewujudkan atau mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Indikator kedua adalah mencari (*purchasing*), setelah proses pencarian kebutuhan dilakukan, konsumen berada dalam tahapan pengambilan keputusan. Dalam tahap ini pembelian merupakan fungsi dari dua faktor yaitu niat dan pengaruh lingkungan. Indikator ketiga yaitu menggunakan (*using*) merupakan tahapan konsumsi dari perilaku konsumen. Tahap pembelian produk yang telah dilakukan maka produk yang telah dibeli akan digunakan oleh konsumen. Menggunakan berarti memakai, mengambil manfaat dari produk yang telah dibeli. Indikator keempat yaitu Mengevaluasi (*evaluating*) merupakan Tahapan pasca beli ini merupakan tahapan penentuan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembelianya.

### **UMKM Kedai Makan Sakesa**

Konsep tentang Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merujuk pada Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 pada Bab 1 ayat 1 menjelaskan bahwa Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro; Usaha Kecil adalah sebuah usaha produktif yang berdirisendiri dan bergerak pada bidang ekonomi, yang digerakkan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari anakperusahaan ataupun anak cabang atau cabang perusahaan yang dimiliki serta dikuasai atau telah menjadi bagian baik secara langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang telah memenuhi kriteria usaha kecil; Usaha menengah adalah sebuah usaha produktif yang berdiri sendiri dan bergerak pada bidang ekonomi, yang digerakkan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan ataupun anak cabang atau cabang perusahaan yang dimiliki serta dikuasai atau telah menjadi bagian baik secara langsung atau tidak langsung dengan Usaha Mikro, Usaha Kecil atau Usaha Besar yang telah memenuhi kriteria usaha menengah.

### **Pandemi Covid-19**

Beberapa kondisi yang terjadi, pola perilaku manusia akan berubah ketika terjadinya perubahan lingkungan. Sehingga dengan berubahnya pola perilaku manusia atau masyarakat membuat perubahan perilaku dalam segala bidang dua diantaranya yaitu sosial dan ekonomi.

---

<sup>1</sup> Cholichul Hadi M. Ilham Refachlis, Mirnani Denta A.U, Diamond Puspa, Irani Supia, "Perubahan Perilaku Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19," *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (2021): 18–24, <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316>.

Dalam bidang sosial, perubahan perilaku sosial masyarakat akan berubah-ubah sesuai situasi yang dihadapi misalnya dalam pandemi Covid-19 yang terjadi penerapan *sosial distancing* menyebabkan keterbatasan masyarakat dalam bersosialisasi dengan orang lain sehingga mengganggu aktifitas yang dilakukan sehari-hari seperti sebelum munculnya Covid-19. Bidang ekonomi, masyarakat sebagai produsen, konsumen, maupun distributor juga terdampak akibat pandemi Covid-19 terjadi. Sehingga pola perilaku masyarakat semua serba terbatas. Menurut Cholilawati dalam penelitiannya yang berjudul Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19 menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen pada indikator mencari informasi berkaitan barang dan jasa sedikit dilakukan dengan mendatangi lokasi, membeli barang atau jasa sedikit dilakukan dengan mendatangi pasar atau penjual, menggunakan barang atau jasa lebih banyak dilakukan dengan mencuci dan mensterilkan terlebih dahulu sebelum dipakai, dan membuang kemasan produk lebih banyak daripada sebelum pandemi. Beberapa hal yang membuat pola kehidupan masyarakat berubah karena pandemi Covid-19 dimulai dari pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di wilayah zona merah yang terdampak Covid-19 berupa peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan ditempat umum, pembatasan kegiatan sosial dan budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan yang termuat dalam Pasal 09 Tahun 2020 tentang Pedoman Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rencana Percepatan Penanganan Covid-19 oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Hal tersebut membuat pola perilaku dan hidup masyarakat serba terbatas dan berdampak pada kegiatan agama, sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Kegiatan di tempat atau fasilitas umum dan transportasi dilaksanakan dalam bentuk pembatasan jumlah orang dan pengaturan jarak orang serta protokol kesehatan ketat seperti melakukan 3M ( Memakai Masker, Mencuci tangan pakai Sabun, dan Menjaga Jarak).

### **Metode Penelitian**

Rancangan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis Pola Perilaku Konsumen Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19 di UMKM Kedai Makan Salesa Kabupaten Trenggalek. Untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel maka peneliti mewawancarai pemilik, karyawan, dan pengunjung Kedai Makan Salesa, kemudian kemudian dipaparkan secara deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus artinya penelitian yang difokuskan pada satu fenomena yang di pilih dan ingin dipahami secara mendalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan Teknik observasi partisipan, dimana peneliti melibatkan diri pada kegiatan yang dilakukan subjek dalam lingkungannya dengan mengumpulkan data secara sistematis dari data yang diperlukan. Sehingga tidak dianggap sebagai orang asing, melainkan warga masyarakat setempat. Teknik yang digunakan selain observasi yaitu wawancara, peneliti menggunakan Teknik wawancara bebas terpimpin yaitu kombinasi antara wawancara bebas (bersifat bebas dengan tanpa pedoman wawancara) dan terpimpin (menggunakan pedoman wawancara dan tidak boleh dikembangkan). Dalam melaksanakan wawancara, peneliti menggunakan Teknik wawancara bebas terpimpin yaitu kombinasi dari wawancara bebas dan wawancara terpimpin. Subjek penelitian yang dijadikan informan terdiri dari 6 orang konsumen, 1 orang pemilik UMKM, 2 orang karyawan UMKM, dan masyarakat sekitar UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek, dengan total seluruh informan yaitu 11 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat

tiga tahapan diantaranya reduksi data (*Data Reduction*), Paparan data (*Data Display*), penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion drawing/verifying*). Setelah data yang dianalisis sampai ditemukan jawaban dari pertanyaan penelitian, selanjutnya jawaban yang ditemukan diperiksa keabsahan temuannya. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Pada triangulasi sumber untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama yaitu teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Sehingga diperoleh data tentang pola perilaku konsumen terhadap minat beli sebelum dan selama pandemi Covid-19 di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek yang sesungguhnya.

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan analisis data hasil penelitian tentang pola perilaku konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa sebelum dan selama Pandemi Covid-19 dengan subjek penelitian sebanyak 11 orang diantaranya 6 konsumen, 1 pemilik UMKM, 2 karyawan, dan 2 masyarakat sekitar UMKM Kedai Makan Salesa, maka akan dikemukakan pembahasan sebagai berikut

Pola Perilaku Konsumen Sebelum Pandemi Covid-19 diantaranya Pola perilaku konsumen pada tahapan mencari (*searching*) sebelum pandemi Covid-19 di UMKM Kedai Makan Salesa dengan mendatangi UMKM Kedai Makan Salesa secara langsung. Seperti dalam penelitian Suliyanthini dkk, tahapan mencari secara langsung bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kemudian dalam tahapan membeli perilaku konsumen sebelum pandemi Covid-19 di UMKM Kedai Makan Salesa yaitu dengan membeli secara langsung dilokasi. Seperti yang disampaikan Kotler dan Armstrong dalam buku Perilaku Konsumen, keputusan pembelian dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya seperti yang dilakukan Konsumen UMKM Kedai Makan Salesa dengan mempertimbangkan kualitas produk, variasi produk, pelayanan, dan waktu. Tahapan selanjutnya yaitu Perilaku konsumen UMKM Kedai Makan Salesa dalam tahapan mengkonsumsi makanan dan minuman sebelum pandemi Covid-19, banyak dari mereka mengkonsumsi langsung ditempat. Mengkonsumsi makanan atau minuman secara langsung memiliki kenyamanan tersendiri karena lokasi yang luas, pemandangan yang bagus, dan lokasi yang strategis membuat para konsumen tertarik untuk mengkonsumsi ditempat. Tahapan yang terakhir yaitu Perilaku konsumen tahapan mengevaluasi ini merupakan penilaian konsumen terhadap produk yang dilakukan pasca pembelian. Tahapan evaluasi yang dilakukan konsumen UMKM Kedai Makan Salesa baik sebelum dan selama pandemi Covid-19 dilakukan dengan cara yang sama yaitu dengan menyampaikan langsung kepada pemilik kedai, atau menyampaikan dengan mengirim penilaian melalui pesan Whatsapp.

Sedangkan pola perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 dari tahapan mencari makanan dan minuman di Kedai Makan Salesa mayoritas banyak mencari melalui media sosial (Instagram dan Whatsapp). Seperti yang disampaikan Kotler dan Armstrong dalam buku Perilaku Konsumen, Sumber informasi konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa tergolong dari sumber informasi pribadi dan sumber informasi publik. Tahapan membeli dalam masa pandemi Covid-19 perilaku pembelian konsumen UMKM Kedai Makan Salesa banyak dilakukan secara online (Whatsapp) karena para konsumen menghindari kerumunan. Hal tersebut dilakukan konsumen karena Diberlakukannya PSBB Wilayah yang termuat dalam Pasal 09 Tahun 2020 tentang Pedoman Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rencana Percepatan Penanganan Covid-19 oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia membuat para konsumen membatasi diri untuk keluar rumah salah satunya berkunjung ke tempat makan.

Sedangkan dalam tahapan mengkonsumsi makanan dalam masa pandemi Covid-19, konsumen bertindak mengkonsumsi makanan dengan mematuhi protokol kesehatan seperti

mencuci tangan sebelum dan setelah makan, menerapkan jaga jarak, memakai masker saat berkunjung di UMKM Kedai Makan Salesa, bahkan sebagian besar konsumen memesan makanan untuk dikonsumsi dirumah. Sejalan dengan penelitian Suliyanthini dkk, konsumen lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi barang terutama dalam menjaga kebersihan produk yang dibeli. Dari hasil penelitian ini tampak bahwa konsumen sangat memperhatikan kesehatan diri dengan menerapkan protokol kesehatan ketat untuk menghindari penyebaran virus Covid-19. Tahapan terakhir yaitu mengevaluasi , pada masa pandemi Covid-19, konsumen melakukan cara yang sama dalam mengevaluasi atau memberikan penilaian terhadap UMKM Kedai Makan Salesa yaitu dengan menyampaikan langsung kepada pemilik kedai, atau menyampaikan dengan mengirim penilaiain melalui pesan Whatsapp.

## **Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di bab IV, dapat disimpulkan bahwa pola perilaku konsumen sebelum dan selama pandemi Covid-19 di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek mengalami perbedaan yang terletak pada proses mencari, membeli, dan menggunakan/mengkonsumsi. Hal tersebut mengalami perbedaan yang dimana perilaku konsumen sebelum pandemi Covid-19 mayoritas konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek cenderung menggunakan cara yang konvensional atau dengan cara datang langsung ke warung, sedangkan pada saat selama pandemi Covid-19 berlangsung mayoritas konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek cenderung menggunakan cara yang lebih memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari pilihan menu yang para konsumen cari, hal tersebut mereka lakukan guna bertujuan untuk meminimalisir aktivitas di luar rumah dan menghindari tertular virus Covid-19.

### **Rekomendasi**

1. Sebaiknya terkait dengan indikator cara mencari (*searching*) maka yang harus dilakukan oleh Kedai Makan Salesa adalah menyediakan dan meningkatkan fasilitas pendukung sebagai cara untuk mempermudah calon konsumen dalam mengakses pilihan menu yang tersedia seperti mengubah akun media sosialnya dari yang sebelumnya akun basic/pribadi menjadi akun bisnis yang lebih bisa menunjang dengan baik dalam publikasi kepada calon konsumen.
2. Terkait dengan indikator Membeli (*purchasing*) sebaiknya Kedai Makan Salesa menyediakan pilihan opsi yang lebih bervariasi seperti bekerjasama dengan platform penyedia jasa seperti Grap Food, Go Food atau platform lain yang serupa.
3. Terkait dengan indikator Menggunakan (*using*) atau dalam hal mengkonsumsi sebaiknya Kedai Makan Salesa selalu menyediakan fasilitas kemasan yang bagus dan mendukung ketika makanan itu akan di konsumsi dimana saja.
4. Terkait dengan indikator Mengevaluasi (*evaluating*) sebaiknya Kedai Makan Salesa harus lebih merespon dengan baik dan dengan cepat sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kekurangan yang dirasakan oleh para konsumen.

### **Daftar Pustaka**

Afifaturohimah Endro Tjahjono Agung Pujiyanto. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen." Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis 1, no. 1 (2015): 1-7.  
<http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2285/1953>.

- Ahmad, Ifan, Rachmawati Novaria, and Anom Maruta. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram Terhadap Minat Pembelian Dengan Studi Kasus Pada Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya." *Dinamika Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2017): 1–16.
- Albari, Albari. "Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi." *Jurnal Siasat Bisnis* 1, no. 7 (2002): 65–79. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol1.iss7.art4>.
- BPS RI. "Perilaku Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19." *Perilaku Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19 BPS RI*. Vol. 19, 2020. Coanto, Vicky Valdian. "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen . ( Studi Kasus Pada Kedai The CowboyBurger Surabaya )
- Vicky Valdian Coanto Rachmawati Novaria Agung Pujiyanto PENDAHULUAN Setiap Pelaku Bisnis Dituntut Agar Dapat Memahami Kebut." *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (2018).
- Erdawati, and M M Desda. "Pandemi Covid-19 Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Pasaman Barat." *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)* 2, no. 1 (2021): 31–37.