



PROSIDING

Malang, 8 April 2021

SEMINAR NASIONAL KELOMPOK BIDANG KEAHLIAN

**Menangkap Peluang
Bisnis Pasca Pandemi
pada Niche Market**



Penerbit & Percetakan

SEMINAR NASIONAL KELOMPOK BIDANG KEAHLIAN

Menangkap Peluang Bisnis Pasca Pandemi pada Niche Market



Malang, 8 April 2021

PROSIDING SEMINAR NASIONAL KELOMPOK BIDANG KEAHLIAN (KBK)

**'Menangkap Peluang Bisnis Pasca Pandemi
pada Niche Market''**

Malang, 8 April 2021



Universitas Negeri Malang

Anggota IKAPI No. 059 / JTI / 89

Anggota APPTI No. 002.103.1.09.2019

Jl. Semarang 5 (Jl. Gombong 1) Malang, Kode Pos 65145

Telp. (0341) 562391, 551312 psw 1453

PROSIDING SEMINAR NASIONAL KELOMPOK BIDANG KEAHLIAN (KBK)

'Menangkap Peluang Bisnis Pasca Pandemi pada Niche Market'

ISBN: 978-602-470-396-7 (PDF)

Penanggung Jawab:

Dr. Cipto Wardoyo, S.E., M.Pd., M.Si., Ak., CA

Pengarah:

Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt., M.Si., MBus

Dr. Hj. Puji Handayati, S.E.Ak., M.M., CA., CMA

Dr. Hadi Sumarsono, S.T., M.Si

Tim Reviewer:

Dr. Ely Siswanto, S.Sos, M.M.

Dr. Wening Patmi Rahayu, S.Pd, M.M.

Dr. Madziatul Churiyah, S.Pd, M.M.

Dr. Titis Shinta Dhewi S.P, M.M

Tim Editor:

Arum Prasasti, S.E, MSc.

Rayie Tariaranie Wiraguna, S.E, M.M

Cesya Rizkika, S.E, MBA

Organizing Committee

Penasehat : Dr. Cipto Wardoyo, S.E., M.Pd., M.Si., Ak. CA

Penanggungjawab : Dr. H. Ely Siswanto, S.Sos., M.M.

Ketua Pelaksana : Rayie Tariaranie Wiraguna, SE, MM

Bendahara : Lulu Nurul Istanti, S.E., M.M., Ak.

Sekretaris : Arum Prasasti, SE, M.Sc

Sie Kesekretariatan : Bertina Dewi H, S.Pd, M.Pd

Sie Acara : Yana Respati Dewi, SE, MM

Sie Dokumentasi & Publikasi : Della Ayu Zonna Lia, S.AB., M.AB

Moderator : Adelia Shabrina Prameka, S.E., M.M., M.B.A.

MC : Della Ayu Zonna Lia, S.AB., M.AB

Penerbit

Hak cipta yang dilindungi:

Undang-undang pada : Penulis

Hak Penerbitan pada : Universitas Negeri Malang

Dicetak oleh : Universitas Negeri Malang

Dilarang mengutip atau memperbanyak dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penulis.
Isi diluar tanggung jawab Penerbit.

Penerbit Universitas Negeri Malang

Anggota IKAPI No. 059/JTI/89

Anggota APPTI No. 002.103.1.09.2019

Jl. Semarang 5 (Jl. Gombong 1) Malang, Kode Pos 65145

Telp. (0341) 562391, 551312; psw. 1453

Cetakan I : 2021

KATA PENGANTAR

Adanya pandemi covid-19 membawa dampak luar biasa pada perekonomian masyarakat. Banyak perusahaan terpaksa melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) kepada karyawannya, daya beli masyarakat turun, hingga lapangan pekerjaan semakin surut karena perusahaan berupaya mengurangi *cash flow*-nya. Akan tetapi di sisilain pandemi covid-19 telah menginisiasi masyarakat untuk menciptakan suatu ide, kemudian mengeksekusinya menjadi sebuah kegiatan bisnis. Hal ini dapat mereka lakukan dengan menganalisis permasalahan yang ada di sekitar, kemudian berupaya menciptakan solusi atas masalah tersebut melalui pelaksanaan praktik bisnis.

Sepanjang terjadinya pandemi covid-19, berbagai persoalan muncul dan semua ini membutuhkan penyelesaian masalah yang sifatnya segera. Terlebih adanya era *new normal* dimana masyarakat dituntut untuk mulai terbiasa beraktivitas di tengah terjadinya pandemi covid-19. Hal-hal yang sebelumnya tidak dibutuhkan, akhirnya menjadi suatu keharusan, misalnya saja yang paling populer adalah penggunaan masker. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Howard Goldstein seorang Co-Founder dan CEO di perusahaan Priceless Funding, bahwa bagi beberapa pihak, pandemi covid-19 tidaklah sepenuhnya malapetaka dan kehancuran. Krisis pandemi covid-19 justru melahirkan bisnis niche baru atau sebuah kesempatan untuk mempromosikan bisnis yang sudah ada yang menawarkan produk atau layanan khusus, memberikan peluang kepada wirausahawan untuk berkembang selama dan setelah pandemi covid-19 ini.

Era digital yang saat ini sedang berlangsung juga mendorong kegiatan bisnis untuk dilakukan secara digital. Hal ini mengakibatkan perluasan pasar yang tidak terbatas. Akan tetapi, sebagai pelaku bisnis tentu harus memperhatikan strategi pemasaran, termasuk targetnya yakni sampai mencapai tahap *niche market* atau target paling spesifik dari produk yang akan dipasarkan. Hal ini merupakan peluang yang ada pada pasca pandemi, sehingga calon pelaku bisnis maupun pelaku bisnis harus memerhatikannya dengan baik. Mahasiswa sebagai calon pelaku bisnis atau wirausaha di masa mendatang juga harus menangkap peluang ini secepat mungkin.

Megan Totka seorang *Business Expert* dalam artikelnya yang dipublikasikan oleh majalah Forbes mengungkapkan bahwa tatanan sosial saat ini terus berkembang tanpa kendali. Semakin banyak target pasar yang tercipta dengan spesifikasi konsumen yang semakin beragam. Hal ini pun mendorong dilakukannya pemasaran khusus dan spesifik. Pelaku bisnis dapat menikmati margin yang lebih besar pada produk dan layanan yang dibuat dengan melakukan strategi *niche market* pada proses pemasaran produknya.

Calon wirausaha harus benar-benar menangkap peluang bisnis pasca pandemi covid-19 ini. Agar peluang tersebut dapat diterima dengan maksimal, maka pelaku wirausaha haruslah menangkap *niche market* sespesifik mungkin. Berdasarkan hal ini, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang menyelenggarakan Pekan Seminar Nasional Kelompok Bidang Keahlian (KBK) yang pada tahun ini mengangkat tema, "***Menangkap Peluang Bisnis Pasca Pandemi pada***

Niche Market". Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran dalam merumuskan peluang bisnis pasca pandemi covid-19 dengan mengandalkan strategi *niche market* untuk mencapai keberhasilan bisnis. Semoga Allah *Subhanahuwata'ala* senantiasa memberikan kekuatan dan perlindungan kepada kita semua sehingga segala sesuatu yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan sebaik-baiknya serta memberikan manfaat dan barokah bagi yang melaksanakan dan berkepentingan.

Malang, 7 April 2021

TIM PANITIA

DAFTAR ISI

COVER.....	i
SUSUNAN TIM PENYUSUN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
1. STRATEGI PEMULIHAN EKONOMI DALAM PENGUATAN USAHA MIKRO, KECILDAN MENENGAH (UMKM) YANG TERDAMPAK COVID-19 DI KABUPATEN MALANG.....	1
2. PELUANG DAN TANTANGAN MENEMBUS CERUK PASAR GENERASI Z MELALUI BISNIS <i>THRIFT SHOP</i>	9
3. MODEL PENDIDIKAN BERBASIS KARAKTER UNTUK MENUMBUHKEMBANGKAN BUDAYA WIRAUSAHA DI PERGURUAN TINGGI	16
4. ANALISIS <i>STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE</i> (SCP) UNTUK PEMASARAN KOMODITI SAYUR.....	25
5. PENGARUH <i>ATMOSPHERE CAFE</i> TERHADAP <i>E-WOM</i> MELALUI <i>POSITIVE EMOTIONAL RESPONSE</i>	38
6. PENGARUH COVID-19 TERHDAP STRATEGI PEMASARAN (4P) KFC DI INDONESIA	47
7. PERANAN KONSEP PEMASARAN INTERNASIONAL TERHADAP PEMASARAN PT PINDAD (PERSERO) DI PASAR INTERNASIONAL.....	54
8. ANALISA <i>CORPORATE SOCIAL RESPONBILITIES</i> SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA TOYOTA MOTOR CORPORATION	58
9. PENGEMBANGAN <i>ENTREPRENEURSHIP</i> MELALUI KEARIFAN LOKAL DESA WISATAGERABAH, DESA PAGELARAN KABUPATEN MALANG.....	64
10. ANALISIS PENGARUH BUDAYA KONSUMSI MASYARAKAT TERHADAP PERKEMBANGAN INDUSTRI MAKANAN CEPAT SAJI.....	69

STRATEGI PEMULIHAN EKONOMI DALAM PENGUATAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) YANG TERDAMPAK COVID-19 DI KABUPATEN MALANG

Nungky Wanodytama Islami

Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Malang, ✉ nungky.islami@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif bagi UMKM di Kabupaten Malang. Pada masa pandemi ini UMKM mengalami titik lesu dalam bidang penjualan, penurunan modal dan terhambatnya distribusi. Pemerintah Daerah Kabupaten Malang berupaya memulihkan perekonomian dan menyelamatkan agar UMKM tidak mengalami keterpurukan sebagai dampak pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan desain analisis deskriptif. Populasi penelitian adalah UMKM di Kabupaten Malang dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan mengirim *link* survei kepada jaringan asosiasi, gabungan, himpunan, perkumpulan, paguyuban, dan bentuk persatuan pelaku usaha lainnya sejumlah 150 responden. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan stimulus fiskal dan moneter dalam rangka membantu UMKM. Dukungan tambahan seperti: menjadikan UMKM sebagai prioritas dalam perluasan program perlindungan sosial dan PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional), percepatan akses UMKM terhadap dana tunai dan keuangan jangka pendek serta dukungan pemerintah untuk pengembangan saluran dan penyaluran program antar instansi diperlukan guna mendukung ketahanan dan reaktivasi UMKM. Selain itu, Pemerintah Kabupaten Malang melalui perangkat daerah melakukan beberapa langkah strategis untuk mengembangkan UMKM yang terdampak pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Covid-19, Pemerintah Kabupaten Malang, Pemulihan Ekonomi, UMKM

PENDAHULUAN

Wabah penyakit virus Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) pertama kali diidentifikasi terjadi pada Desember 2019 di Wuhan, Tiongkok. *World Health Organization* (WHO) hingga pada 11 Maret 2020, mendeklarasikan wabah ini sebagai pandemi global. Setelah itu, Covid-19 menular antar manusia dengan sangat cepat dan menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia, hanya dalam beberapa bulan. Penyebarannya yang cepat membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan *lockdown* untuk mencegah penyebaran virus Corona. Di Indonesia, pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2019 bahwa UMKM di Indonesia berkontribusi 57,24 dari total PDB Nasional tahun 2018 yaitu 476,76 Triliun Rupiah. UMKM mempekerjakan 116 Juta orang atau 97 % dari total pekerja. Di masa pandemi Covid-19 ini, UMKM di Kabupaten Malang mengalami titik lesu karena berkurangnya aktivitas usaha yang dapat menyebabkan penurunan pendapatan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, jumlah UMKM di Kabupaten Malang sebesar 428.686. Menurut hasil kajian Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Malang tahun 2020 terhadap 686 UMKM selama pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa permasalahan mendasar yang dialami UMKM di Kabupaten Malang akibat pandemi Covid-19 adalah penjualan produk menurun (44%), penurunan modal (27%), distribusi terhambat (12%), kesulitan bahan baku (9%) dan mengalami masalah produksi (8%). UMKM diklasifikasikan antara lain yaitu pertanian, pertambangan, transportasi, perdagangan, restoran, hotel, konstruksi, keuangan, jasa, industri pengolahan. Dalam menekan penyebaran virus, Pemerintah Indonesia memberlakukan PSBB menurut PP No. 21 Tahun 2020, yang menyebabkan pergeseran pola konsumsi masyarakat karena melalui PP tersebut membatasi pergerakan orang dan barang yang menuntut masyarakat berdiam diri di rumah sehingga pelaku usaha UMKM harus menyesuaikan diri dengan berfikir kreatif dan inovatif yaitu membuka toko online atau *e-commerce*. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) *e-commerce* adalah saluran

online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Selain berbisnis melalui *E-Commerce*, pelaku UMKM di Kabupaten Malang juga harus melakukan pemasaran melalui *digital marketing* agar produknya dapat dipasarkan secara luas, dan melalui *digital marketing* tersebut dapat membantu mempromosikan secara cepat dan terjangkau oleh masyarakat bukan hanya di Kabupaten Malang akan tetapi juga ke mancanegara.

Selain itu, dampak negatif Covid-19 ini menuntut UMKM menyusun ulang strategi bisnisnya untuk mengakomodasi efek pandemi. Pemerintah seharusnya berperan serta untuk menjaga UMKM dari keterpurukan, dengan membuat kebijakan agar UMKM dapat mempertahankan kelangsungan hidup.

Berdasarkan data diatas perlu dilakukan penelitian mengenai dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Kabupaten Malang dan strategi Pemerintah Kabupaten Malang dalam pemulihan ekonomi untuk UMKM.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian dilakukan di Kabupaten Malang. Populasi penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Malang. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui pengiriman *link* survei kepada jaringan asosiasi, gabungan, himpunan, perkumpulan, paguyuban, dan bentuk persatuan pelaku usaha lainnya sebanyak 150 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa hasil observasi dan data sekunder yang berupa data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terdiri dari 31,3% laki-laki dan 68,7% perempuan. Sekitar 60,7% memiliki usia 30-49 tahun. Pelaku usaha < 30 tahun relatif sedikit karena pada rentang tersebut cenderung berkeinginan menuntut ilmu.

Tabel 1 Profil Responden

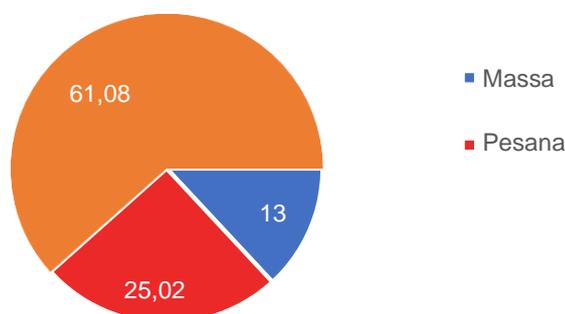
Profil Responden	Jumlah	Dalam Persen
Jenis Kelamin		
Laki-laki	47	31,3%
Perempuan	103	68,7%
Umur Responden		
< 30 tahun	20	13,3%
30-39 tahun	42	28%
40-49 tahun	49	32,7%
50-59 tahun	16	10,7%
≥ 60 tahun	23	15,3%

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM (63,3%) berdiri < 5 tahun, 15,3% berusia 6-10 tahun dan 10,0% berusia 11-15 tahun. Deskripsi lama usaha menunjukkan UMKM selama 10 tahun terakhir mengalami pertumbuhan signifikan yang dibuktikan dengan persentase lama usaha sampai dengan 10 tahun mencapai 78,6%. Hal ini berarti dalam 10 tahun terakhir UMKM telah menjadi pilihan masyarakat di Kabupaten Malang.

Tabel 2 Profil Usaha

Profil Usaha	Jumlah	Dalam Persen
Lama Usaha		
≤ 5 tahun	95	63,3%
6 - 10 tahun	23	15,3%
11 -15 tahun	15	10%
16 - 20 tahun	9	6%
>20 tahun	8	5,4%
Klasifikasi Usaha (omzet/tahun)		
Mikro (s/d 300 Juta)	142	94,7%
Kecil (300 Juta – < 2,5 M)	7	4,7%
Menengah (2,5M – 50M)	1	0,7%
Jumlah tenaga kerja		
Mikro: 1 - 3 Orang	105	70%
Kecil: 4 - 19 Orang	45	30%

Dari aspek omzet penjualan per tahun, 94,7% termasuk usaha mikro, 4,7% usaha kecil dan 0,7% perusahaan menengah. Dari aspek ketenagakerjaan, 70% termasuk kategori usaha mikro dengan jumlah tenaga kerja antara 1-3 tenaga kerja dan 30% merupakan usaha kecil yang mempunyai 4-19 tenaga kerja.



Gambar 1. Jenis Produk yang Dijual UMKM

Jenis produk yang dijual kebanyakan produk massa dan pesanan dan sebaran asal responden terbanyak berasal dari Singosari, Kapanjen dan Karangploso. Dari total responden UMKM, sebagian besar termasuk usaha mikro dan bidang usaha terbanyak berasal dari industri pangan dan kuliner, fashion/konveksi dan perdagangan.

Pembahasan

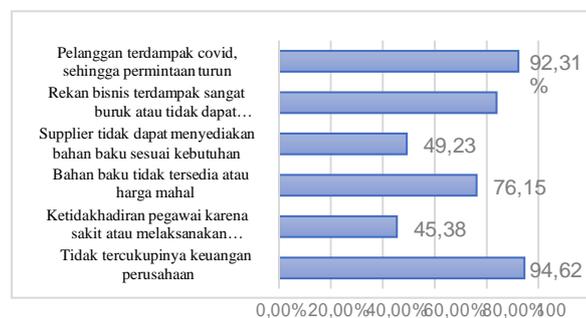
Berdasarkan data Peta Sebaran Covid-19 di Kabupaten Malang per tanggal 18 Maret 2021 menunjukkan bahwa sejumlah 2.582 terkonfirmasi Covid-19 dengan rincian pasien yang sembuh sejumlah 2.408 orang dan yang meninggal sejumlah 157 orang.



Gambar 2. Peta Sebaran Covid-19 di Kabupaten Malang

Dampak Covid-19 tidak hanya dirasakan oleh negara tetapi juga masyarakat di Kabupaten Malang khususnya pelaku UMKM. Dampak Covid-19 bagi perekonomian Indonesia yang menyebabkan UMKM menutup usahanya 50 % adalah pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal II yaitu minus 5,32 %, peningkatan PHK yang menyebabkan pengangguran meningkat dan peningkatan kemiskinan. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang pada Bulan Januari 2021, Jawa Timur mengalami inflasi sebesar 0,32 % sedangkan inflasi terendah Provinsi Jawa Timur adalah di Malang yaitu sebesar 0,06 %. Kemudian menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, pertumbuhan ekonomi melalui PDRB yaitu Produk Domestik Regional Bruto di Kabupaten Malang sebesar -2,68 % menurun dibanding tahun 2019 sebesar 5,49 %.

Lahirnya PP Nomor 21 tahun 2020 mengenai PSBB untuk memberikan batasan pergerakan manusia dan barang mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah jika tidak ada keperluan mendesak. Hal ini berdampak pada berkurangnya operasional dan konsumen yang belanja langsung dibanding hari biasa.



Gambar 3. Permasalahan yang Dihadapi UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Dari hasil analisis menunjukkan 94,62% UMKM menghadapi kesulitan keuangan. Faktor utama penyebab penurunan pendapatan UMKM adalah penurunan daya beli konsumen, sanksi pelanggaran PSBB, ketakutan konsumen untuk transaksi tatap muka, penghentian pelayanan publik dan aturan lainnya. 92,31% menyatakan bahwa akibat berbagai kebijakan yang membatasi ruang gerak pengusaha maupun konsumen serta PHK, membuat permintaan pasar turun. Permasalahan lainnya adalah

banyaknya rekan bisnis yang mengalami nasib yang sama serta keterbatasan dan mahalannya harga bahan baku.

Pemerintah Kabupaten Malang melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Malang mempunyai berbagai strategi pemulihan ekonomi untuk penguatan UMKM diantaranya sebagai berikut:

1. Banpres Produktif Usaha Mikro
Yaitu bantuan produktif Bagi Usaha Mikro Yang Belum Terakses Kredit Perbankan
2. Stimulus Daya Beli Produk UMKM
Memberikan Stimulus untuk meningkatkan transaksi penjualan produk UMKM lokal sekaligus memperkuat *database* UMKM.
3. Pelibatan UMKM dalam Pengadaan Pemerintah
Belanja Pengadaan barang dan jasa pemerintah diarahkan untuk dioptimalkan UMKM disertai dengan pendampingan dan pelatihan UMKM untuk masuk ke platform belanja pemerintah.
4. Rakyat Berproduksi, Negara Membeli
Menambah Modal Koperasi dan UKM untuk menyerap hasil panen komoditi pangan rakyat yang terdampak Covid-19.
5. Subsidi Perizinan
Memberikan efisiensi biaya perizinan kepada Koperasi dan UMKM diikutidengan penyederhanaan dan percepatan pemberian perizinan bagi Koperasi dan UMKM.
6. Lima Ratus Ribu Wirausaha Baru.
Pengembangan kapasitas SDM Koperasi dan UKM menciptakan wirausaha muda unggul berbasis digitalisasi Koperasi dan UMKM.
7. Mengikuti Expo produk
8. Pelatihan yang menjangkau 200 UKM tentang layanan *branchless* melalui <https://swapasar.id> dan pelatihan lainnya oleh dinas terkait.
9. Fokus ke promosi produk UMKM.
10. Menjalankan program inkubator kecil.
11. Digitalisasi marketing pada pelaku UMKM usia 30-50 tahun.
12. Digitalisasi/*market place* yang melibatkan 500 UKM untuk kegiatan *packaging* dan desain.
13. Fasilitasi temu usaha.
14. Meningkatkan peran PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) dengan memberikan layanan *online*.
15. Bimbingan teknis untuk peningkatan SDM UMKM.
16. Meningkatkan akses UMKM ke pembiayaan KUR dengan target 200 UMKM per tahun.

Adapun strategi yang harus dilakukan UMKM agar bertahan di tengah pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut :

1. *Digital Marketing*

Menurut (Puspitasari, Fitri, & Rinda, 2019) *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan sarana media sosial. Pelaku UMKM Kabupaten Malang di masa pandemi memanfaatkan sarana promosi dan penjualan melalui *market place* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli serta melalui media sosial seperti *instagram*, dan *facebook*.

2. Mengembangkan Kapabilitas UMKM

Kehadiran *digital marketing* membawa dampak bagi penjualan UMKM dalam mempromosikan yang tentu saja diikuti oleh kemampuan SDM dalam menjalankan *digital marketing*.

3. Peningkatan kualitas produk dan pelayanan

Di masa pandemi ini UMKM dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas produk dan pelayanan demi kepuasan konsumen. Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2012) kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, harapan dan keinginan konsumen. Pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan pembelian melalui online dengan menyediakan layanan khusus dan *website* yang mudah diakses konsumen.

4. Melakukan inovasi produk dan pelayanan

5. Menyusun *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) sesuai kondisi saat ini

Strategi STP untuk UMKM ini sangat berpengaruh terhadap citra, *brand image*, hingga pemasaran secara keseluruhan. Diharapkan dengan strategi STP ini UMKM mampu untuk bersaing dan meningkatkan penjualannya.

SIMPULAN

Permasalahan mendasar yang dihadapi UMKM akibat pandemi Covid-19 adalah penurunan penjualan, kesulitan permodalan, hambatan distribusi produk, serta kesulitan bahan baku. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan stimulus fiskal dan moneter dalam rangka membantu UMKM. Dukungan tambahan seperti: menjadikan UMKM sebagai prioritas dalam perluasan program perlindungan sosial dan PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional), percepatan akses UMKM terhadap dana tunai dan keuangan jangka pendek serta dukungan pemerintah untuk pengembangan saluran dan penyelarasan program antar instansi diperlukan guna mendukung ketahanan dan reaktivasi UMKM.

Pemerintah Kabupaten Malang melalui perangkat daerah dapat melakukan beberapa langkah strategis untuk mengembangkan UMKM terdampak pandemi Covid-19 dengan cara:

1. Meningkatkan kemampuan SDM dan manajemen UMKM melalui Bimbingan Teknis, pelatihan, pendampingan.
2. Mengembangkan *Market Place* dan digitalisasi UMKM untuk perluasan pemasaran produk.
3. Meningkatkan peran PLUT/Klinik UMKM daring.
4. Membantu UMKM akses ke pengadaan produk pemerintah.
5. Memperluas akses permodalan UMKM ke berbagai program akses keuangan dan memperluas peran BUMDes.
6. Menyusun program sambang kecamatan sebagai kolaborasi antar perangkat daerah terkait untuk pemerataan akses terhadap program dan bantuan
7. Membentuk dan meningkatkan forum kemitraan guna membangun *networking*.
8. Memberi ruang atau membuka pangsa pasar melalui *trading house*, expo, misi dagang, temu usaha.
9. Menciptakan wirausaha baru dalam mengatasi peningkatan pengangguran akibat PHK.
10. Memperluas investasi padat karya dari sektor unggulan.
11. Mengembangkan program beli produk UMKM.
12. Meningkatkan alokasi anggaran BLT Dana Desa.

Bagi pelaku UMKM penting untuk tetap fokus dan menjalankan protokol kesehatan. UMKM juga perlu menyusun strategi diantaranya sebagai berikut menggunakan digital marketing melalui media sosial dan *market place* dalam promosi dan penjualan, mengembangkan kapabilitas UMKM, peningkatan kualitas produk dan pelayanan, menyusun inovasi produk dan pelayanan, Menyusun *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) sesuai kondisi saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, D. (2020). *Jaringan Pengaman Sosial Kurangi Dampak Ekonomi Masyarakat di Tengah Pandemi COVID-19*. Retrieved from <https://bnpb.go.id/berita/jaring-pengaman-sosial-kurangi-dampak-ekonomi-masyarakatdi-tengah-pandemi-covid-19>
- BPS, (2020). *Berita Resmi Statistik*. Badan Pusat Statistik, Jakarta - Indonesia.
- BPS, (2020a). *Analisis Hasil Survey Dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha*. Badan Pusat Statistik, Jakarta - Indonesia.
- BPS, (2021). Retrieved from <https://malangkab.bps.go.id/> BPS, (2021). Retrieved from <https://jatim.bps.go.id/>
- Burhan. F. (2020). *Bisnis Anjlok Akibat Pandemi Corona. UMKM Bisa Ubah Strategi Usaha*. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2020/04/15/bisnis-anjlok-akibat-pandemi-corona-umkm-bisa-ubah-strategi-usaha>
- Delloite. (2015). *UKM Pemicu kemajuan Indonesia : Instrumen pertumbuhan bangsa* [Online]. Retrieved from

- <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf>
- Eurostat. (2020). *Eurostat new release*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/11529239/4-19112020-AP-EN.pdf/eff0563b-91b4-4b30-051c-e494cb46d7cd>
- Febrantara. D. (2020). *Bagaimana Penanganan UKM di Berbagai Negara Saat Ada Pandemi Covid-19? DDTC Fiscal Research*. Retrieved from <https://drive.google.com/drive/folders/1MY31IOC3gWq-EgzNkuJzqJnB9PV6qA2D>
- Fizriyani, W. (2020). *Bupati: Kabupaten Malang Berpotensi Jadi Penggerak UMKM* <https://republika.co.id/berita/qenc80380/bupati-kabupaten-malang-berpotensi-jadi-penggerak-umkm>
- Hadi. S. (2020). Revitalization Strategy for Small and Medium Enterprises after Corona Virus Disease Pandemi (Covid-19) in Yogyakarta. *Journal Of Xi'an University Of Architecture & Technology*. Vol 12 No4, 4068-4075
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM), 2nd ed.*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California
- Hardilawati, W. L. (2019). Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UKM Di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9(2), 213–222
- ILO. (2020). *Ketahanan hidup perusahaan hampir habis, pekerjaan semakin terancam Temuan-temuan utama survei usaha terdampak COVID-19 dari program ILO SCORE Indonesia*. Retrieved from https://www.ilo.org/jakarta/whatwedo/publications/WCMS_745054/lang--en/index.htm
- Kemendes. (2020). *Surat Edaran No. HK.02.01/MENKES/335/2020 tentang Protokol Pencegahan Penularan COVID-19 di Tempat Kerja Sektor Jasa dan Perdagangan (Area Publik) dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha*. Jakarta
- Kementerian Koperasi dan UKM (2020). *Rencana strategis kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah tahun 2020 - 2024*.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., & Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 1067–1092.
- Maftuchan. A. (2020). *Policy Brief 21-Program Tunai di Era COVID-19: Bantuan Tunai Korona atau Jaminan Penghasilan Semesta*. Retrieved from <http://theprakarsa.org/policy-brief-21-program-tunai-di-era-covid-19-bantuan-tunai-korona-atau-jaminan-penghasilan-semesta/>
- OECD (2020). *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 20(April).
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55(Desember), 1–4.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Prasetyo. A. & Huda. M. (2019). Analisis Peranan Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Kebumen. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*. 18(1). 26- 35
- Putra, D. A. (2020). *Pulihkan Ekonomi, Pemerintah Terus Berupaya Bangkitkan Sektor UMKM*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/pulihkan-ekonomi-pemerintah-terus-berupaya-bangkitkan-sektor-umkm.html>
- Puspitasari, T. D., Fitri, Z. E. and Rinda, R. K. (2019) 'PEMBUATAN MEDIA PROMOSI DENGAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN NILAI EKONOMI', pp. 255– 258.
- PWS. (2020). *UK economic update Covid-19*. Retrieved from <https://www.pwc.co.uk/premium/covid-19/uk-economic-update-covid-19.pdf>.

- Rapaccini, M., Saccani, N., Kowalkowski, C., Paiola, M., & Adrodegari, F. (2020). Navigating disruptive crises through service-led growth: The impact of COVID-19 on Italian manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 88(May), 225–237.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 6th ed., John Wiley & Sons, West Sussex.
- Setiawan. (2020). *Sebanyak 37.000 UMKM Terdampak Virus Corona*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona>
- Setiawan. D. (2020a). *DJP: Insentif Pajak Ditanggung Pemerintah Belum Banyak Dipakai UMKM*. *DDTC News*. Retrieved from https://news.ddtc.co.id/djp-insentif-pajak-ditanggung-pemerintah-belum-banyak-dipakai-umkm-21190?page_y=0
- Setiawan. (2020b). *Jokowi Minta 23 Juta UMKM Diberi Bantuan Pembiayaan Modal Kerja*. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1336881/jokowi-minta-23-juta-umkm-diberi-bantuan-pembiayaan-modal-kerja/full&view=ok>
- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509.
- Situmorang, A. P. (2020). *Pengusaha Minta Pemerintah Bentuk Satgas Permodalan UMKM* Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/pengusaha-minta-pemerintah-bentuk-satgas-permodalan-umkm.html>

PELUANG DAN TANTANGAN MENEMBUS CERUK PASAR GENERASI Z MELALUI BISNIS *THRIFT SHOP*

Salsabilla Lu'ay Natswa¹, Della Ayu Zona Lia²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ salsabilla.luay.1804136@students.um.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ della.lia.fe@um.ac.id

Abstrak

Perubahan gaya hidup dan juga pergeseran selera masyarakat terhadap *fashion item* menjadi salah satu tonggak menjamurnya bisnis *thrift shop*. Naiknya prosentase minat masyarakat khususnya kawula muda Generasi Z terhadap *branded fashion item* dengan harga terjangkau, secara tidak langsung menciptakan sebuah peluang bisnis besar yang cukup menjanjikan. Kesadaran Generasi Z atas adanya *industry's waste challenges* menumbuhkan kesadaran akan kegiatan *re-commerce* ataupun *re-using second hand clothing* (Silva et al.,2020). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dilihat adanya simbiosis mutualisme yang tercipta antara penjual dan pembeli dalam sektor ini dapat dibidang mempunyai dampak jangka panjang dan berkelanjutan. Meski demikian, bukan berarti bisnis *thrift shop* tidak memiliki tantangan dalam aktifitas operasionalnya. Tingginya tingkat kompetisi baik dari sesama pebisnis *thrift*, usaha *clothing* lokal, dan juga barang-barang impor dapat menciptakan iklim yang tidak sehat pada perkembangannya, terlebih dimasa depan apabila belum ada regulasi pengimbang yang baik. Penerapan strategi yang tepat mencakup penetapan harga, pemilihan *platform*, dan juga jenis *fashion item* yang diperjual-belikan menjadi salah satu kunci utama kesuksesan menembus ceruk pasar generasi milenial melalui bisnis *thriftshop*.

Kata Kunci: *Generasi Z, Peluang dan Tantangan Usaha, Thrift Shop*

PENDAHULUAN

Citra kemewahan yang melekat pada suatu merek, cenderung akan membuat seseorang tertarik untuk membelinya karena akan membentuk sebuah *prestige* pada pemakai merek tersebut (Kusumastuti dan Setyabudi,2018). Sejalan dengan *Theory of Shopping* yang dikemukakan oleh Miller (1998), dimana umumnya manusia memiliki dua motif utama saat melakukan pembelian atas suatu barang yakni; *provisioning* (didasari oleh kebutuhan yang jelas) dan *hedonic* (didasari atas kebutuhan pemuasan ego). Apabila dikaitkan dengan kebutuhan "unjuk diri" tersebut maka kegiatan pembelajaan barang yang memiliki nilai citra mewah ini tergolong bermotif *hedonic*. Meski demikian, motif pembelian yang didasari perilaku hedonis tersebut tidak dapat dilakukan oleh semua kalangan masyarakat, terutama bagi para Generasi Z yang belum *financially free*. Hal tersebutlah yang kemudian disadari para pebisnis bahwa terdapat peluang yang cukup menjanjikan atas sebuah bisnis yang mampu memenuhi dua kebutuhan Generasi Z sekaligus, yaitu pemenuhan *prestige* dan juga keterjangkauan harga, hingga berakhirlah pada lahirnya *thrift shop*.

Thrift shop sendiri secara umum merupakan sebuah toko yang menjual pakaian-pakaian bekas (*second handed/pre loved*) namun masih layak dipakai, yang mana tujuan utamanya ialah agar konsumen mampu menghemat biaya yang dikeluarkan atas pembelian pakaian yang mereka inginkan (Gulfira, 2016). Pada awalnya *thrift shopping* digunakan sebagai *charity fundraising* (Mitchell dan Montgomery, 2010). Gopalakhrisnan dan Matthews (2018), juga mengatakan bahwa berdirinya model bisnis *thrift shop* juga secara tidak langsung dapat mengurangi limbah atas industri pakaian karena model bisnis ini sendiri akan secara otomatis menarik pelanggan yang secara otomatis menjadi mitra. Faktor ketersediaan pasar tersebut yang menjadikan adanya pergeseran fungsi dari *service to profit* (Horne S, 2000).

Merebaknya thrift shop sangat berkaitan dengan naiknya daya beli Generasi Z. Tercatat daya beli Generasi Z sampai pada 44 USD/tahun (Silva et al., 2020) atau sekitar Rp. 638.000.. Generasi Z juga memiliki motivasi tersendiri atas ketertarikannya terhadap *thrift shop* antara lain: manfaat finansial atau lebih hemat (*financial benefit*), nilai sosial (*social value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai kenyamanan (*convenience value*), nilai keberlangsungan (*sustainability value*), kontrol perilaku (*perceived behavior control*). Dari beberapa motivasi tersebut, maka kecenderungan Generasi Z atas *thrift shopping* dinyatakan positif dan juga atas kesadaran penuh (Silva et al., 2020).

Dari segi pemasarannya, *thrift shop* umumnya membuat sebuah festival yang juga dilengkapi dengan konser musik, bazaar makanan dan fasilitas lain yang mampu menarik kawula muda generasi milenial untuk hadir. *Thrift shop* juga mampu menarik atensi banyak orang hingga memperluas pasar (Fofonka, 2018). Selain menggunakan festival, *thrift shop* sendiri juga menggunakan sosial media sebagai salah satu bentuk perluasan pasar. Mengingat sosial media seperti Facebook, Twitter dan Instagram saat ini menjadi salah satu platform komunikasi terkuat (Ferreira, 2018). Platform instagram menjadi sebuah "katalog online" untuk etalase *thrift shop*. Seperti halnya katalog offline, seluruh foto produk yang ditawarkan dikemas begitu menarik dengan editing dan tema postingan yang nampak *aesthetic*. Maka tak heran, hal tersebut menjadi salah satu faktor mengapa *thrift shop* banyak digemari oleh kawulamuda generasimilenial.

Meskipun dari segi pemasaran nampak bahwa model bisnis *thrift shop* ini terlihat amat menjanjikan dan mudah dijalankan, *thrift shop* memiliki persaingan cukup kompetitif dalam industri pakaian. Baik dari sesama bisnis *thrift shop*, *charity shop* (nonprofit), dan industri pakaian modern (Mitchell dan Montgomery, 2010). Persaingan bisnis tersebut akan semakin kuat apabila beberapa model bisnis berada pada satu wilayah yang sama. Hal ini akan memicu naiknya tingkat kompetisi akibat adanya perbandingan preferensi dari konsumen (Alexander, Cryer dan Wood, 2008). Parsons (2002), juga mengemukakan bahwa tingkat kompetisi yang jenuh nantinya akan membawa dampak pada peningkatan biaya dan berimbas pada kerugian dalam sektor keuangan. Dampak terburuk tersebutlah, yang umumnya akan menginisiasi pemilik *thrift shop* untuk mampu bersaing dan menangani risiko-risiko dalam aktifitas operasionalnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*). Studi pustaka ialah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan pustaka, membaca dan mengolah bahan penelitian (Zed, 2004). Metode tersebut dipilih dikarenakan data pustaka yang ada masih dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian. Dengan bahan pustaka secara umum berupa jurnal ilmiah, buku, dan sumber pustaka lain yang sifatnya mendukung pengumpulan informasi secara empiris atas permasalahan penelitian. Seluruh proses studi pustaka dilakukan secara daring atau *online*, melalui website-website publikasi jurnal ilmiah. Dalam proses pengumpulan informasi tersebut, peneliti menggunakan kata kunci "Generasi Z", "*Thrift Shop*", dan "Peluang dan Tantangan Usaha".

Berdasarkan hasil penelusuran kata kunci yang telah ditentukan, peneliti menemukan beberapa jurnal ilmiah dan juga buku yang relevan atas permasalahan penelitian. Dengan total 20 sumber pustaka meliputi; 15 artikel ilmiah, 1 disertasi doktoral, dan 4 buku yang seluruhnya diakses secara daring. Dari bahan pustaka yang telah ditemukan peneliti menggunakan teknik dokumentasi dalam penelitiannya. Teknik dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai variabel yang berupa buku, makalah, catatan, artikel, jurnal dan berita (Arikunto, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Seperti yang kita ketahui bahwa bentuk awal dari *thrift shop* merupakan *service (charity)*, pada masa itu *thrift shop* biasa disebut dengan *charity shop*. Namun, sering berjalannya waktu dan berbagai faktor eksternal dan internal maka perlahan terjadi pergeseran fungsi didalamnya. Dari *thrift shop* yang berbasis *service (charity)* berubah menjadi *thrift shop* yang berbasis profit dan bahkan berdasarkan tabel

yang disajikan, terdapat bentuk campuran yaitu *thrift shop* dengan basis *service* dan juga profit. Dalam target tersebut dapat dilihat jelas bagaimana adanya perbedaan mendasar mengenai ketentuan umum berjalannya suatu *thrift shop* dalam berbagai bentuk, mulai dari pelanggan, ketenagakerjaan, pemasok/supplier, dan ketentuan lokal. Pada tabel yang disajikan tersebut pula, dapat kita ketahui bahwa *thrift shop* yang berbasis profit ini cenderung didominasi oleh *market rate*.

Tabel 1 Gambaran Transisi *Thrift Shop* Berbasis *Service (Charity)* Menjadi Profit

Figure 2
Charity shop
purpose: Social to
commercial
orientation

Methods

Social service orientation → Commercial service orientation

	Social service value	Mixed motives Mission and market driven Social and economic value	Market driven Economic value
Customer	Pay under market value prices	Subsidised to mixed commercial prices	Market rate competitive prices
Workforce	Volunteer/ Community service	Mixed volunteers and paid staff	Salaried staff Market rate pay scales
Donors/Suppliers	Goods donated	Donated goods and bought-in goods	Market rate prices
Local authority	Subsidised business rate	Mixture of mandatory and discretionary rates	Full local authority rates paid

Source: Adapted from Dees, J. G. (1998)

(Sumber: Dees, J.G. (1998) dalam Horne, S (2000)

Atas dasar pergeseran fungsi dan dominasi *market rate* tersebut terlihat bahwa masyarakat mulai menyadari, bahwa *thrift shop* merupakan salah satu bentuk bisnis dengan strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) yang cukup mudah, dengan peluang dan tantangan usaha yang sama-sama tinggi. Berikut beberapa gambaran singkat mengenai peluang dan tantangan usaha yang dihadapi para pelaku usaha *thrift shop* dalam menembus ceruk pasar Generasi Z:

1. Peluang Usaha

Peluang usaha merupakan paket investasi bisnis yang memberi jalan bagi para pelaku usaha untuk memulai bisnis mereka (Permanawati dan Yulianeu, 2018). Alangkah baiknya, suatu peluang usaha dianalisa terlebih dahulu agar dalam praktiknya nanti, suatu usaha/bisnis dapat menerapkan strategi yang tepat guna menjamin keberlanjutannya. Erat kaitannya dengan peluang usaha, bisnis *thrift shop* yang belakangan ini digemari oleh Generasi Z juga memiliki peluang usaha yang cukup menjanjikan diantaranya: 1) Ketersediaan pemasok barang-barang khususnya baju *second hand (partner)* dengan harga murah; 2) Ketersediaan pasar yang menjanjikan pada target konsumen Generasi Z; 3) Merupakan suatu wadah bagi konsumen yang menyukai konsep eksklusifitas; 4) Kemudahan melakukan kegiatan pemasaran produk; dan 5) Sebagai salah satu wadah dalam upaya menghadapi *industry's waste challenges*.

2. Tantangan Usaha

Tantangan usaha merupakan segala bentuk hal dan aspek-aspek yang membuat keberlangsungan suatu bisnis/usaha menjadi terhambat. Apabila suatu tantangan usaha tersebut tidak ditangani dengan strategi usaha yang juga tepat, maka usaha yang dijalankan menjadi terganggu sehingga mengalami kerugian yang berujung pada kerugian. Selain memiliki peluang usaha yang menjanjikan, sebuah *thrift shop* juga memiliki tantangan usaha sebagai berikut: 1) Tidak semua produk yang diterima dari pemasok layak untuk kembali di perjual belikan; 2) Tingginya tingkat persaingan dalam sektor retail modern dan tradisional; 3) Tingginya tingkat persaingan atas sesama *thrift shop/second hand shop* yang berbasis; 4) *charity/fundraising*; 5) Tingginya tingkat persaingan harga dan keseragaman promosi produk antar *thrift shop*; dan 6) Besarnya tuntutan ketersediaan beberapa merk/brand mewah yang digandrungi Generasi Z .

Pembahasan

Untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai peluang dan tantangan bisnis *thrift shop* dalam menembus ceruk pasar Generasi Z berikut ulasan ringkas mengenai setiap poin peluang dan tantangan usaha *thrift shop*:

1. Peluang Usaha

Adanya ketersediaan pemasok produk-produk *pre-loved* dengan harga terjangkau membuat bisnis *thrift shop* menjadi suatu model bisnis yang menguntungkan. Umumnya retailer atau pengelola *thrift shop* akan mendapatkan produk dengan cara membeli dari pengepul yang terhubung dalam suatu jaringan sektor usaha dan belakangan ini jaringan tersebut juga sudah mulai diiklankan di sosial media. Dalam praktiknya sendiri, ada beberapa *thrift shop* yang bahkan menawarkan paket usaha *thrift shop* untuk para pengikut sosial mediana, dimana paket tersebut sudah termasuk beberapa jenis baju, celana, dan juga jaket. Selanjutnya, dalam beberapa kasus terdapat *thrift shop* yang dipasok oleh filantropi. Para filantropi sendiri sudah banyak ditemui dan dibuktikan campur tangannya dalam komoditas *second hand/preloved* yang dihubungkan melalui jaringan sosial pemerintahan. Umumnya, filantropi yang berperan aktif dalam campur tangan ini adalah filantropi tradisional atau dapat diartikan sebagai individual yang secara sukarela gemar memberikan sesuatu kepada orang lain yang membutuhkan (Jusuf, 2007). Dan dari campur tangan intim tersebut kemudian terjadi pergeseran citra dari *thrift shop* itu sendiri (Nickel, 2016). Selain dua hal tersebut, terdapat pula beberapa kasus dimana pemilik *thrift store* sendiri yang juga menjadi pemasok produk dalam tokonya, dengan menjual barang-barang pribadi, milik keluarga atau bahkan rekan yang masih layak pakai.

Sesuai dengan teori perputaran dunia fashion, *vintage look* merupakan suatu model pakaian yang digemari saat ini. Generasi Z umumnya cenderung lebih suka membeli pakaian pada *thrift store* untuk memburu pakaian-pakaian *vintage*, yang nantinya mereka gunakan sebagai bentuk mengekspresikan diri melalui gaya berbusana (Yan, et al., 2015). Pandangan Generasi Z sendiri mengenai *vintage clothing* atau *retro clothing* merupakan sebuah harta karun, yang apabila pakaian atau benda tersebut dapat dimilikinya maka akan ada kebanggaan tersendiri ketika dapat memakai dan memerkannya di khalayak umum. Tidak hanya *vintage* dan *retro clothing* saja, pakaian-pakaian dengan model khas *ulzzang* (seseorang yang memiliki paras cantik dan terkenal di sosial media di Korea) Korea juga banyak digemari saat ini, khususnya para wanita. Apabila dilihat dari sosial media saja, dapat kita temukan beberapa *thrift shop* yang khusus menjual berbagai macam model pakaian yang diimpor langsung dari jaringan *flea market* Korea.

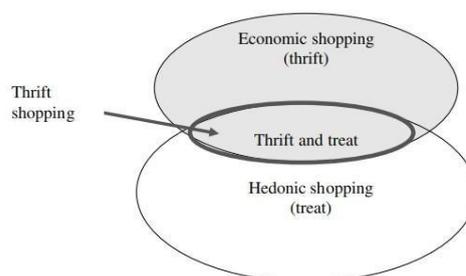


Figure 1: Domain of study: Thrift shopping

Gambar 1. Diagram Domain Studi *Thrift Shopping*

(Sumber: Bardhi, F. dan Arnould, E.J., 2005)

Tidak hanya sebagai ajang mengekspresikan diri saja, sesuai dengan diagram diatas bahwa konsep dari *thrift shopping* merupakan "*thrift and treat*" atau berhemat sekaligus "bersenang-senang". Konsep inilah yang memiliki kaitan erat dengan jangkauan harga. Keterjangkauan harga pada *thrift shop* secara tidak langsung memberikan tambahan pilihan preferensi baru atas sebuah pakaian, yang mana rata-rata akan berujung pada perubahan keputusan pembelian dari toko retail biasa menjadi *thrift shop*.

Menurut penelitian, umumnya Generasi Z yang pernah mengalami kesulitan ekonomi secara psikologis akan cenderung membeli pakaian dari *thrift shop*, selain karena harganya yang cenderung murah, kendala keuangan dan sensitivitas Generasi Z terhadap harga juga memberi pengaruh besar (Yan, et al., 2015).

Seperti yang telah diketahui bahwa pakaian-pakaian retro dan *vintage* yang dijual di sebuah *thrift shop* umumnya sudah tidak diproduksi lagi. Terlebih lagi, pakaian retro dan *vintage* sendiri merupakan cerminan ke-gaulan atau kepopuleran mode di masa lampau (Tully, 2012). Hal ini jelas menimbulkan suatu efek “eksklusifitas” atas suatu objek, yang apabila sedikit dijabarkan maka nilai unik atas asal-usul pakaian retro atau *vintage* yang tidak kembali diproduksi inilah yang saat ini digemari. Generasi Z umumnya menilai bahwa nilai unik dan eksklusif dari sebuah produk meningkat adrenalin mereka untuk berburu dan mendapatkan produk tersebut. Tujuan utamanya juga masih tidak jauh dari ajang “unjuk diri” dan juga rasa “kebanggaan” tadi, kondisi yang sering ditemui dalam pelanggan *thrift shop* inilah yang dikenal dengan istilah “*treasure hunt*”. Efek “*treasure hunt*” ini pula yang menjadi salah satu alasan kuat banyak Generasi Z yang lebih tertarik pada produk-produk *thrift shop* (Yan, et al., 2015).

Seperti dengan apa yang sudah dijelaskan sebelumnya, aspek pemasaran atas *thrift shop* tergolong mudah. Kuatnya peran sosial media dan pasar digital tersebut yang membuat *thrift shop* belakangan ini jauh lebih dikenal dan digemari. Pengemasan katalog secara *aesthetic* berupa postingan *feeds* di Instagram, membuat Generasi Z yang begitu lekat citranya dengan estetika menjadi semakin tertarik pada *thrift shop*. Ketersediaan berbagai macam platform editing beserta tutorialnya, membuat siapa saja kini bisa menghasilkan foto yang kental akan estetika, termasuk dalam upaya pembentukan citra *thrift shop* di era digital ini. Banyaknya platform *e-commerce* juga menjadi suatu faktor pendukung atas kemudahan kegiatan transaksi jual beli dan cara pendistribusian produk-produk *thrift shop*. Selain secara online umumnya jaringan pasar flea yang terdiri atas beberapa *thrift shop* akan melakukan sebuah festival yang di adakan secara offline di suatu pusat perbelanjaan dengan periode waktu tertentu, di Kota Malang sendiri kegiatan tersebut dikenal dengan istilah “Dalbo Fest/ Dalbo Festival”.

Dan yang terakhir adalah adanya isu *industry's waste challenges*, sudah menjadi hal yang wajar apabila di masa depan industri retail menjadi salah satu penyumbang limbah terbesar. Pergantian siklus fashion membuat mau tidak mau menggeser beberapa stok pakaian lama dengan pakaian baru yang ditakutkan pada akhirnya hanya akan menjadikan stok pakaian lama menjadi limbah. Isu-isu kelingkungan tersebutlah yang membuat masyarakat mulai sadar akan pentingnya melakukan daur ulang atau *re-commerce* pada sektor industri retail. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh dua peneliti berbeda yaitu Yan et al., 2015 dan juga Silva et al., 2020 sama sama mengemukakan bahwa Generasi Z umumnya cenderung memilih *thrift shop* sebagai tempat berbelanja karena isu lingkungan yang terjadi dan juga sebagai upaya mewujudkan gerakan *zero waste*. Dalam hal ini, Generasi Z memiliki peran sebagai penggerak dimana mereka secara umum lebih peka terhadap isu-isu yang terjadi di lingkungan sekitar dan juga mayoritas lebih peduli terhadap bagaimana kegiatan ekonomi yang mereka lakukan tidak terlalu berdampak buruk bagi lingkungan (Yan, et al., 2015).

2. Tantangan Usaha

Kegiatan *bulk buying* yang dilakukan oleh pemilik usaha dari pemasok, mewajibkan pemilik *thrift store* harus menyeleksi dan memilah-milah ulang kondisi setiap pakaian apakah layak dipakai atau tidak yang nantinya berimbas pada pemberian harga jual baru. Tak sedikit dalam praktiknya, pelanggan atas *thrift shop* yang memiliki toko fisik menemukan adanya beberapa barang yang kondisinya tidak layak pakai namun masih dijual dan dipajang di etalase.

Hal-hal meresahkan seperti inilah yang sedikit banyak mempengaruhi citra *thrift shop* sebagai toko penjual produk-produk *pre-loved*. Belum lagi pada produk *pre loved* merk-merk terkenal yang biasanya bisa kembali dijual dengan harga lumayan, terpaksa harus dijual dengan harga rendah atau bahkan tidak dijual kembali karena kondisi yang tidak layak pakai.

Erat kaitannya dengan stigma masyarakat mengenai *thrift shop* yang “kotor”, banyak juga Generasi Z yang tetap memilih berbelanja pakaian baru dari industri-industri retail modern terutama pada merk-merk yang mengusung konsep *fast fashion*. Adanya kekhawatiran akan ketidak higienisan

produk/barang yang dijual di *thrift shop* juga membuat beberapa Generasi Z cenderung memilih industri retail biasa sebagai pemasok kebutuhan fashionnya (Yan, et al., 2015). Selain itu, mulainya masuk produk asing terutama berasal dari negara Asia Selatan seperti China, Korea dan Jepang melalui *e-commerce* juga membuat persaingan dalam industri ini semakin ketat. Produk-produk impor baru yang ditawarkan juga dengan harga yang juga tak begitu jauh dengan produk *thrift shop* membuat Generasi Z di Indonesia khususnya cenderung lebih menyukai produk asing belum lagi kesan “pakaian baru” yang didapat juga menjadi alasan kuat bahwa adanya persaingan kompetitif antara *thrift shop* dan juga industri retail biasa.

Selain bersaing dengan industri retail biasa, *thrift shop* juga bersaing dengan *charity shop* dalam urusan menarik pelanggan. Meskipun sama-sama menjual produk *pre-loved* namun basis yang mereka gunakan berbeda, dimana *thrift shop* berfokus pada bisnis berprofit sedangkan *charity shop* berfokus pada bisnis non-profit. Umumnya, *charity shop* muncul atau dibuka ketika ada suatu kegiatan kemanusiaan yang membutuhkan dana cukup. Sehingga, untuk mengumpulkan dana tersebut para penyelenggara akan membuka *charity shop* yang hasil dari keuntungan penjualan tersebut digunakan untuk kegiatan kemanusiaan. Bagi Generasi Z yang juga mementingkan *social value* (Silva et al., 2020) akan cenderung memilih *charity shop* sebagai pemenuhan kebutuhan mereka, pasalnya melakukan pembelian dalam toko tersebut sama saja dengan berderma akan memberikan rasa bangga atau mencerminkan kepedulian individu dalam Generasi Z terhadap isu-isu kemanusiaan.

Meski kegiatan pemasaran *thrift shop* cenderung mudah, namun semakin banyaknya usaha dengan model yang sama atau jenis usaha yang sama dan pemasaran yang sama pula otomatis menjadikan adanya kehomogenan dalam jaringan pasar flea. Terlebih lagi, apabila produk yang dijual juga tidak jauh beda seperti; sama-sama bertema *Korean Vintage*, sama-sama memasok produk *preloved* bahan rajut, secara tidak langsung menimbulkan suasana kompetitif terutama pada pemanfaatan algoritma sosial media. Ditambah dengan patokan harga yang dipasang tidak boleh terlalu mahal karena merupakan barang *pre loved* maka suasana kompetitif tersebut semakin terasa apabila tidak diimbangi dengan adanya nilai tambah lain.

Suatu *thrift shop* dipilih karena pengguna mampu mendapatkan produk bermerk mewah dengan harga terjangkau. Dari sinilah, mulai banyak tuntutan secara tidak langsung oleh pelanggan khususnya Generasi Z atas ketersediaan berbagai macam merk mewah dengan model yang beragam. Jika dilihat segi positifnya, hal ini dapat membuat citra *thrift shop* yang erat citranya dengan “keterbatasan” dapat berubah menjadi “tidak terbatas” atau minimal sama halnya dengan industri retail biasa yang memiliki pilihan model pakaian berbeda dalam satu merk. Tuntutan atas keberagaman ini pula, yang apabila tidak diikuti oleh suatu *thrift shop* justru akan membuatnya tertinggal khususnya pada toko-toko *thrift* yang tidak memiliki tema khusus dalam katalog yang mereka miliki. Hal ini pula, yang terkadang menjadi bumerang besar bagi para pelaku usaha *thrift shop* yang masih tergolong baru dan belum memiliki relasi yang banyak dalam jaringan pasar flea.

DAFTAR REFERENSI

- Alexander, A., Cryer, D. and Wood, S., 2008. Location planning in charity retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bardhi, F. and Arnould, E.J., 2005. Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), pp.223-233.
- Dewi, R.Y., 2020. *Perancangan Informasi Thrift Shop Melalui Media Board Game* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Ferreira, G., 2018. “Green Consumption” in Rio de Janeiro: A Comparative Study between Generations Y and Z. *London Journal of Research in Humanities and Social Sciences*.
- Fofonka, R. (2018). [Neighborhood fairs in Porto Alegre bring an alternative to consumption (and to the walk way) *Jornal do Comércio*.
https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2018/04/ge/noticias/621111-e-dia-de-feira.html
- Gopalakrishnan, S. and Matthews, D., 2018, Consumer Attitudes and Communication In Circular Fashion.

- Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), pp. 189-208.
- Horne, S., 2000. The charity shop: Purpose and change. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(2), pp.113-124.
- Jusuf, C., 2007. Filantropi modern untuk pembangunan sosial. *Sosio Konsepsia*, 12(1), pp.74-80.
- Kusumastuti, A.R. and Setyabudi, D., 2018. Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel. *Interaksi Online*, 6(3), pp.84-95.
- Machado, M.A.D., de Almeida, S.O., Bollick, L.C. and Bragagnolo, G., 2019. Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Miller, D., 1998. *A theory of shopping*. Cornell University Press.
- Mitchell, M. and Montgomery, R., 2010. An examination of thrift store shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(2), pp.94-107.
- Nickel, P.M., 2016. Thrift shop philanthropy: Charity, value, and ascetic rehabilitation. *Cultural Politics*, 12(2), pp.173-189.
- Parsons, E., 2002. Charity retail: Past, present and future. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Permanawati, R.R. and Yulianeu, A., 2018. Sistem Pakar Untuk Menentukan Suatu Peluang Usaha Dengan Menggunakan Metode Smarter dan Oreste. *Jurnal Manajemen dan Teknik Informatika (JUMANTAKA)*, 1(1).
- Silva, C., Mccarver, M., Wang, C.H., Wang, T.Y. and Chi, T., 2020, December. US Generation Z Consumers' Motivations and Purchase Behavior Towards Secondhand Clothing. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 77, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Tully, J., 2012. Recession has many looking thrift store chic. *US TODAY*.
- Yan, R.N., Bae, S.Y. and Xu, H., 2015. Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*.
- Zed, M., 2004. *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.

MODEL PENDIDIKAN BERBASIS KARAKTER UNTUK MENUMBUHKEMBANGKAN BUDAYA WIRAUSAHA DI PERGURUAN TINGGI

Naswan Suharsono¹ dan Rahmad Hidayat²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ naswan.suharsono.fe@um.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ rachmad.hidayat.fe@um.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi adanya Model Pendidikan dan pola-pola pembelajaran berbasis karakter dalam usaha menumbuhkembangkan budaya kewirausahaan di perguruan tinggi. Model Pendidikan Kewirausahaan dengan fasilitas kelas-kelas reguler, laboratorium online, dan kegiatan lapangan didasarkan pada pemikiran bahwa peningkatan kemampuan berinovasi secara kreatif, keberanian menghadapi resiko, dan mengubah tantangan menjadi peluang merupakan karakter dasar pembentuk perilaku berkarya wirausaha lulusan perguruan tinggi. Kegiatan pembelajaran dilakukan dengan mengintegrasikan kegiatan belajar di kelas, laboratorium, dan online (sinkron dan asinkron) dengan kegiatan pameran dan bazar di lapangan secara terintegrasi. Penelitian eksploratoris ini dilakukan di 5 kelas mahasiswa FE Undiksha Singaraja, dan 5 kelas mahasiswa FE UM offering 2020 yang mengambil program kuliah Kewirausahaan. Data didapatkan melalui pengamatan dan angket penilaian kinerja yang dianalisis deskriptif sesuai karakteristik dan muatannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kemampuan melakukan tindakan usaha bisa ditingkatkan terintegrasi dengan pengalaman belajar terdahulu dan keberhasilan yang dicapai pada setiap tahapan belajar yang diskenarioan. Adapun kemampuan mengelola usaha dapat ditingkatkan melalui mekanisme kerjasama dalam kerja-kelompok, bersama dosen pembimbing dan mitra kerja proyeknya. Hasil penelitian ini hendaknya dilanjutkan dengan menvariasikan kegiatan kerja laboratorium KWU dan mitra usaha di lapangan.

Kata Kunci: *Pembelajaran Terintegrasi, Pengalaman Berwirausaha, Pola Pembelajaran, Karakter Team-work Budaya Wirausaha*

PENDAHULUAN

Profesi wirausaha merupakan salah satu pekerjaan yang bisa ditumbuh kembangkan dengan jalan memasukkan ajaran nilai dan prinsip dasar kewirausahaan dalam kurikulum dan pembinaan kemahasiswaan di perguruan tinggi. Program-program itu kini makin diperluas dengan sejumlah program kegiatan kemahasiswaan, dan program pelatihan mahasiswa menjadi wirausaha sehingga setiap perguruan tinggi di Indonesia umumnya mengambil peran menjadi pusat pengembangan kewirausahaan bagi masyarakat dan bangsanya. Namun, kenyataannya usaha itu tidaklah mudah diwujudkan di kalangan civitas akademika.

Pendidikan kewirausahaan sebagai bidang penelitian telah berkembang dan berkontribusi pada peningkatan niat (*intention*) berwirausaha. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana wirausaha bisa diperkuat melalui pengayaan pengalaman (*experiential*) dan kemampuan mengevaluasi peluang berwirausaha secara terintegrasi, sebagaimana tercermin dalam pola-pola pembelajaran yang dikembangkan para dosen di dalam menjalankan dharma pendidikannya. Sebagaimana direkomendasikan Direktorat Belmawa (2018), solusi yang bisa ditempuh adalah dilakukannya pengembangan strategi dan kebijakan tertentu di setiap perguruan tinggi untuk mewujudkan *entrepreutical campus* yang dapat meningkatkan kompetensi kerja dan produktivitas bagi mahasiswanya. Hal ini juga sejalan dengan pandangan UNESCO bahwa pendidikan tinggi mempunyai tiga fungsi utama yaitu sebagai lembaga produksi pengetahuan, transfer pengetahuan, dan distributor pengetahuan bagi kesejahteraan kehidupan. Oleh karena itu diperlukan kerja bersama antar Perguruan Tinggi (PT) secara bersama mengembangkan model-model pendidikan kewirausahaan untuk mahasiswanya. Masalah yang timbul selama ini bisa terjadi karena tradisi perkuliahan di PT pada umumnya lebih ditekankan pada penanaman konsep, prinsip, aturan-hukum dan teori, sementara pengenalan terhadap keadaan riil di lapangan dan kemampuan bertindak cepat mengatasi masalah relatif kurang. Apalagi pada ranah afektif menuju pengembangan kompetensi *entrepreutical actions* dan karakter diri, termasuk penanaman nilai-nilai untuk mengembangkan karakter wirausaha.

Pengetahuan kewirausahaan sebagian besar telah diupayakan dari perspektif pendidikan kewirausahaan. Dalam hubungan ini, pendidikan kewirausahaan terdiri dari “program pedagogis terintegrasi proses pendidikan keilmuan, karakter, dan keterampilan kewirausahaan. Ini memiliki sejarah yang relatif panjang dan telah berkembang menjadi fenomena yang luas (Garba dan Abubakar, 2019). Namun, ada berbagai jenis pendidikan kewirausahaan yang ditargetkan pada tahap perkembangan tertentu. Para sarjana telah menghitung berbagai jenis pendidikan kewirausahaan, yang ditargetkan untuk khalayak tertentu. Peran pendidikan kewirausahaan telah ditujukan sebagai salah satu instrumen kunci ke peningkatan sikap kewirausahaan masyarakat (Potter, 2008). Inisiatif pendidikan telah dianggap sangat menjanjikan untuk meningkatkan pasokan potensial dan wirausahawan untuk mencoba memulai usaha baru.

Program dan penelitian pendidikan kewirausahaan (PK) telah berkembang secara signifikan di AS dan Eropa selama beberapa dekade terakhir. Perluasan tren penelitian pendidikan kewirausahaan menunjukkan bahwa paparan pendidikan kewirausahaan dapat bermanfaat bagi siswa dalam perolehan pengetahuan dan keterampilan serta dalam meningkatkan niat berwirausaha (Nabi et al., 2017). Oleh karena itu, dalam bidang kewirausahaan dapat dijelaskan bahwa pendidikan kewirausahaan menjadi sangat penting baik bagi tingkat makro maupun mikro kewirausahaan. Untuk mengevaluasi dampak dari pengetahuan kewirausahaan atau program pendidikan kewirausahaan, sebagian besar makalah menekankan bahwa pendidikan kewirausahaan secara langsung atau tidak langsung berkontribusi untuk meningkatkan niat kewirausahaan (Zainuddin dan Ismail, 2011).

Dalam kaitannya dengan perkembangan profesi wirausaha, krisis covid-19 ternyata telah mempengaruhi budaya, gaya hidup, dan kewirausahaan profesional. Dengan melakukan itu, dibahas kurangnya integrasi antara manajemen krisis, kewirausahaan, dan literatur covid-19 saat ini. Artikel komentar ini secara sistematis mensintesis literatur saat ini dengan menghubungkan konsep-konsep kunci dalam manajemen krisis dan kewirausahaan, secara empirik dapat dijelaskan bahwa kehadirannya dalam dunia usaha memiliki pengaruh yang sangat besar pada masyarakat global, jadi artikel ini adalah yang pertama dari sudut pandang akademis yang menelitinya dari perspektif kewirausahaan budaya, sosial, dan gaya hidup. Hal ini memungkinkan dampak lingkungan mikro, makro, dan meso yang berasal dari krisis kesehatan lebih dipahami dalam hal literatur kewirausahaan. Saat ini, efek covid-19 pada kewirausahaan masih belum dieksplorasi secara tuntas sehingga peluang ini memberikan kerangka kerja yang lebih inklusif dan integratif.

Dalam konteks efikasi diri, pengalaman kewirausahaan melalui pengetahuan berperan. Misalnya, Li et al. (2015) menekankan bahwa pengetahuan sebelumnya secara signifikan dan tidak langsung mempengaruhi pengenalan peluang kewirausahaan melalui dampaknya pada kewaspadaan kewirausahaan. Selanjutnya, survei longitudinal atas nama Roxas (2014) yang terdiri dari data 245 mahasiswa di Universitas Filipina mengamati efek langsung dan tidak langsung dari pengetahuan terhadap niat wirausaha seseorang meningkat melalui program pendidikan kewirausahaan yang menyoroti pentingnya pengetahuan yang muncul bagi seseorang. Kepercayaan diri dan kecenderungan sikap terhadap kewirausahaan. Selain itu, temuan Malebana (2017) menekankan hubungan yang signifikan antara pengetahuan tentang dukungan kewirausahaan dan niat kewirausahaan antara lain. Hasil ini diperoleh dari sampel yang terdiri dari 355 mahasiswa dari dua universitas di Afrika. Dengan demikian, panutan diharapkan dapat mengakselerasi pengetahuan dan pengalaman wirausaha seseorang.

Dalam kaitannya dengan pengalaman dan pengetahuan kewirausahaan didasarkan pada pembelajaran kewirausahaan yang telah ditetapkan menjadi topik yang sangat menarik Pembelajaran kewirausahaan cenderung terkait dengan praktisi. Ini dapat beragam mulai dari kursus hingga program gelar yang lebih terstruktur. sebagaimana perusahaan multinasional menyediakan sumber pembelajaran penting bagi pengusaha kecil hingga menengah. Dengan demikian, mengikuti pohon pembelajaran penting ini, wirausahawan yang ada dapat bertindak sebagai panutan dan dengan demikian menjadi sumber pembelajaran kewirausahaan bagi wirausahawan masa depan. Namun hingga saat ini, khususnya, penelitian yang didedikasikan untuk pembelajaran wirausaha multimedia dari wirausahawan baru masih terbatas. Dengan tujuan memperluas pemahaman dalam disiplin ilmu ini, investigasi ini memeriksa panutan sebagai sumber pembelajaran bagi calon wirausahawan baru. Model peran menunjukkan potensi untuk membangun jembatan bagi kegiatan kewirausahaan yang inovatif seperti konsultan dalam transfer teknologi atau untuk menerapkan mekanisme untuk memperkuat perusahaan (Ianioglo dan Polajeva, 2017) dalam masyarakat yang terus berubah.

Secara teoretik, ada sejumlah model pendidikan kewirausahaan yang terbukti berpeluang besar sukses dijalankan. Mulainya dari niat untuk beramal-usaha sebagai jalan hidup sekaligus digunakan untuk

menggambarkan prediksi diri untuk terlibat dalam suatu perilaku wirausaha. Oleh karena untuk itu, begitu pembentukan niat wirausaha terjadi, diharapkan bisa menjadi pemicu awal (*starting point*) perilaku wirausaha yang sebenarnya. Studi sosial-psikologis mengasumsikan bahwa niat adalah satu-satunya prediktor terbaik dari perilaku aktual. Model pertama yang disebut Entrepreneurial Event Model (EEM) oleh Shapero & Sokol (1982), menemukan bahwa jawaban orang terhadap peristiwa eksternal tersebut akan bergantung pada persepsi mereka tentang alternatif yang dapat diakses. Selain itu, ada dua jenis persepsi dasar, (1) Perceived desirability mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan ketertarikan untuk menjadi wirausaha dan mencerminkan preferensi individu untuk perilaku kewirausahaan dan (2) Kelayakan yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat yang orang anggap mampu memulai bisnis secara pribadi. Ini mengacu pada sejauh mana individu yakin bahwa mereka secara pribadi dapat memulai bisnis mereka sendiri dan mempertimbangkan kelayakan untuk menjadi seorang pengusaha.

Model kedua, yang disebut Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (1991) dikembangkan untuk menjelaskan perilaku wirausaha. Ini adalah teori yang dapat diterapkan pada hampir semua perilaku sukarela dan memberikan hasil yang cukup baik di wilayah yang sangat beragam, termasuk pilihan karir profesional. Teori perilaku terencana mengatakan bahwa kesengajaan tersebut sebagian didorong oleh tiga faktor: kontrol perilaku yang dirasakan atau kemudahan yang dirasakan untuk "melakukan" perilaku kewirausahaan, sikap umum terhadap kewirausahaan atau sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan kewirausahaan sebagai karier dan norma subjektif atau norma sosial yang dirasakan bahwa kewirausahaan adalah pilihan karier yang "dapat diterima"

Model ketiga dalam upaya untuk menggabungkan kedua model teoretik dimana keduanya menyajikan tingkat kesesuaian yang tinggi dan model yang tumpang tindih model ketiga yang dikenal sebagai integrated Entrepreneurial Intention model (EIM), yang mencerminkan kombinasi niat kewirausahaan antededen dari EEM dan TPB. Oleh karena itu, penelitian menggunakan model terintegrasi dari kedua karya sebelumnya pada niat berwirausaha yang diakui dengan baik (Suharsono 2018). Pengetahuan Kewirausahaan, teori pembelajaran pengalaman, dan teori pembelajaran eksperiensial mendefinisikan pembelajaran sebagai "proses di mana pengetahuan diciptakan melalui transformasi pengalaman. Pengetahuan dihasilkan dari kombinasi pengalaman menggenggam dan mentransformasikan. Teori pembelajaran eksperiensial Kolb dibangun di atas karya awal pembelajaran dan pengembangan manusia yang dilakukan oleh banyak sarjana terkenal. Teori pembelajaran eksperiensial Kolb adalah filosofi pendidikan berdasarkan "teori pengalaman. Sementara pendidikan tradisional memiliki sedikit kebutuhan akan teori karena praktik ditentukan oleh tradisi, pendekatan pengalaman baru terhadap pendidikan membutuhkan teori pengalaman yang kokoh untuk memandu pelaksanaan dari teori ke aplikasi (Alqot, 2021).

Pembelajaran eksperiensial atau pembelajaran aktif, pembelajaran interaktif atau "belajar sambil melakukan" telah membuahkan hasil yang positif. Sebagian besar ahli setuju bahwa ketika siswa berperan aktif dalam proses pembelajaran maka pembelajaran siswa akan lebih optimal (Garba dan Abubakar, 2019). Di dalam pembelajaran aktif, peserta didik dapat memasuki siklus di titik mana pun; Namun, tahapan-tahapan tersebut harus diikuti dalam urutan siklus dari siklus pembelajaran eksperiensial. Siklus pembelajaran memberikan umpan balik dan hasil dari tindakan dan rencana baru yang merupakan konsekuensi dari pengalaman dan refleksi sebelumnya.

Penelitian Adel dkk, (2020) tentang hubungan antara strategi pemasaran kewirausahaan (EMS), lingkungan kelembagaan (IE) dan kinerja bisnis (BP). Lebih lanjut, ini mengkaji peran gender dan pengalaman kewirausahaan (EE) sebagai moderator hubungan EMS-BP dan IE-BP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EMS berpengaruh signifikan terhadap BP. IE berpengaruh positif signifikan terhadap EMS tetapi tidak signifikan terhadap BP. Gender ditemukan menjadi moderat secara signifikan baik dalam hubungan EMS-BP dan IE-BP. Menurut Rasmussen (2011), ciri unik dari pembelajaran eksperiensial adalah bahwa pengalaman posisi pelajar di tempat sentral dalam semua pertimbangan para praktisi pendidikan dan pembelajaran. Pengalaman ini mungkin melibatkan peristiwa sebelumnya dalam kehidupan mahasiswa, peristiwa kehidupan saat ini atau yang muncul dari partisipasi mahasiswa dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh dosen dan fasilitator. Elemen kunci dari pembelajaran berdasarkan pengalaman lapangan adalah bahwa peserta didik menganalisis pengalaman mereka dengan merefleksikan, mengevaluasi dan merekonstruksinya secara individu dan, terkadang kolektif untuk menarik makna dari pengalaman sebelumnya. Ketiga model teoretik itu akan diidentifikasi komponen-komponen dan sintaksnya beserta kombinasi pengintegrasian dalam pembelajaran.

METODE

Secara operasional, penelitian ini menggunakan rancangan penelitian survey deskriptif eksploratoris dengan langkah-langkah umum bagaimana melakukan penelitian pengujian produk rekayasa teknologi Pendidikan dan paradigma konstruktivisme dalam pengembangan komponen-komponen perangkat pendukung sistem pendidikannya. Secara keseluruhan, kegiatan penelitian mengikuti tiga fase untuk mewujudkannya. Ketiga fase itu adalah pembuatan perangkat Pendidikan KWU, fase pelaksanaan di kelas, dan fase ketiga evaluasi proses dan hasil pendidikan. Adapun para pihak yang terlibat dalam kegiatan ini adalah mereka yang menjadi pelaku kegiatan itu sendiri yaitu pihak dosen dan mahasiswa beserta laboratorium kewirausahaan dan praktisi dunia usaha di lapangan.

Kegiatan penelitian ini dilakukan di 5 kelas mahasiswa FE Undiksha Singaraja dan 5 kelas FEB UM yang mengambil program kuliah Kewirausahaan sesuai tuntutan kurikulum. Komposisi peserta adalah mahasiswa program S-1 yang pada tahapan pelaksanaannya diampu oleh 10 dosen pengampu matakuliah ditambah praktisi di obyek lokasi kegiatan lapangan atau pasar yang diciptakan bersama dosen dan mahasiswa berdasarkan proyek berpraktek wirausaha.

Ada lima tahapan yang telah dilalui, dimulai dari kegiatan kajian hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan produk yang akan direkayasa, dilanjutkan dengan pembuatan skenario kegiatan pembelajaran. Tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan atau implementasi produk dalam situasi dan kondisi riil di kelas. Kelas yang dimaksud adalah perkuliahan di perguruan tinggi tempat berlangsungnya kegiatan pendidikan dan pembelajaran di kelas online yang didukung dengan prasarana dan sarana belajar yang memadai.

Data yang didapatkan dianalisis dengan teknik deskriptif, analisis varian satu jalur, dan analisis e-SWOT sesuai keperluan untuk menggali data dan informasi sebagai masukan bagi penyempurnaan produk akhir. Demikian juga halnya dengan penilaian produk dari sisi peningkatan nilai tambah dengan masuknya konsep *blended learning* dalam ranah pengembangan teknologi multimedia bidang Pendidikan dan pembelajaran lintas program studi di lingkungan FE Undiksha dan FE Universitas Negeri Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Ada tiga pertanyaan penelitian yang diajukan, yaitu Pertama, apakah variasi pola pembelajaran kewirausahaan berbasis karakter dengan spesifikasi, target sasaran calon-calon kelompok wirausaha muda dapat mencapai standar kompetensi tingkat tinggi? Kedua, Apakah variasi sintaks pembelajaran berbasis karakter dengan menggunakan evaluasi proses dan hasil belajar berorientasi profesi wirausaha mandiri, dengan fokus pada uji kompetensi tingkat rendah dan tingkat tinggi, dari teoretik ke aplikasi di lapangan dapat meningkatkan kemampuan mengelola usaha. Ketiga, apakah ada perbedaan hasil belajar antar subyek di kelas-kelas dengan variasi pola pembelajaran kewirausahaan yang diterapkan di lapangan? Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Pertama, hasil analisis isi komponen produk menunjukkan adanya perbedaan variasi pola kombinasi antar kelompok partisipan dari lima kelompok sampel yang mewakili uji-lapangan. Pada kelompok MK₁₋₅, partisipasi mahasiswa terbawa oleh suasana belajar dan pembelaran kelas non-klasikal, sehingga motivasi belajar mahasiswa lebih dikarenakan adanya keuntungan lain, yaitu dikaitkannya kegiatan ini dengan tugas penyusunan proposal Program Kreativitas Mahasiswa bidang Kewirausahaan (PKMK). Namun secara umum, tampilan mahasiswa menjadi semakin mandiri dan intensif keaktifannya pada saat mengerjakan tugas-tugas latihan, khususnya pada saat mengoperasikan program interaktif dalam proses penguasaan pengetahuan teoretik (Prinsip, Aturan, Teori) di ruang-ruang kelas reguler. Dari hasil Uji keterlaksanaan pembelajaran dapat diketahui adanya variasi keaktifan belajar mahasiswa selama pembelajaran berlangsung. Pertanyaannya adalah, apakah variasi proses itu juga membawa dampak secara signifikan dengan perbedaan hasil belajar mahasiswa? Jika jawabannya berbeda, apakah perbedaan itu lebih disebabkan perbedaan kemampuan awal atau karena memang ada perubahan ketercapaian standar kompetensi yang diharapkan.

Hasil analisis isi variasi komponen pola pembelajaran menunjukkan adanya perbedaan tingkat partisipasi antar kelompok partisipan dari lima kelompok sampel yang mewakili uji-empirik. Perbedaan tingkat partisipasi dan keaktifan antar kelompok itu disebabkan adanya perbedaan skenario kegiatan belajar dan intensitas

pemanfaatan multimedia dalam proses penguasaan PAT di ruang kelas tatap muka dan di ruang media online. Salah satu kemungkinannya adalah, adanya perbedaan pengaruh kekuatan membelajarkan oleh dukungan media yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian lanjutan terhadap tingkat keefektifan kombinasi multimedia dalam pembelajaran daring dan supporting atau tatap muka di lapangan.

Kedua, Hasil-hasil analisis statistik tentang perbedaan skor dalam kelompok dan antar kelompok subyek yang diteliti? Sesuai tuntutan skenario pembelajaran, setiap kelompok mahasiswa subyek penelitian, baik pada saat mengikuti presentasi, mengerjakan tugas latihan, tugas mandiri, maupun tugas proyek hasil untuk mengukur hasil akhir tindak belajar. Setiap kelompok subyek sampel berstatus sebagai mahasiswa aktif sehingga hasil belajar ini dapat dikreditkan. Sebagai gambaran, berikut ini disajikan hasil analisis statistik tentang hasil belajar pada ketiga pola yang divariasikan dalam sintaks pembelajaran. Hasil analisis skor perolehan belajar, menunjukkan adanya variasi jumlah peserta dan rerata antar skor dari lima kelompok mahasiswa yang dikenai uji-empirik. Dari hasil analisis statistik deskriptif dapat diketahui adanya variasi hasil belajar pada kelima kelompok mahasiswa. Demikian juga halnya dengan besarnya perbedaan angka mean setiap kelompok kelas. Hasil analisis data empirik ini menunjukkan bahwa, dalam batas-batas yang bisa dideteksi, peserta kuliah memiliki latar belakang pengalaman belajar terdahulu tentang multimedia relatif heterogen. Dari hasil analisis data dapat dilihat adanya penurunan tingkat kesulitan kelompok mahasiswa dalam mengikuti pembelajaran dan akses informasi di jaringan internet. Hanya saja, persoalan kecepatan akses informasi ternyata dipengaruhi oleh jenis layanan dan sumber portal yang dikaji. Variasi kecepatan akses ternyata dipengaruhi juga oleh variabel jenis modem layanan internet yang digunakan dan pengalaman mahasiswa dalam melakukan penelusuran laman website.

Dari hasil analisis varian satu jalur dapat diketahui adanya pengaruh yang tidak signifikan dari hasil belajar antar kelompok kelas dengan materi dan kompetensi yang relevan dipelajari pada saat uji-empirik berlangsung, dengan angka korelasi sebesar $r = 0,467$ dan angka perbedaan yang signifikan sebagaimana tampak pada nilai $F = 3,24$ pada taraf signifikansi $0,005$. Artinya, sejauh ini memang ada perbedaan kompetensi sesudah mahasiswa mendapatkan Kuliah dengan ketiga pola yang diteliti. Akan tetapi perbedaan antar kelompok bidang studi obyek uji-empirik penelitian pengembangan karakter wirausaha dan pemanfaatan teknologi informasi mahasiswa tidak signifikan.

Hanya saja perlu diperhatikan bahwa angka-angka hasil analisis data dimaksudkan untuk bisa memberikan sumbangan terhadap kegiatan pengembangan paket model pembelajaran pada fase-fase kegiatan berikutnya. Perhitungan angka ANAVA satu jalur tersebut digunakan atas dasar asumsi bahwa data skor mahasiswa terdistribusi normal, sementara itu dalam penelitian ini tidak dilakukan uji normalitas sampel. Oleh karena itu, analisis data statistik ini hanya sebatas pada penjelasan tentang ada dan tidak adanya signifikansi pengaruh pemakaian program pembelajaran terpadu terhadap hasil-hasil belajar mahasiswa antar kelompok subyek penelitian.

Ketiga, dari analisis data dengan teknik beda mean tampak adanya variasi perbedaan yang tidak signifikan dari skor-skor antar kelompok subyek penelitian dengan taraf signifikansi yang berbeda-beda. Perbedaan itu kemungkinan karena latar belakang pengalaman pendidikan, perbedaan obyek profesi yang digarap, serta kemungkinan adanya pembiasaan dalam analisis statistik parametrik, di samping sebab-sebab lainnya. Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang terdahulu bahwa ada keterkaitan erat antara variabel yang dipilih dengan kondisi riil di lapangan. Adanya perbedaan itu menunjukkan bahwa ada sejumlah variabel eksternal maupun variabel internal yang telah terbentuk sebagai hasil-hasil belajar yang menyenangkan, namun tidak bisa diukur secara pasti. Demikian juga halnya dengan penggabungan skor 5 (lima) kelompok kelas FE Undiksha dan skor 5 (lima) kelompok kelas FEB UM tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antar kelompok skor 10 kelas yang diteliti. Pertanyaannya adalah, seberapa besar pengaruh hasil-hasil belajar terdahulu dan kontribusi media pembelajaran terhadap keefektifan proses pembelajaran individu saat mereka belajar sendiri dan saat belajar bersama kelompok kecilnya? Dari hasil wawancara acak-terbuka kepada 20 mahasiswa Undiksha yang tergabung dalam kelompok 'Young Entrepreneur' (YEU) yang beranggotakan mahasiswa aktif dan alumni Undiksha, dapat disintesis bahwa mengintegrasikan belajar dan bekerja merupakan salah satu wahana berpraktek dan menajamkan fokus pelaku usaha ke pembangunan masa depannya.

Pembahasan

Perluasan tren dan pengembangan profesi kewirausahaan di lapangan menunjukkan bahwa pelaksanaan

pendidikan kewirausahaan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dalam rangka perolehan pengetahuan dan keterampilan, serta dalam meningkatkan kompetensi dan kiat berwirausaha (Suharsono, 2018a). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan di bidang kewirausahaan agar dapat dilakukan deteksi dan dievaluasi dampak terhadap perubahan pola perilaku usaha melalui program pendidikan kewirausahaan yang relevan dengan tuntutan zamannya. Demikian juga dalam hal melakukan penelitian implementasi *experiential learning* dalam proses mencari peluang yang diukur dalam intensi dan aksi dalam kewirausahaan. Demikian juga halnya dengan sumbangan penelitian terhadap perkembangan teori pendidikan dan aplikasinya dalam praktek bertindak wirausaha secara berkelanjutan? Berikut ini disajikan pembahasan ketiga poin hasil penelitian ini dikaitkan dengan hasil-hasil kajian terdahulu dan saran tindak lanjut ke pengembangannya di masa depan.

1. Keterlaksanaan Variasi Pembelajaran KWU di Kelas

Uji keterlaksanaan pembelajaran dilakukan untuk mengetahui sejauh mana skenario KBM telah berjalan sesuai rancangan dan bagian mana yang tidak bisa berjalan sesuai rancangannya sehingga harus direvisi pada saat pembelajaran berlangsung. Apa yang dipaparkan dalam analisis komponen di muka adalah jawabannya. Sintesis yang bisa ditemukan adalah bahwa penguasaan kompetensi harus dilakukan secara bertahap melalui pokok-pokok bahasan dengan bantuan media pembelajaran yang dirancang dan lingkungan profesi yang difokuskan pada penayangan kegiatan pendidikan profesi dunia usaha serta pembesaran profesi dunia usaha dan industri (DUDI) penghasil produk barang dan jasa.

Media yang dirancang dan dimanfaatkan untuk meningkatkan penguasaan pengetahuan teoritis (PAT), sedangkan lingkungan dunia usaha disiapkan untuk meningkatkan kemampuan interkatif dalam upaya mengenali realitas, akses informasik dan obyek-obyek profesi. Adapun kemampuan melakukan tindakan profesi (T) dapat diprediksikan dari hasil-hasil latihan menemukan alternatif pemecahan masalah dengan jalan mengoptimalkan keunggulan (*strongness*) yang dimiliki, meminimalkan kelemahan (*weakness*), serta dengan memanfaatkan peluang yang ada, dan kiat pedagogis mengubah ancaman atau hambatan menjadi peluang. Temuan ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian implementasi model pembelajaran PATRIOT (Suharsono, 2004) dan penelitian-penelitian lanjutannya untuk menjelaskan fenomena profesi wirausaha dari teori ke aplikasi. Sebagaimana disintesiskan ..., wirausaha merupakan salah satu profesi yang mengejar profit dan benefit secara terintegrasi dan berkelanjutan secara tetap dan konsisten, meskipun obyek usahanya terus berkembang dan berubah mengikuti kemajuan dunia usaha.

Sejalan dengan kemajuan revolusi industri dan teknologi informasi, sesi komunikasi dan interkatif dengan program komputer ternyata harus diintegrasikan dengan manusia calon pelaku usahanya (dosen, mahasiswa, dan interaksi antar kelompok antar sesama mahasiswa) karena adanya sejumlah konsep yang saling berkaitan sehingga sulit dibedakan makna dan konteksnya. Pada saat terjadi kemacetan pemahaman itulah para dosen memiliki peluang yang baik untuk memasukkan sistem nilai dasar kewirausahaan dengan menggunakan bantuan multimedia dengan segala variasinya. Masuknya docen ke dalam kerangka pemikiran mahasiswa bisa menjadi indikator sudah adanya interaksi antara bocen, siswa, dan materi pelajaran agar selanjutnya dipelajari dengan berbekal semangat juang yang tinggi dan pembangunan semangat kebersamaan dalam kinerja kelompok (*team work*)

2. Variasi Sintaks Belajar Mahasiswa

Dari hasil Uji keterlaksanaan pembelajaran dapat diketahui adanya variasi keaktifan belajar mahasiswa selama pembelajaran berlangsung. Pertanyaannya adalah, apakah variasi proses itu juga membawa dampak secara signifikan dengan perbedaan hasil belajar mahasiswa? Jika jawabannya berbeda, apakah perbedaan itu lebih disebabkan perbedaan kemampuan awal atau karena memang ada perubahan ketercapaian standar kompetensi yang diharapkan. Berikut ini tampilan hasil analisis statistik tentang perbedaan hasil belajar dalam kelompok dan antar kelompok subyek yang diteliti?

Sesuai tuntutan skenario pembelajaran, setiap kelompok mahasiswa subyek penelitian, baik pada saat mengikuti presentasi, mengerjakan tugas latihan, tugas mandiri, maupun tugas proyek hasil untuk mengukur hasil akhir tindak belajar. Setiap kelompok subyek sampel berstatus sebagai mahasiswa aktif sehingga hasil belajar ini dapat dikreditkan sebagaimana tercantum di Daftar Peserta dan Nilai Akhir (DPNA). Sebagai gambaran, berikut ini disajikan hasil analisis statistik tentang hasil belajar pada ketiga pola yang divariasikan dalam sintaks

pembelajaran. Sebagaimana ditemukan Garba dan Abubakar (2019) menunjukkan bahwa adanya panutan dapat meningkatkan kontrol perilaku kewirausahaan peserta didik dengan meningkatkan efikasi diri. Studi ini dapat menginformasikan penelitian dan komunitas bisnis dan pemerintah tentang pentingnya mengintegrasikan pengusaha ke dalam pendidikan untuk merangsang digalakkannya variasi kegiatan lapangan untuk bidang kewirausahaan. Studi ini adalah yang pertama dari jenisnya yang menggunakan pendekatannya, dan hasilnya menjamin peluang keberhasilan 'belajar dari keberhasilan pengusaha di lapangan yang lebih mendalam dengan model peran kewirausahaan dalam konteks pendidikan kewirausahaan berbantuan multimedia interaktif.

Pada saat kuliah berlangsung, setiap mahasiswa telah menentukan sendiri obyek studi dan bidang profesi yang ada di lapangan. Pada tahapan awal, mereka melakukan orientasi MK yang terkait dalam program Praktek dan Seminar di satu Badan Profesi. Obyek lokasi kunjungan lapangan diharapkan dapat dipilih dari mereka yang memiliki beberapa jenis kegiatan profesi, sehingga diharapkan setiap mahasiswa memiliki pengalaman kerja yang berbeda-beda tetapi saling berkaitan sebagai satu kesatuan. Adapun hasil belajar terdahulu diidentifikasi sebatas pada hasil tes awal sebagaimana tertuang dalam 10 item tes penguasaan dasar teoretik dan Tugas Pembuatan Rencana Profesi yang dapat dipelajari secara mandiri dengan bantuan program CD-interaktif atau referensi yang ada di dalam Paket multimedia online.

Pertanyaan selanjutnya adalah, bagaimana halnya dengan hasil belajar pada uji-empirik dengan melibatkan sampel-sampel mahasiswa lintas fakultas dan lintas program studi? Jawabannya dapat dilihat dari hasil analisis skor hasil belajar yang didapatkan mahasiswa yang dilibatkan dalam uji-empirik seperti pada paparan sub-subab (3) berikut ini.

3. Hasil Belajar dan bekerja dengan Kelompok (*Team Work*)

Secara khusus, penelitian Penerapan alternatif pola-pola pembelajaran berbasis proyek (*project based learning*) ini sengaja dilakukan dalam latar pembelajaran riil dalam waktu satu semester untuk mengetahui seberapa besar peluang yang ditawarkan kepada mahasiswa dalam program kuliah reguler dapat mengoptimalkan proses pembelajaran dan hasil belajar. Sebagaimana telah dipaparkan pada bagian-bagian terdahulu bahwa pengembangan perangkat program pembelajaran perlu didukung adanya bukti bahwa mahasiswa subyek belajar telah melakukan tindak belajar melalui paket yang sedang diuji empirik.

Hasil analisis skor perolehan belajar, sebagaimana tampak pada ringkasan hasil penelitian berikut menunjukkan adanya variasi jumlah peserta dan rerata antar skor dari lima kelompok mahasiswa yang dikenai uji-empirik. Pertanyaannya adalah, sejauh mana mahasiswa telah bisa belajar dengan bantuan paket pembelajaran multimedia Pembelajaran? Dari hasil analisis statistik deskriptif dapat diketahui adanya variasi hasil belajar pada kelima kelompok mahasiswa. Demikian juga halnya dengan besarnya perbedaan angka mean setiap kelompok kelas. Hasil analisis data empirik ini menunjukkan bahwa, dalam batas-batas yang bisa dideteksi, bahwa peserta kuliah memiliki latar belakang pengalaman belajar terdahulu tentang multimedia relatif heterogen. Sebagaimana ditemukan Nurhayati dkk. (2020) variabel pola pembelajaran berpengaruh terhadap technopreneurship mahasiswa. Temuan ini berimplikasi pada peningkatan technopreneurship mahasiswa, sehingga perlu untuk meningkatkan pembelajaran kewirausahaan siswa dengan aspek pembelajaran melalui pemberian pengalaman kerja dalam industri, peluang mendapatkan pengakuan melalui partisipasi budaya, dan teori praktis tindakan kewirausahaan.

Hasil analisis SPSS-16 selanjutnya dapat dilihat adanya penurunan tingkat kesulitan kelompok mahasiswa dalam mengikuti pembelajaran dan akses informasi di jaringan internet. Hanya saja, persoalan kecepatan akses informasi ternyata dipengaruhi oleh jenis layanan dan sumber portal yang dikaji. Variasi kecepatan akses ternyata dipengaruhi juga oleh variabel jenis modem layanan internet yang digunakan dan pengalaman mahasiswa dalam melakukan penelusuran laman website.

Dari data statistik deskriptif dapat diungkapkan bahwa variasi mahasiswa peserta per kelompok, berada dalam rentang 30 sampai dengan 35 orang mahasiswa. Demikian juga dengan hasil Analisis Beda Mean antar 5 kelompok subyek peserta program MK dalam uji empirik relatif bervariasi. Namun, dari analisis Beda Mean menunjukkan bahwa perbedaan itu secara relatif tidak membawa dampak bagi adanya perbedaan skor hasil belajar. Dari analisis data dengan teknik beda mean tampak adanya variasi perbedaan yang tidak signifikan skor antar kelompok subyek penelitian dengan taraf signifikansi yang berbeda-beda. Perbedaan itu kemungkinan karena latar belakang pengalaman pendidikan, perbedaan obyek profesi yang digarap, serta kemungkinan adanya

pembiasan dalam analisis statistik parametrik, di samping sebab-sebab lainnya. Sebagaimana telah dijelaskan pada Bab terdahulu bahwa ada keterkaitan erat antara variabel yang dipilih dengan kondisi riil di lapangan. Adanya perbedaan itu menunjukkan bahwa ada sejumlah variabel eksternal maupun variabel internal yang telah terbentuk sebagai hasil-hasil belajar yang menyenangkan, namun tidak bisa diukur secara pasti. Demikian juga halnya dengan penggabungan skor 5 (lima) kelompok kelas FE Undiksha dan skor 5 (lima) kelompok kelas FEB UM tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan.

SIMPULAN

Pembentukan profesi wirausaha melalui lembaga pendidikan formal memerlukan persiapan yang relatif panjang dan bertahap-berkelanjutan dari pendidikan dasar dan menengah, sampai jenjang pendidikan tinggi. Hasil kajian teori dan paparan empirik menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dalam perolehan pengetahuan dan keterampilan serta dalam meningkatkan kompetensi untuk menjadi berwirausaha sejati. Dari paparan hasil penelitian dan pembahasannya dapat disimpulkan bahwa, pertama, kemampuan melakukan tindakan usaha bisa ditingkatkan melalui kegiatan mengintegrasikan pengalaman belajar terdahulu dengan keberhasilan yang dicapai pada setiap tahapan belajar yang berkelanjutan. Kedua, kemampuan mengelola usaha dapat ditingkatkan melalui mekanisme kerjasama dalam *team work*, dengan dosen pembimbing, teman mahasiswa dan mitra kerja proyeknya di lapangan. Ketiga, bahwa mengintegrasikan belajar dan bekerja merupakan salah satu wahana berpraktek dan menajamkan fokus pelaku usaha ke pembangunan profesi menjadi wirausaha sejati dic masa depannya. Hasil-hasil penelitian ini hendaknya dilanjutkan dengan bervariasi kegiatan kerja laboratorium KWU dan mitra usaha di lapangan secara terintegrasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan di bidang kewirausahaan agar dapat dilakukan deteksi dan dievaluasi dampak terhadap perubahan pola perilaku usaha melalui program pendidikan kewirausahaan yang relevan dengan tuntutan zamannya. Demikian juga dalam hal melakukan penelitian implementasi *experiential learning* dalam proses mencari dan menemukan peluang usaha dan pengukuran tingkat keberhasilan profesi wirausaha.

DAFTAR REFERENSI

- Adel, H.M., Mahrous, A.A. and Hammad, R. 2020, "Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 12 No. 5, pp. 727-746. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2019-0171>
- Alqoot, A.R.M. 2021. Professional development of the performance of faculty members in the field of dealing with entrepreneurship distance learning platforms in light of the corona pandemic (Covid-19). *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(3). Volume 24, Issue 3, 2021
- Anthony, S.D. 2014. The first mile: A launch manual for getting great ideas into the market. *Harvard Business Review Press*.
- Aulet, B. 2013. *Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful start-up*. John Wiley & Sons.
- Barreto, I. 2012. Solving the entrepreneurial puzzle: The role of entrepreneurial interpretation in opportunity formation and related processes. *Journal of Management Studies*, 49(2), 356-380.
- Dernti, Michel. 2011. Web Templates as Visual Specifications of Blended Learning Support. Department of Computer Science and Business Informatics. Vienna University, Australia. Download 21Maret 2011. Sources <http://www.pdfstock.com/web-templates-as-visual-specifications-of-blended-learning-support-pdf.html>
- Esfandiar, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S. & Altinay, L. (2017). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*.
- Fayolle, A., Gailly, B. & Lassas-Clerc, N. 2006. Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720.
- Garba, M. Musa and Shamsu Lawan Abubakar. 2019, *Open Journal of Business and Management*, 7, 1244-1261 <http://www.scirp.org/journal/ojbm> ISSN Online: 2329-3292 ISSN Print: 2329-3284 DOI: 10.4236/ojbm.2019.73087 Jul. 12, 2019 1244 The Influence of Entrepreneurial Learning Environment and Intrinsic Learners' Need on Entrepreneurship Education
- Gay, L. R., Geoffrey E. Mills, And Peter Airasian. 2008. *Educational Research: Competencies For Analysis And Applications*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc., 2008.

- Nurhayati, Dwi, Amir Mahmud, dan Ikaputera, W, 2020. Technopreneurship Intention: Studi Kasus Pada Mahasiswa Dipengaruhi Entrepreneurial Learning. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol. 8. No. 1, Tahun 2020 79 DOI: 10.26740/jepk.v8n1.p79-92
- Ogundele, OJK, Akingbade D.A; dan Akinlabi, HB ,2012. 'Entrepreneurship Training And Education as Strategic Tools For Poverty Alleviation In Nigeria', *American International Journal of Contemporary Research Vol. 2 No. 1; January 2012*
- Rasmussen, Einar ,2011. Understanding academic entrepreneurship: Exploring the emergence of university spin-off ventures using process theories *International Small Business Journal*. 29: 448. SAGE Publication
- Ratten, Vanessa ,2020. Coronavirus (covid-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship* Volume 32, 2020 - Issue 5. Pages 503-516 | Received 29 Jun 2020, Accepted 30 Jun 2020, Published online: 21 Jul 2020 [Download citation](#), <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1790167>
- Suharsono, Naswan, 2004. Model Pembelajaran PATRIOT dan Implementasinya dalam Pengembangan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. *Orasi Ilmiah*. Pengukuhan Guru Besar Tetap Bidang Pendidikan Ekonomi di FKg Universitas Udayana Denpasar Bali
- Suharsono, Naswan ,2018a. *Pendidikan Kewirausahaan*. Dari Teori ke Aplikasi Model Patriot Sejati, Seri Pengembangan Budaya Kewirausahaan. Depok: Penerbit PT RajaGrafindo Persada
- Suharsono, Naswan ,2018b. Model Pendidikan Berbasis Karakter untuk Mengembangkan Budaya Wirausaha di Perguruan Tinggi. *Laporan Penelitian*. DIPA Universitas Pendidikan Ganesha, 2018
- Suharsono, Naswan dan Parma, I Putu Gede, 2020. Variasi Model Pendidikan Karakter untuk Mengembangkan Budaya Wirausaha di Perguruan Tinggi. *Laporan Penelitian*. DIPA Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja 2020
- Waluyo, D dan Suharsono , Naswan, 2011. Implementasi Model Pembelajaran Multimedia berbasis WEB untuk Menumbuhkan Budaya Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. *Laporan Penelitian Hibah Bersaing Tahun ke-3*. Direktorat P2M Ditjen Pendidikan Tinggi, Jakarta
- Watson, John ,2011. *Blended Learning : The Convergence of Online and Face-to-Face Education*. North American Council on Open Learning (NACOL). www.inacol.org/research/promisingpractices/NACOL_PP-Blended Learning-lr.pdf Diunduh 8 April, 2011

ANALISIS *STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE* (SCP) UNTUK PEMASARAN KOMODITI SAYUR

Regina Sarassati¹, Ita Prihatining Wilujeng²

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ reginasarass61@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ ita.prihatining.fe@um.ac.id

Abstrak

Masalah yang sering dihadapi oleh petani sayur adalah posisi kekuatan tawar petani begitu lemah dalam penentuan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja dari pemasaran komoditi sayur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif atau deskriptif untuk menjelaskan masing-masing item dari pendekatan SCP (*structure-Conduct-Performance*). Hasil penelitian, menunjukkan hanya ada satu saluran pemasaran dengan margin harga tertinggi, didapatkan pada tingkat tengkulak. Struktur pasar dari pemasaran sayur menunjukkan persaingan pasar sempurna, akan tetapi, pada akhir-akhir ini terdapat praktik pemasaran yang mengarah pada pasar oligopoli di tingkat tengkulak dengan adanya pemain-pemain baru yang melakukan strategi pada harga. Dengan praktik-praktik yang telah dilakukan oleh seluruh partisipan pemasaran, maka kinerja yang ditunjukkan belum efisien. Alternatif untuk meningkatkan posisi tawar petani yaitu dengan perbaikan kualitas komoditi sayur sehingga dapat dipasarkan pada ritel-ritel modern secara mandiri dan tidak bergantung pada tengkulak. Hal ini dapat dilakukan dengan program pemberdayaan petani yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Alternatif lain dengan adanya skill tambahan dari petani untuk pengolahan lanjutan sehingga dapat dipasarkan dengan beda dan memiliki nilai lebih.

Kata Kunci: *Pemasaran, Struktur-Perilaku-Kinerja*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang perekonomiannya ditopang oleh beberapa sektor, salah satunya sektor pertanian. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS), pada Triwulan II 2017, sektor pertanian terus memberi kontribusi positif untuk perekonomian Indonesia. Terlihat bahwa besaran Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai Rp 3.366,8 triliun. Jika dilihat dari sisi produksi, pertanian merupakan sektor kedua paling berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi yaitu 13,14% setelah industri pengolahan sebesar 20,16% dari total PDB. Posisi sektor pertanian masih di atas sektor lainnya, seperti perdagangan yang berkontribusi 13,01% (Badan Pusat Statistik, 2017).

Dalam pemasaran komoditi sayuran terdapat banyak pedagang, lembaga pemasaran maupun pemerintah, dengan latar belakang kepentingan yang berbeda-beda. Hal ini akan mempengaruhi proses pemasarannya karena mekanisme pembentukan harga sayur di pasar akan berdampak langsung pada perilaku partisipan yang terlibat dalam perdagangan komoditas ini. Eksporir, pedagang lokal, pedagang pengumpul, dan petani sendiri, adalah pihak yang akan terkena dampak harga. Seberapa besar dampak yang dihadapi oleh lembaga pemasaran sangat tergantung pada kekuatan masing-masing pelaku yang terlibat (Yantu, 2011).

Secara teoritik harga komoditi ditentukan oleh struktur pasar (*structure*), perilaku lembaga pemasaran (*conduct*) dan kinerja pasar tersebut (*performance*). Struktur pasar yang terbentuk akan menentukan sistem penetapan harga komoditi bila dilihat dari banyaknya pihak yang terlibat dan posisi lembaga tersebut pada pasar. Jika petani memiliki *market power* yang cukup besar, maka dengan mudah mempengaruhi harga komoditi di pasar. Hal ini terkait juga dengan jumlah pedagang maupun tengkulak yang terlibat pada proses penjualan, apabila hanya terdapat sedikit pedagang pengumpul atau pedagang lokal maka petani cenderung tidak memiliki pilihan menjual komoditas yang diproduksi apalagi harga yang ditetapkan relatif sama. Dalam proses penentuan harga komoditas juga tidak terlepas dari keterkaitan antar lembaga pemasaran didalamnya. Keterkaitan tersebut

berkaitan dengan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dan kerjasama yang terjalin antar lembaga pemasaran.

Tabel 1 Produksi Sayurandi Indonesia, Tahun 2014-2018
Tahun

No	Komoditi	2014 (dalam Ton)	2015 (dalam Ton)	2016 (dalam Ton)	2017 (dalam Ton)	2018 (dalam Ton)	Pertumbuhan Tahun 2017 ke 2018 (%)
1	Bawang Merah	1.233.984	1.229.184	1.446.860	1.470.155	1.503.436	2,26
2	Bawang Putih	16.893	20.295	20.250	19.510	39.300	101,43
3	Bawang Daun	584.624	512.486	537.921	510.476	573.216	12,29
4	Kentang	1.347.815	1.219.270	1.213.038	1.164.738	1.284.760	10,30
5	Kubis	1.435.833	1.443.232	1.513.315	1.442.624	1.407.930	-2,40
6	Kembang Kol	136.508	118.388	142.844	152.869	152.114	-0,49
7	Petsai/ Sawi	602.468	600.188	601.698	627.598	635.982	1,34
8	Wortel	495.798	522.520	537.521	537.341	609.630	13,45
9	Lobak	31.861	21.475	19.478	22.417	27.236	21,50
10	Kacang Merah	100.316	42.384	37.165	74.364	67.862	-8,74
11	Kacang Panjang	450.709	395.514	388.086	381.185	370.190	-2,88
12	Cabe Besar	1.074.602	1.045.182	1.045.587	1.206.266	1.206.737	0,04
13	Cabe Rawit	800.473	869.938	915.988	1.153.155	1.335.595	15,82
14	Paprika	7.031	5.655	5.254	7.390	18.151	145,62
15	Jamur	37.410	3.348.464	40.914	37.020	31.052	-16,12
16	Tomat	915.987	877.792	883.233	962.845	976.772	1,45
17	Terung	557.040	514.320	509.727	535.419	551.529	3,01
18	Buncis	318.214	291.314	275.509	279.404	304.431	9,10
19	Ketimun	477.976	447.677	430.201	424.917	433.923	2,12
20	Labu Siam	357.552	431.203	603.314	566.845	453.989	-19,91
21	Kangkung	319.607	305.071	297.112	276.970	289.555	4,54
22	Bayam	134.159	150.085	160.247	148.289	162.263	9,42

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Holtikultura (2019)

Demi menghadapi masalah yang sudah terlanjur kompleks tersebut, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, produk, promosi, harga, dan saluran distribusi yang tepat. Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen ada satu hal yang tidak dapat diabaikan, yaitu saluran distribusi yang tepat, sehingga rantai pemasaran tidak berjalan terlalu panjang juga agar harga yang terbentuk tidak merugikan beberapa pihak, khususnya para petani (Basu, 1996; 190).

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Moleong (2014:6) 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 ilmiah. Analisis kualitatif disajikan dalam bentuk deskripsi dan tabulasi sederhana.

Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data seperti wawancara, analisis dokumen, dan diskusi. Selain itu, data kualitatif berupa gambar yang diperoleh melalui pemotretan. Penelitian ini bermaksud untuk mengungkap data dan informasi sebanyak

mungkin tentang *Structure, Conduct, and Performance* (SCP) pada pemasaran komoditas sayur. Sampel sumber data yang dipilih secara *purposive* informan kunci dan bersifat *snowball* informan kunci. Data yang diperoleh penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada pelaku pemasaran tersebut, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur.

Adapun penjabaran dari teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini antara lain: Observasi, yaitu teknik pengumpulan data guna melengkapi data dari wawancara. Menurut Sutopo (dalam Harsono, 2008:164), observasi merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, dimana peneliti berperan aktif dalam lokasi studi sehingga benar-benar terlihat dalam kegiatan yang ditelitinya. Peneliti hadir sebagai peneliti murni bukan sebagai petani, tengkulak, pedagang lokal, maupun pihak pasar. Teknik observasi ini dilakukan untuk mendapat data tentang langkah- langkah yang dilakukan para petani dalam memasarkan hasil panen mereka.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dimaknai sebagai kombinasi antara pertanyaan-pertanyaan deskriptif, struktural, dan kontras. Wawancara mendalam dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka, yang memungkinkan responden memberikan jawaban secara luas. Data yang diperoleh dari data yang mendalam berupa pengalaman, pendapat, perasaan, dan pengetahuan *key informan* dan *informan* mengenai Analisis *Structure, Conduct, and Performance* (SCP). Selanjutnya adalah dokumentasi, yaitu pengambilan data yang diproses melalui dokumen- dokumen. Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen resmi yang berhubungan dengan analisis *Structure, Conduct, and Performance* (SCP) pada pemasaran komoditas sayuran.

Analisis data menggunakan teknik analisis data dalam situs yang dikembangkan oleh Miles and Huberman. Data yang sudah terkumpul dibuat matriks. Dalam matriks akan disajikan penggalan-penggalan deskriptif sekitar peristiwa atau pengalaman tertentu yang menyekat dan sebelum data sesudahnya. Setelah data dimasukkan kedalam matriks selanjutnya dibuat daftar cek (Miles and Huberman, 2007:139-140). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama memasuki lapangan, dan setelah selesai dari lapangan. Nasution dalam Sugiyono (2008:236), menyatakan bahwa analisis data telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.

Untuk saluran pemasaran, struktur pasar, dan perilaku pasar dianalisis secara deskriptif. Sedangkan kinerja pasar dianalisis secara akuntansi dan deskriptif yaitu menghitung margin pemasaran pada saluran pemasaran yang dijalankan dan menghitung *farmer share* untuk mengetahui apakah mekanisme pemasaran sudah efisien. Penyajian data agar mudah dipahami, maka digunakan *analysis interactive Model* dari Miles and Huberman (2007), yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusions*).

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi data untuk keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. (Moleong, 2014:330). Menurut (Bungin, 2009:256) salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil analisis dari pemasaran komoditi wortel melalui pendekatan *Structure, Conduct, and Performance* (SCP).

Hasil

Proses pemasaran yang sesungguhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan, menerapkan program promosi dan

kebijakan harga, serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang dan jasa atau kepada pelanggan atau konsumen (Hanafie, 2010). Sedangkan pemasaran pertanian yaitu, pelaksanaan dari semua kegiatan usaha yang terlibat dalam arus komoditas dan pelayanan dari titik awalnya produksi pertanian sampai di tangan konsumen (Kohl dan Downey). Atau juga dapat berarti, semua aktivitas perdagangan yang meliputi aliran barang dan jasa secara fisik dari pusat produksi pertanian ke konsumen pertanian (John Philips, 1968).

Pemasaran komoditi sayuran masih dalam bentuk basah atau langsung angkut setelah panen. Hal ini dikarenakan ciri khas dari produk pertanian yang cepat dan mudah busuk sehingga dibutuhkan perputaran yang cepat pula dalam pemasarannya hingga dapat diolah oleh jasa pengolahan atau konsumen akhir dengan kondisi yang baik. Produk yang mudah rusak (*perisable*) seperti sayuran, dalam pemasarannya biasanya hanya melewati sedikit perantara dibandingkan produk yang tahan lama akan tetapi pada komoditas sayuran karena produksinya tersebar, perantara kemungkinan lebih panjang karena membutuhkan kegiatan pengumpulan. Hal ini terjadi terutama pada petani yang mengusahakan sayuran dalam skala kecil dan menghasilkan sayuran dengan volume sedikit sehingga memilih pedagang pengumpul dalam memasarkan sayurannya. Walaupun demikian, waktu yang dibutuhkan untuk melewati perantara tersebut relatif singkat yaitu hanya satu atau paling lama dua hari (Ferrari, 1994).

Jalur dalam tata niaga sayuran terdapat beberapa pihak yang terlibat dan petani adalah tokoh utama dalam rantai pemasaran, yaitu sebagai produsen. Pola yang biasa terjadi adalah petani sayur menyalurkan produknya kepada tengkulak, kemudian tengkulak menjual kepada pedagang besar/ eceran. Setelah itu pedagang memasarkan sampai pada konsumen akhir. Pola ini terbilang tradisional dan sangat sederhana. Hal ini sesuai dengan yang dikabarkan oleh beberapa narasumber. "*Hasil panen'e tani langsung dipasarno nang bakul utowo tengkulak, mbak.*" (Wawancara dengan petani ID:2, pada tanggal 27 November 2019). [Hasil panen para petani dipasarkan langsung kepada tengkulak atau bakul, *mbak*]. Sebagian besar petani belum dapat mengakses saluran pemasaran yang lain selain tengkulak. Hal ini dikarenakan permodalan serta pendidikan dari petani yang terbilang rendah, sehingga kinerja, inisiatif, dan inovasi dalam memasarkan produk mereka masih sangat terbatas.

Berdasarkan penelitian terdahulu, di beberapa negara berkembang, sedikit sekali petani yang mampu mengakses saluran pemasaran pada tingkat yang lebih besar seperti pasar modern secara langsung, terutama petani kecil. Hal ini disebabkan adanya persyaratan volume produksi yang harus berkelanjutan dan kualitas yang harus konsisten. Oleh karena itu, saluran pasar modern membentuk saluran tersendiri dengan melibatkan lembaga pemasaran yang berbeda dengan saluran pasar tradisional. Segala persyaratan yang harus dipenuhi di pasar modern menjadikan petani lebih memperhatikan kualitas sayuran bahkan sejak tahapan budidaya (Huang dan Reardon, 2008).

Akan tetapi, terdapat beberapa partisipan di tingkat petani yang merangkap dua peran, yaitu sebagai petani sekaligus menjadi tengkulak. Ini berarti bahwa petani tidak perlu kerepotan untuk mencari tengkulak yang akan memborong hasil panennya karena dua peran sudah dapat dijalankan secara mandiri. Selain itu, keuntungan yang didapatkan dari rangkap status akan lebih besar, yaitu keuntungan dari selisih harga dan dari ukuran timbangan.. "*Panen wortel langsung didol nang bakul. Onok yo'an sing langsung kirim. Dadi wong iku maeng yo tani, yo bakul. Keuntungane luweh gede.*" (Wawancara dengan petani ID: 3, pada tanggal 7 Januari 2020). [Hasil panen petani dipasarkan kepada tengkulak. Ada juga yang langsung kirim. Jadi orang tersebut sebagai petani juga tengkulak. Jadi keuntungannya lebih besar].

Salah satu narasumber yang merangkap dua status ini yaitu tengkulak ID: 7 yang diwawancarai pada tanggal 8 Januari 2020. "*Aku yo tani, mbak. Dadi onok produk pertanian sing aku jupuk tanduranku dewe. Tapi jelas'e gak kabeh jenis sayuran aku duwe. Sisan'e jupuk tekan tani daerah kene ae. Onok sing tekok kene. Onok tanduran sing gak iso ditandur ndek kene jupuk'e nang luar kota. Utowo misal'e sayuran iku maeng during musim panen ndek kene tapi butuh ndang kirim, yo maleh njupuk nang luar kota. Misal'e jupuk kubis nang Jember, Bondowoso, Bromo. Lek wortel jupuk'e ndek Jurang Kualo. Lek ndek Jowo gak onok, yo njupuk ndek Medan.*" [Saya juga petani, *mbak*. Jadi beberapa produk pertanian mengambil produk sendiri. Tapi tentunya tidak semua komoditi saya punya. Jadi ambil dari petani lokal saja. Seperti dari desa sini. Ada juga beberapa produk yang ambil dari luar kota, karena produk itu tidak dapat ditanam disini atau misal kebutuhan paling banyak ternyata belum musim di daerah

sini, maka ambil ke luar kota misal, ambil kubis dari Jember, Bondowoso, Bromo. Kalau wortel, ya, ambil dari Jurang Kual. Jika daerah Pulau Jawa tidak tersedia maka ambil dari luar pulau, seperti Medan].

Akan tetapi, untuk memiliki status rangkap dua sebagai petani dan tengkulak tentulah tidak mudah. Harus punya aset tanah, memiliki akses, dan fasilitas yang lain yang terbilang membutuhkan biaya yang besar. Maka sangat sedikit partisipan yang dapat menjadi pemain di tingkat ini. “*Tani ngene gak ono pilihan maneh, mbak. Siji-sijine pilihan yo ngedolno nang bakul. Onok seh cara liyane, yoiku dadi tani, yo dadi bakul. Tapi lek gak onok modal mbek fasilitas, yo angel. Tapi ancen dadi tani ndek Indonesia iku akeh munggah-mudun’e. wes biasa*” (Wawancara dengan petani ID: 5, pada tanggal 13 Januari 2020). [Kita tidak memiliki pilihan lain selain memasarkan kepada tengkulak. Ada cara lain, yaitu dengan kami sekaligus menjadi tengkulak, tapi jika tidak ada fasilitas dan kurang modal, ya, sulit. Tapi menjadi petani di negara kita memang banyak pasang-surutnya. Sudah biasa].

Sedangkan keuntungan lain dari dua rangkap ini sebenarnya sebagai pelindung status yang satu terhadap status yang lain, yaitu dimana ketika kondisi alam tidak bersahabat sehingga menjadikan hasil panen tidak maksimal atau tidak layak jual tidak terlalu merugikan mereka. Maka status tengkulak menjadi opsi penolong status petani. Salah satu cara mereka untuk meminimalkan kerugian dengan melakukan sortasi hasil panen wortel dan tetap memasarkannya sesuai dengan kelas kualitas sayur itu sendiri. Fluktuasi harga yang naik-turun juga tidak terlalu membuat petani berstatus rangkap tengkulak ini gusar, karena saluran pemasarannya telah diperpendek sehingga dapat langsung dipasarkan kepada pedagang besar/eceran. Tentunya kesejahteraan hidup tidak bergantung hanya pada hasil pertaniannya saja, karena pada faktanya, kebanyakan petani menggantungkan hasil panennya kepada para tengkulak.

Petani dalam memasarkan hasil panennya menggunakan sistem tebas atau *booking* ketika tanaman sayur masih berumur satu bulan dari masa penanaman. Kegiatan pemasaran ini sudah terjadi dari jaman dahulu dan sudah menjadi budaya dalam pertanian Indonesia. Cara yang dilakukan dengan melakukan perjanjian atau penawaran khusus untuk hasil panen petani sesuai dengan prediksi hasil timbangan total. “*Panen petani didol langsung nang tengkulak gawe sistem tebas. Iku pas wortel umur sak wulan. Tengkulak booking hasil panen gawe kiro-kiro. Misal’e, petani ngiro-iro panen’e iku bakal ketemu 1,5 ton, biasan’e tengkulak nawar ndek rergo 1 ton. Tapi tetep regan’e melok rego pasar. Jarang petani langsung ngedol nangwong dagang.*” (Wawancara dengan petani ID: 2, pada tanggal 7 Januari 2020) [Hasil panen para petani dipasarkan langsung kepada tengkulak menggunakan sistem tebas. Saat wortel diumur satu (1) bulan, tengkulak membooking hasil panen dengan menggunakan prediksi. Misal, petani memprediksi hasil panen 1,5 ton, maka tengkulak menawar pada harga satu ton. Sedangkan harganya mengikuti harga pasar. Jarang sekali petani langsung menjual langsung kepada pedagang]. “*Lek petani mbek tengkulak wes deal mbek kiro-kirone hasil panen trus regone wes setuju, tengkulak mbayar depan muka nang petani setengahe, mben sisane dibayar pas wayah’e jabutan*” (Wawancara dengan petani ID: 3, pada tanggal 7 Januari 2020). [Ketika kedua pihak saling sepakat antara prediksi timbangan dan harga, maka tengkulak membayar setengah untuk depan muka, dan sisanya dilunasi ketika panen].

Walaupun penebas/tengkulak sudah ahli dalam hal prediksi hasil panen, tidak menutup kemungkinan adanya kesalahan dalam prediksi yang tentu saja dapat menimbulkan kerugian tersendiri bagi para petani. Akan tetapi pada kenyatannya, di dalam jual-beli yang dilakukan oleh petani dan tengkulak menggunakan sistem tebas tidak ada keterpaksaan, karena mereka menganggap bahwa sistem ini memang sudah menjadi tradisi turun-temurun dari nenek moyang mereka. Meskipun menggunakan sistem panjar atau bayar depan muka separuh harga, petani ikhlas dan menerima hasil penjualannya dengan senang hati. Petani percaya akan harga yang ditawarkan oleh penebas/tengkulak. Tentunya hal ini bukan teknik pemasaran yang profesional dan efisien. “*Cara ngene ini wes biyen, mbak. Dadi kene yowes biasa mbek resiko-resiko seng bakal kedaden. Kecewa mbek sedih yo pasti lek missal kene rugi*” (Tertawa sambil matanya menerawang) Wawancara dengan petani ID:2 pada tanggal 7 Januari 2020. [Sistem seperti ini sudah berlaku dari jaman dahulu, *mbak*. Jadi kami sudah biasa dengan resiko-resiko yang akan terjadi. Kecewa dan sedih juga ada ketika kita merugi].

Kemalangan lain yang didapat petani ketika terjadinya wanprestasi atau kecurangan yang dilakukan oleh tengkulak kepada petani. Menurut Subekti (1995:328), Wanprestasi (*default* atau *non fulfillment* ataupun yang disebut juga dengan istilah *breach of contract*) adalah tidak dilaksanakan prestasi

atau kewajiban sebagaimana mestinya yang dibebankan oleh kontrak yang bersangkutan seperti yang dijelaskan oleh informan petani ID. "Petani merasa dirugikan apabila tengkulak tidak jujur dan melenceng dari kesepakatan dua belah pihak." (Wawancara dilakukan pada tanggal 27 November 2019). Hal ini juga disampaikan oleh informan petani ID: 3 pada tanggal 7 Januari 2020 dimana informan ini juga pernah mendapatkan perlakuan wanprestasi dari tengkulak, yaitu "*Sing garakno rugi iku pas bakul gak netepi janjine. Ndek awal de'e janji lek regone wortel sak mene, dadakno pas wayahe panen trus kondisine gak sesuai mbek perkiraan awal, bakul bakal gak netepi persetujuan rego ndek awal trus yo gak mbayar kurang'e*". [Hanya saja yang membuat tidak menguntungkan ketika tengkulak mengingkari janjinya. Di awal dia menjajikan bahwa harga wortel *segini*, ternyata ketika masa panen kemudian kondisinya tidak sesuai perkiraan awal, tengkulak mengingkari janjinya dan tidak membayar kurang harga yang disepakati].

Pemanfaatan kontrak yang tidak tertulis menjadikan petani menjadi bulan-bulanan tengkulak apabila prediksi harga di bawah yang diharapkan. Tengkulak/penebas tidak akan membayar kurangnya biaya yang seharusnya menjadi hak petani dengan alasan mereka juga sedang merugi. Akan tetapi karena sistem tebas merupakan budaya sosial yang sudah menjadi tradisi kekeluargaan, maka petani menerima kerugiannya dengan lapang dada. "*Ngene iki wes ket jaman biyen, mbak. Kene wes terbiasa mbek kabeh resikone. Koyok'e seh ngedol cara ngene yowes apik*." (tertawa terbahak-bahak). Wawancara dengan petani ID: 9 pada tanggal 9 Januari 2020. [Karena sudah dari dulu seperti ini, kami sudah terbiasa dengan segala resikonya. Sepertinya sistem pemasaran seperti ini sudah baik].

"*Nebas iku yo nguntungno petani yo bakul. Podo-podo untung'e. Tapi saiki iki kabeh pihak yo podo akeh rugine soale wortel saiki panen raya. Tengkulak wes bayar nang tani pas wortel sek umur sewulan. Dilalah, pas wayah'e panen rego wortel anjlok. Jelas'e bakul gak ndang jabut soal'e biaya gawe njabut iso ae luweh akeh timbang regone wortel iku maeng. Petani pisan yo rugi soal'e tandurane ga ndang dijabut, tani gak iso ndang nandur maneh. Lah, maeng'e bakul e wes kadung nebas ngekek'i duwek DP, ndelok rego wortel ndek pasar koyok ngunu yo maleh gak bayar sisane nang tani. Soal'e bakul yo ga oleh pemasukan sek'an. Iso-iso malah rugi*." (Wawancara dengan petani ID:2, pada tanggal 7 Januari 2020). [Sistem tebas itu menguntungkan kedua belah pihak, petani maupun tengkulak. Akan tetapi, sekarang ini kedua pihak sama-sama sedang merugi dikarenakan wortel sedang panen raya. Tengkulak sudah membayar saat wortel berumur satu bulan (sistem tebas), saat masa panen harga wortel anjlok, tengkulak tidak segera memanen wortel karena biaya untuk memanen bisa saja lebih besar timbang penjualan wortel. Petani tentu merugi karena wortel tak kunjung dipanen sehingga lahan tidak kunjung kosong sehingga tidak dapat segera memulai menanam komoditi sayuran lainnya. Pada kasus lain, tengkulak ketika sudah *membooking* hanya memberikan uang DP, setelah masa panen datang, ternyata wortel tidak berharga di pasar. Maka petani tidak akan mendapatkan bayaran sisanya dari tengkulak].

"Sistem tebas itu enak untuk kita para tengkulak. Kita punya keuntungan pada lebih perkiraan awal. Misal, ketika kita *booking* wortel pada petani di bulan pertama penanaman. Petani memperkirakan hasil panen nanti sekitar 1,5 ton. Kami menawar semua hasil panen pada angka 1 ton. Setelah *deal*, kami tengkulak memberikan DP atau juga dapat memberikan bayaran penuh. Untuk harganya tetap mengikuti harga pasar. Itu jaman dahulu. Sekarang, petani sudah pada pinter. Mereka sudah sering dapat informasi harga dari handphone. Jadi mereka menjual kepada kami dengan sistem tonase. Yaitu, dijual dengan patokan kilogram. Sehingga tengkulak hanya dapat memainkan keuntungan lewat harga jual. Berbeda ketika sistem tebas, kita mendapat lebih timbangan wortel." (Wawancara dengan tengkulak ID: 6, pada tanggal 8 Januari 2020).

Dengan demikian, kelebihan mekanisme pemasaran menggunakan sistem tebas adalah mempermudah petani dalam transaksi jual-beli hasil panen karena petani tidak perlu menawarkan atau mencari calon pembeli karena penebas itu sendiri yang mendatangi petani untuk membeli hasil panennya. Hal ini menguntungkan petani yang tidak memiliki *link* terhadap tengkulak. Konsep jual-beli lebih praktis, karena petani hanya memiliki tanggung jawab pada perawatan komoditinya saja dan tidak memikirkan biaya panen dan biaya angkut kepada tengkulak. Karena tengkulaklah yang mendatangi mereka. Setelah itu terjadilah tawar-menawar harga. Sehingga dengan kepraktisan ini, kebanyakan petani lebih memilih sistem tebas. Bagi penebas atau tengkulak dapat memberikan margin yang tinggi kepada pembeli berikutnya karena adanya kemungkinan bahwa timbangan tonase hasil panen wortel lebih besar dari pada hasil prediksi kesepakatan dengan petani, sehingga kelebihan tersebut menjadi keuntungan yang besar untuk tengkulak dan margin harga jual

tentunya besar pula.

Sedangkan untuk kelemahan dari sistem tebas yaitu, tidak seimbangnya antara pendapatan dan pengeluaran petani sehingga menyebabkan penurunan kesejahteraan bagi petani. Hal ini disebabkan karena keuntungan dan biaya produksi yang diperoleh petani sangat sedikit. Belum lagi ketika panen raya, kebanyakan petani mengalami kerugian karena hasil panennya tidak laku.

"Lek wayah'e panen raya ngene hasil panen e kadang gak payu, mbak. Soal'e kabeh-kabeh nandur wortel barengan, dadi wayah'e panen yo jelas bareng-bareng pisan. Jumlah petanine akeh, tapi bakul e mek titik. Iso ae panen'e payu, tapi biasane tani iku ngekek'i rego seng paling ngepres mbek biaya kabeh tekok awal. Sekitaran telung juta, tapi yo gak opo- opo timbangane rugi utowo gak payu." Wawancara dengan petani ID: 4, pada tanggal 9 Januari 2020) [jika musim panen raya seperti sekarang ini hasil panen bisa saja tidak laku, *mbak*. Soalnya semua petani menanam wortel diwaktu yang sama, sehingga panennya pun sama. Jumlah petaninya banyak, sedangkan tengkulanya hanya segelintirsaja. Bisasajaterjual kepada tengkulak, akantetapi kitamemberikan harga yang paling minimal. Jadi, harga impas dengan biaya yang dikeluarkan, yaitu sekitar Rp.3.000.000,- dari pada merugi atau tidak laku].

Namun, dengan seiringnya perkembangan teknologi, beberapa petani mengetahui informasi harga pasaran yang semestinya sehingga mereka tidak lagi menggunakan sistem tebas, tetapi menggunakan sistem tonase, yaitu petani memasarkan hasil panennya langsung ke gudang para tengkulak. Hal ini lebih menguntungkan petani karena mereka mendapat margin harga jual yang lebih tinggi dari pada margin yang diperoleh saat menggunakan pemasaran sistem tebas. *"Hasil panen wortel biasane wes dibooking mbek tengkulak, mbak. Lek misal'e gak ditowo mbek tengkulak, yo, kene sing marani nang gudang, didol. Dadi wes guduk sistem tebas maneh, tapi tonase."* (Wawancara dengan narasumber petani ID: 4 pada tanggal 9 Januari 2020. [Hasil panen wortel lazimnya sudah dibooking oleh tengkulak. Jika tidak ditawarkan oleh tengkulak, maka petani yang akan mendatangi tengkulak di gudang untuk menjualnya. Jadi sudah tidak menggunakan sistem tebas akan tetapi menggunakan sistem tonase]. Tujuannya, supaya mereka tidak lagi dipermainkan dalam masalah harga oleh tengkulak. Pada mekanisme pemasaran yang seperti ini, petani sudah tidak mengalami kerugian pada timbangan (pada sistem tebas yaitu kesalahan prediksi timbangan) dan tidak mengalami kerugian harga (pada sistem tebas yaitu penentu harga berasal dari tengkulak).

"Dulu, saya memakai sistem tebas, mbak. Sistem tebas itu enak untuk kita para tengkulak. Kita punya keuntungan pada lebihan perkiraan awal. Misal, ketika kita booking wortel pada petani di bulan pertama penanaman. Petani memperkirakan hasil panen nanti sekitar 1,5 ton. Kami menawar semua hasil panen pada angka 1 ton. Setelah deal, kami tengkulak memberikan DP atau juga dapat memberikan bayaran penuh. Untuk harganya tetap mengikuti harga pasar. Itu jaman dahulu. Sekarang, petani sudah pada pinter. Mereka sudah sering dapat informasi harga dari handphone. Jadi mereka menjual kepada kami dengan sistem tonase. Yaitu, dijual dengan patokan kilogram. Sehingga tengkulak hanya dapat memainkan keuntungan lewat harga jual. Berbeda ketika sistem tebas, kita mendapat lebihan timbangan wortel." (Wawancara dengan narasumber tengkulak ID: 6, pada tanggal 8 Januari 2020).

Sistem tonase yang sudah menjamur di kalangan petani ini juga didukung dengan pernyataan salah satu narasumber tengkulak ID: 7. *"Saiki iki, tekok petani kene deal-dealan rego disek. Maringunu, petanine baru kirim nang gudang. Sakwis'e barang diproses, ditimbang, terus langsung kene bayar. Jaman biyen sek nebas, tapi saiki petani wes canggih. Duwe link dewe-dewe. Ngobjek dewe-dewe, makane wes gak ditebasno maneh. Biyen, sakdurunge tani ngerti gadget panenane dikekno aku. Saiki wes podo pinter, wes ngerti rego."* (Sambil tertawa) (Wawancara dengan tengkulak ID: 7, pada tanggal 8 Januari 2020). [Sekarang ini, dari petani, kita kesepakatan harga terlebih dahulu. Setelah itu petani kirim ke gudang. Setelah barang diproses, ditimbang, kemudian langsung dibayar. Jaman dahulu pakai *nebas* (sistem tebas). Sekarang, petani sudah canggih. Punya *link* sendiri-sendiri. Mereka ngobjek sendiri, makanya tidak ditebas lagi. Dahulu, sebelum mereka kenal gadget, hasil panennya dikasih ke saya. Sekarang sudah pinter, sudah tahu harga].

Menurut Tohir(1991), bahwasuatu usaha tani dapatdikatakan berhasil darisegifinancial, apabila usaha tani tersebut: 1) telah menghasilkan penerimaan yang dapat menutupi semua biaya atau pengeluarannya; 2) telah menghasilkan penerimaan tambahan untuk membayar bunga modal yang

dipakai, baik modal sendiri maupun modal yang dipinjam; dan, 3) telah memberikan balas jasa pengelolaan yang wajar kepada petani. Kenyataannya, harga di tingkat petani relatif rendah jika dibandingkan dengan tengkulak dan pedagang besar. Hal ini mengakibatkan pendapatan petani relatif rendah dan kemampuan investasi juga rendah.

Pembahasan

1. Struktur Pasar

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi sifat kompetisi dan harga di dalam pasar (Bain, 1952). Dari hasil observasi lapangan dan wawancara menunjukkan bahwa belum dan tidak ada perusahaan besar yang menguasai dari penjualan komoditi sayur. Akan tetapi akibat dari sedikitnya jumlah tengkulak dan terlalu banyaknya jumlah petani yang ada dalam satu wilayah membuat petani memiliki persaingan yang tinggi. Kecenderungan dari penawaran yang tinggi dan permintaan tetap atau bahkan menurun (fluktuatif) menyebabkan petani sebagai penerima harga (*price taker*) dan posisi tawar petani lemah (*bargaining position*) sehingga petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga jual wortel yang dihasilkan.

Sesuai dengan pernyataan dari Adiwirman A. Karim (2007) bahwa, pasar persaingan sempurna adalah pasar dimana penjual tidak dapat menentukan harga dan hanya dapat menjual dengan harga yang berlaku di pasar. Pasar persaingan sempurna dalam kondisi ekstrem ketika penjual benar-benar tidak dapat menentukan harga. "*tani ngunu melok rego pasaran, mbak. Lah, pas panen raya iki komoditi wortel mek rong ewu setengah per kilo soale akeh tani seng bareng-bareng nandur wortel, dadine jadwal panen'e bareng pisan.*" (tertawa masam) [Kita (petani) mengikuti harga pasar, *mbak*. Untuk panen raya ini, komoditi wortel berada di harga Rp.2.500,- per kilogram karena banyak petani menanam wortel dan jadwal panennya sama]

Akan tetapi saat ini, ditemukan praktek dari pemain-pemain baru pada kelas tengkulak bahwa mereka melakukan strategi permainan harga agar dapat mendapatkan tempat di petani. Cara pemain baru ini akhirnya berdampak pada bangkrutnya beberapa tengkulak lama karena posisi mereka dipasaran yang semakin turun dan tergeser. "*Sekarang ini, resiko tengkulak juga besar, mbak. Karena banyak pemain-pemain baru yang mereka berani dengan harga. Mereka terkesan merebut hati petani. Ketika harga pasar berapapun, mereka berani mengambil harga itu kepada petani tanpa selisih. Pas pada harga itu. Mereka berani impas agar dapat menguasai pasar.*" (Wawancara tengkulak ID: 6, pada tanggal 8 Januari 2020).

Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan tengkulak ID: 7, pada tanggal 8 Januari 2020. "*Saiki iki persaingan'e gak sehat. Onok pemain-pemain anyar pengen ngolehno barang sak akeh-akeh'e, tujuane yo cek iso nguasai pasar. Mereka nimbun akeh macem sayur trus lek wes mari dikuasai, mereka iso ngunggah-mudunno rego.trus pemain-pemain lian'e dijegal. Pemain-pemain iki biasane wong-wong seng duwe modal gede. Mereka wani ngelabui petani yoiku carane nuku wortel pas rego pasar. Awal'e mereka wani ga njupuk untung, seng penting pasar dikuasai disek. Lah resikone kene lek ga kuat trus gak due strategi seng apik, yo tumbang, mbak.*" [Sekarang persaingannya tidak sehat. Pemain baru ingin mendapatkan barang sebanyak-banyaknya, ingin menguasai pasar. Mereka menimbun beberapa komoditi dan memperlakukan harga dan pemain-pemain yang lainnya sama *dijegal*. Biasanya mereka yang punya modal-modal besar. Berani mengelabui petani dengan membeli hasil panen mereka dengan harga pas harga pasar. Mereka berani tidak mendapat keuntungan dulu, yang penting dikuasai. Resikonya ketika kita tidak kuat dan tidak punya strategi yang bagus, ya, tumbang, *mbak*].

Pemain baru di tingkat tengkulak ini berani mengambil resiko yaitu impas atau bahkan rugi di depan. Mereka membeli wortel kepada petani dengan harga jual yang ada di pasar, dengan dalih di awal mereka mendapat tempat dan simpati pada tingkat petani. Setelah itu, pemain baru ini menimbun wortel sehingga tengkulak lama yang memakai sistem lama tentu tidak lagi menjadi prioritas kalangan petani sehingga mereka kesusahan mendapatkan barang. Kemudian setelah pemain lama banyak yang terkalahkan, barulah pemain baru bermain harga. Dengan persaingan yang demikian pada kelas tengkulak, maka pasar tengkulak akan semakin terkonsentrasi. Menurut Hasibuan (1992: 120) mengatakan bahwa, bila konsentrasi meningkat, maka tingkat persaingan antara

perusahaan akan menurun. Sedangkan jika konsentrasi menurun maka tingkat persaingan antarperusahaan akan meningkat. Penurunan konsentrasi dalam hal ini disebabkan semakin banyak perusahaan yang masuk, sedangkan konsentrasi meningkat karena terjadi *exit* dan penggabungan.

Melihat kinerja pemain-pemain baru di tingkat tengkulak menunjukkan ada celah yang mengarahkan pasar tengkulak kepada pasar oligopoli. Asumsi dari pasar oligopoli yaitu, di pasar hanya ada sedikit penjual sehingga perilaku seorang penjual dapat mempengaruhi terhadap penjual lainnya, produk-produknya dapat dibakukan atau distandarisasikan, ada informasi yang sempurna tentang harga dan kuantitas, ada beberapa faktor penghalang untuk memasuki pasar, perusahaan memaksimalkan keuntungan, sedangkan pelanggan memaksimalkan kepuasan, dan tidak adanya biaya atau manfaat eksternal (Asyad, 1997: 249-250). "Persaingan para tengkulak dalam memasarkan dapat saya bilang persaingan bebas. Karena memang tidak ada yang memonopoli pasar. Hanya saja, pemain-pemain lama sedikit ketar-ketir dengan kedatangan pemain baru yang mereka berani bermain strategi yang tidak dapat kita lakukan. Bahkan, banyak teman-teman saya para tengkulak yang gulung tikar. Mereka kalah dalam persaingan".

Pedagang sebagai salah satu partisipan, memiliki peran penyalur langsung komoditi kepada konsumen akhir sebelum dilakukannya pengolahan lanjutan. Jumlah pedagang sayuran juga terhitung banyak. Hal ini disetujui oleh narasumber pedagang ID: 9, pada tanggal 14 Januari 2020. "*Lek kate dadi pedagang cilik-cilik'an yo gampang, mbak, garek nyemplung. Tapi lek pedagang gede modal'e yo kudu gede, dadine yo gak kabeh wong isok. Tapi, ndek kene penak, rakyat'e bebas kate dadi pedagang utowo kerjo opo ae.*" [Kalau pedagang kecil-kecilan ya gampang, tinggal nyemplung. Tapi kalau pedagang besar, modalnya yang butuh gede, jadi tidak semua masyarakat sini mampu. Di sini masyarakat bebas jika ingin menjadi pedagang ataupun yang lain]. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tidak-adanya hambatan keluar-masuk pasar untuk menjadi pedagang.

2. Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan perilaku partisipan (pembeli dan penjual). Strategi atau reaksi yang dilakukan partisipan pasar secara individu atau kelompok dalam hubungan kompetitif atau negosiasi terhadap partisipan lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam struktur pasar tertentu. Hubungan antara pembeli dan penjual merupakan hubungan persaingan. Setelah ada kesepakatan, maka terjadi transaksi atau negosiasi (Asmarantaka, 2008).

Perilaku pasar dianalisis dengan menjelaskan praktek penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang, meliputi cara pengujian kualitas dan pemotongan harga. Menurut Sudiyono (2002), terdapat kriteria-kriteria dalam menganalisis perilaku-perilaku pasar, yaitu: a) praktek-praktek penentuan harga memungkinkan adanya *grading* dan standarisasi komoditi, b) biaya pemasaran harus seragam, c) penentuan harga harus bebas dari praktek-praktek persekongkolan, d) intervensi pemerintah dalam bentuk kebijaksanaan harga harus dapat memperbaiki mutu produk dan peningkatan keputusan konsumen.

Secara teknis, penentuan harga sayur berdasarkan permintaan dan penawaran yang terbentuk saat itu di pasar serta kualitas dari sayur itu sendiri. Harga pasar terbentuk dari jumlah permintaan dan persediaan barang di pasaran yang kemudian didukung oleh daya beli masyarakat.

Pada masing-masing pasar terjadi transaksi pasar untuk barang yang bersangkutan. Apabila terjadi transaksi, maka ini berarti telah terjadi persetujuan antara pembeli dan penjual mengenai harga transaksi dan volume transaksi bagi barang tersebut. Dua aspek harga yaitu harga dan volume yang menjadi perhatian ahli ekonomi apabila menganalisa suatu pasar (Boediono, 2000:44).

Pada tingkat petani, penentuan harga dilakukan melalui tawar-menawar antara petani dengan tengkulak dengan batas maksimal harga yang sudah terbentuk di pasar. Tapi dalam posisi ini, petani tidak memiliki kekuatan tawar yang kuat. "*Melok rego pasar, mbak. Saiki wortel mek rong ewu setengah sak kilo ne. Iku ae rego didol nang pasar e. lek nang tani yo isok mek sewu mangatus lek gak rong ewu thok.*" (Wawancara dengan petani ID: 4, pada tanggal 9 Januari 2020. [Mengikuti harga pasar, *mbak*. Sekarang ini hanya Rp.2.500,- per kilogram. Itu harga jual ke masyarakatnya. Kalau petani dapat dari tengkulaknya sekitar Rp.1.500,-

sampai Rp.2.000,-]. Skema tawar menawar harga di atas juga didukung oleh hasil wawancara dengan tengkulak ID: 6, pada tanggal 8 Januari 2020. Bahwa kedua partisipan ini melakukan tawar-menawar harga komoditi wortel melihat dari harga pasar yang telah terbentuk terlebih dahulu, barulah terdapat kesepakatan harga. "Harga sudah mengikuti dari pasar. Misal sekarang harga pasaran wortel Rp.2.500,-, maka menawarnya harga Rp2.000,-. Tidak jauh-jauh juga dari harga pasar, karena juga kondisi yang sekarang ini sama-sama kasihan antara petani dan tengkulak. Jadi, ya, sama-sama menguntungkannya, lah."

Sama halnya dengan pernyataan dari tengkulak ID: 7, pada tanggal 8 Januari 2020, bahwa, "*Kan wes onok rego pasar a, mbak. Dadi kabeh pemain e yo kudu melok'i iku. Contoh'e, wortel ndek pasaran rego mangewu. Kudune tengkulak towone ndek isor'e iku. Soale onok biaya mbedhol, mobil'e, tenogo ndek gudang. Paling enggak jupuk ndek rego telu setengah. Tapi saiki rego wortel rong ewu setengah, yo petani jupuk nang tani rego sewu mangatus.*" [Kan sudah ada harga pasar. Jadi semua pihak mengikuti itu. Contoh, wortel harga pasaran Rp.5.000,-. Harusnya tengkulak menawar harga di bawah itu, karena ada ongkos *mbedol* (memanen wortel dengan cara mencabut di dalam tanah), mobilnya, tenaga di gudang. Paling tidak, kita ambil dikisaran Rp3.500,-. Kalau sekarang, harga wortel di pasar Rp2.500,- maka petani menjual ke tengkulak seharga Rp.1.500,-].

Dalam sistem pembayaran tengkulak kepada petani dilakukan dengan dua cara. Apabila transaksi berlangsung dalam sistem tebas, maka pembayaran kebanyakan dengan bayar depan muka. Apabila transaksi dalam sistem tonase maka pembayaran tengkulak kepada petani dengan pembayaran tunai sesuai timbangan yang ada. Penentuan harga di tingkat tengkulak dengan pedagang besar/ eceran pun tidak berbeda. Tawar menawar harga dilakukan sesuai dengan harga pasar. Akan tetapi margin yang diperoleh dari tengkulak lebih besar dibandingkan margin yang didapatkan petani. Tengkulak dapat memperoleh margin dua kali lipat bahkan lebih dari pada petani. Sistem pembayaran yang biasanya digunakan oleh kedua pihak dengan pembayaran tunai.

"Harga yang diberikan kepada mereka (pedagang) selisihnya juga tidak banyak. Yaitu pada harga Rp6.000,- hingga Rp.7.500,-." (Wawancara dengan narasumber tengkulak ID: 6, pada tanggal 8 Januari 2020).

Hal ini juga dituturkan oleh pedagang ID: 8 pada tanggal 14 Januari 2020 menjelaskan bahwa pembentukan harga dari kesepakatan antara tengkulak dan pedagang juga tidak terlepas dari harga pasar. "*sesuai mbek rego pasar, mbak. Lek wortel saiki regane nem ewu setengah kene oleh teko bakul rego limangewu setengah sampe nem ewu*" [Sesuai harga pasar, mbak. Kalau wortel sekarang harganya Rp.6.500,- jadi kita dapat dari tengkulak Rp.5.500,- sampai Rp.6.000,-]. Dengan begini menghasilkan kesimpulan bahwa kesepakatan harga yang terjadi pada masing-masing tingkat margin terbesar didapat pada tingkat tengkulak.

Tabel 2 Proses Penentuan Harga pada Setiap Partisipan

Partisipan	Sumber Informasi Harga	Proses Penentuan Harga
Petani	Harga Pasar, Tengkulak, dan Petani	Ditentukan oleh Tengkulak
Tengkulak	Harga Pasar, Pedagang Besar Provinsi, Eksportir	Ditentukan oleh Harga Pasar
Pedagang Besar	Eksportir	Tawar-menawar
Konsumen Akhir	Harga Pasar	Harga Pasar

Sumber: Hasil Wawancara dan Observasi Langsung di Lapangan

3. Kinerja Pasar

Kinerja pasar merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang telah dilakukan berdasarkan struktur pasar serta perilaku semua *stakeholder* sehingga apakah kinerja pasar tersebut dapat dikatakan efisien atau tidak? Kinerja pasar dapat dikatakan berjalan efisien apabila margin pemasarannya kecil dan nilai *farmer's share* yang tinggi.

Adapun Schaffner *et al.* (1998) menjelaskan bahwa efisiensi pemasaran dapat dilihat secara makro maupun mikro. Dalam perspektif makro, efisiensi diukur secara keseluruhan yang terdiri dari

dua dimensi yang berbeda yaitu efisiensi operasional yang mengukur produktivitas pelaksanaan jasa pemasaran serta efisiensi penetapan harga yang mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan harga pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran. Perspektif mikro mengukur efisiensi secara manajerial atau individu melalui pengolahan bahan baku dan strategi pemasaran seperti *segmenting, targeting, positioning, dan marketing mix (price, product, place, promotion)* melalui *supplychainmanagement*.

Pasar yang efisien yaitu kondisi dimana biaya menurun tanpa menurunkan kepuasan konsumen dengan peningkatan biaya yang lebih rendah. Adapun ukuran efisiensi pemasaran yang digunakan pada penelitian ini adalah efisiensi operasional yang terdiri dari margin pemasaran dan *farmer's share*.

Berikut ini perhitungan berdasarkan analisis yang telah diperoleh dalam observasi pemasaran berdasarkan ukuran yang dipakai atau digunakan yaitu margin pemasaran dan *farmer share*. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga pada tingkat yang berbeda dari sistem pemasaran atau tataniaga. Tingginya margin tataniaga belum mencerminkan efisiennya jasa yang diberikan oleh sistem tataniaga tersebut. Salah satu indikator yang cukup berguna adalah membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer share*) oleh petani. Margin tataniaga relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuasinya harga-harga pokok hasil pertanian. Stabilitasnya margin tataniaga ini dalam jangka pendek adalah disebabkan dominannya faktor upah dan tingkat keuntungan yang diambil oleh lembaga tataniaga yang relatif konstan persentasenya dibandingkan dengan berfluktuasinya harga-harga produk hasil pertanian tersebut (Limjong dan Sitorus, 1985).

Adanya lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang perantara, pengecer, pemborong menyebabkan harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda karena masing-masing lembaga pemasaran ini ingin mendapatkan keuntungan. Jadi harga di tingkat petani akan lebih rendah dari pada harga di tingkat pedagang perantara dan harga di pedagang perantara juga akan lebih rendah dari pada di tingkat pengecer (Soekartawi, 1993).

Berdasarkan hasil observasi saluran pemasaran yang dipakai oleh para partisipan pemasaran sayur adalah petani → tengkulak → pedagang besar/eceran → konsumen akhir. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa biaya pemasaran terbesar di keluarkan oleh tengkulak, kemudian pada tingkat pedagang besar/eceran. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak disebabkan oleh besarnya ongkos kirim. Selain biaya transportasi, tengkulak juga mengeluarkan biaya angkut, bongkar muat, retribusi, kemasan, sortasi, dan tenaga kerja.

Farmer share merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat pedagang. Besarnya *farmer share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, dan jumlah produk (Kohl dan Uhl, 2002). Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase yang margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima petani (*farmer Share*) tinggi. Suatu usaha secara normal dikatakan dapat dilanjutkan apabila tidak mengalami kerugian atau usaha tersebut mengalami impas. Bila bagian yang diterima petani kurang dari 50 persen (<50%) berarti belum efisien, dan apabila bagian yang diterima petani lebih dari 50 persen (>50%), maka pemasaran dapat dikatakan efisien (Rahim dan Hastuti, 2008). Pada studi ini, *share* harga yang diterima petani relatif rendah (30,76 persen) karena lemahnya posisi tawar menawar dan tidak adanya informasi yang terbuka dari partisipan pemasaran pada tingkat petani.

Berdasarkan hasil analisis *farmer share* dapat disimpulkan bahwa *share* harga yang diterima petani tergolong rendah. Hal ini dikarenakan hanya 30,76 persen petani menikmati harga yang dibayarkan oleh konsumen sehingga pemasaran hasil panen petani dikatakan belum efisien.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka menghasilkan beberapa simpulan- simpulan sebagai berikut: analisis struktur pasar (*market structure*) pada komoditi merupakan pasar persaingan sempurna. Sedangkan pada tingkat tengkulak ada pergeseran

kecenderungan terkonsentrasi sehingga ada kemungkinan untuk menjadi pasar oligopoly. Sedangkan dari analisis perilaku pasar (*market conduct*) komoditi sayur menunjukkan terdapat beberapa partisipan pemasaran yaitu petani, tengkulak, serta pedagang besar/ eceran melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Adanya ikatan permodalan berupa bayar depan muka oleh tengkulak kepada petani menyebabkan petani terbatas dalam memperoleh informasi harga dan lemah dalam posisi tawar-menawar harga. Terakhir hasil analisis kinerja pasar (*market performance*) menunjukkan kurang efisien dimana *farmer share* yang telah dianalisis rendah yaitu menghasilkan angka 30,76 persen.

DAFTAR REFERENSI

- Abbott., Mahekam. 1990. *Agriculture Economics and Economics and Marketing in the Tropics*. Longman: Essex.
- Adiwarman, A., K. 2007. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ahman, E. (2007). *Membina Kompetensi Ekonomi*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asmarantaka, R., W. 2008. *Bahan Kuliah Pemasaran Pertanian. Program Studi Ilmu Pertanian Pascasarjana*. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Asmarantaka. R., W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing): Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen*. Intitur Pertanian Bogor: Bogor.
- Asyad. 1997. *Ekonomi Pembangunan*. STIE YKPN: Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2017*. Sumber: <https://bps.go.id/>. (Diakses pada 6 November 2019).
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Produksi Sayuran dan Buah-buahan Semusim di Jawa Timur (dalam ton) Tahun 2008-2017*. Sumber: <https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/11/06/1374/produksi-sayuran-dan-buah-buahan-semusim-di-jawa-timur-ton-2008-2017.html>. (Diakses pada 19 Agustus 2018).
- Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Holtikultura. 2019. *Data Lima Tahun Terakhir- Kementerian Pertanian*. Sumber: <https://www.pertanian.go.id/>. (Diakses pada 6 November 2019).
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. 2018. *Total Luas Penggunaan Lahan di Kecamatan Kota Batu (dalam Ha) 2016*. Sumber: <https://batukota.bps.go.id/statictable/2018/03/09/95/total-luas-penggunaan-lahan-menurut-kecamatan-di-kota-batu-ha-2016.html>. (Diakses pada 19 Agustus 2018).
- Basu. 1996. *Azas Marketing (Edisi Ketiga)*. Liberty: Yogyakarta. Boediono. 2000. *Ekonomi Internasional*. BFFE: Yogyakarta.
- Cahyono W., Kusnandar, Sri. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Wortel Di Sub Terminal Agribisnis (Sta) Kabupaten Karanganyar*. Solo: Universitas Negeri Solo.
- Carlton., Perlof. 2000. *Modern Industrial Organization Third Edition*. Massachusetts (US): Addison-Wesley.
- Dahl., Hammond. 1977. *Market and Price Analysis the Agriculture Industries*. McGraw Hill: New York.
- Danil, Firdaus, Hartoyo. 2014. *Produksi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Barat*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis.
- Dinas Pertanian Kota Batu. 2019. *Dokumen Evaluasi Internal Sakip Tribulan I Tahun 2019*. Sumber: <https://batukota.go.id/> (Diakses pada 6 November 2019).
- Douglas F., G. 1992. *Industrial Organization and Public Policy*. New York: Mac Millan Publishing Company.
- Downey., David W., dan John K. 1981. *Agribusiness Management*. McGraw Hill: Inc. US of America.
- Ferrari, M., F. 1994. *20 Years of Holticulture in Indonesia: The Vegetable Sector, Working Paper Series*. CGPRT Centre: Washington DC (US).
- Funke O., Raphel B., dan Kabir S., 2012. *Market Structure, Conduct, and Performance of Gari Processing Industry in South Western Nigeria*.
- Gu-Shin Tung, Ching-Li, dan Chih-Yuan. 2010. *The Market Structure, Conduct and Performance Paradigm Re-Applied to The International Tourist Hotel*.
- Hanafie. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. ANDI: Yogyakarta.
- Harsono. 2008. *Pengelolaan perguruan Tinggi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta. Haibuan. 1992. *Ekonomi Industri: persaingan, Monopoli, dan Regulasi*. LP3ES: Jakarta.
- Hay, D., A. & Morris, D., J. 1991. *Industrial Economic & Organization, Theory & Evidence*. Second Edition. Oxford University Press.

- Huang, J., Reardon, T. 2008. *Pattern in Determinants and Effects of Farmer's Marketing Strategies in developing Countries. Synthetis Report-Micro Study. Regoverning Markets-Small-Scale Producers in Modern Agrifood Markets. Sustainable Markets Group.* London (GB): International Intitute for Environment and Development (IIED).
- Ihdiani Abu Bakar, dkk.2016. *Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran Biji Kakao di Kabupaten Marigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah.*Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- John, P. 1968.*The Psychology of Learning and Instructions: Educational Psychology.* New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kohl., Uhl. 2002.*Marketing off Agricultural Product.* Ninth Edition Prentice-Hall.544 pp.
- Limbong, Sitorus,. 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian.*Bogor.
- M. Krishnan dan Narayanakumar.2010.*Structure, Conduct, and Performance of Value Chain in Seaweed Farming in India.*
- Mandja.2008.*Etnografi Desain Penelitian Kualitatif Pendidikan dan Manajemen Pendidikan.* Malang: Elang Mas.
- Martin, S. 2002. *Industrial Ecopnomics: Economic Analysis & Public Policy.* Second Edition. New York: Mac. Milan.
- Mason. 1939. *Price and Production Policies of Large-scale Enterprise.* American Economics Association: US. Miles., Hubersman. 2007.*Analisis Data Kualitatif(Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru).* Jakarta: Universitas Indonesia Persada.
- Minot, N., Roy, D. 2007. *Impact of High Value Agriculture and Modern Marketing Channels on Poverty: An Analytical Framework.* Washington DC (US): International Food Policy Research Intitute.
- Moleong. 2014.*Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi.* PT. Remaja Resdakarya: Bandung.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian.* LP3ES. Jakarta.
- Nasution. 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Reduksi.* Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Nuraini, I. (2013). *Pengantar Ekonomi Mikro.* Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Purcell W.,D. 1979. *Agricultural Marketing, System, Coordination, Cash, and Future Price.* Prentice Hall Compeny. Virginia.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementan. 2019. *Badan Pusat Statistik: Ekspor Pertanian Naik.* Sumber: <https://pertanian.go.id/> (Diakses pada 6 November 2019).
- Rahim., Hastuti. 2008.*Pengantar, Teori, dan Kasus Ekonomika Pertanian.* Penebas Swadaya: Jakarta. Soekartawi, et al. 1993. *Prinsip Dasar: Agribisnis Teori dan Aplikasinya.* PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- T. Bosen, dkk. 2006.*Economic of Structure-Conduct-Performance of Cotton Market: The Case of Matema District, Ethiopia.*
- Tohir.1991.*Seuntai Pengetahuan Usaha Tani Indonesia.* Rineka Cipta: Jakarta.
- Yantu., et al. 2011.*Integrasi Pasar Kakao Biji Perdesaan Sulawesi Tengah dengan Pasar Dunia.* Jurnal Agroekonomi 28(2): 201-225.
- Yantu, M.R. 2008. *Masalah Perdagangan Internasional Komoditi Kakao Indonesia: Suatu Tinjauan Kritis.* Jurnal Agrikultur, 2(3): 89-98.
- Yanuarko, D., 2009. *Interaksi Sosial Antara Tengkulak dengan Petani Sayur diDesa Beji, Kecamatan Junrejo, Kota Batu.* Malang: UniversitasMuhammadiyah Malang.
- Waldman., Jansen. 2007.*Industrial organization. Theory and Practice. Third.*
- Zorinah Phuu. 2013.*Analysis of Structure, Conduct, and Performance of Cabbage Market in Central District of Bostwana.*

PENGARUH *ATMOSPHERE CAFE* TERHADAP *E-WOM* MELALUI *POSITIVE EMOTIONAL RESPONSE*

Fajar Bagus Kusumawanto¹, Titis Shinta Dhewi², Ita Prihatining Wilujeng³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ Fajar.fafan1997@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ titis.shinta.fe@um.ac.id

³Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ ita.prihatining.fe@um.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Atmosphere Cafe* Terhadap *E-Wom* Melalui *Positive Emotional Response*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif dan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan *Retrorika Coffee Bar & Resto Batu* yang telah menggunakan jasa minimal tiga kali atau lebih, Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Dengan menggunakan teknik analisis Path. Hasil penelitian menunjukkan *Atmosphere Cafe* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *Positive Emotional Response*, kemudian *Atmosphere Cafe* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, *Positive Emotional Response* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, *Atmosphere Cafe* berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap *E-WOM* melalui *Positive Emotional Response*.

Kata Kunci: *Atmosphere Cafe*, *E-WOM*, *Positive Emotional Response*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang ini negara mengalami persaingan yang luar biasa dalam berbagai bidang. Antara lain dalam bidang perniagaan, industri, ilmu pendidikan, dan berbagai dimensi lain, baik pembangunan fisik maupun pembangunan digital. Adapun pengertian dari Persaingan dalam Bisnis adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam suatu organisasi yang menciptakan suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat serta memiliki tujuan untuk meraih sebuah keuntungan. Untuk meraih sebuah keuntungan tak sedikit dari masyarakat mencoba peluang bisnis di berbagai bidang dengan memanfaatkan alam sekitar untuk menambah nilai tambah pada bisnis tersebut, contohnya saja di daerah Kota Batu. Kota Batu merupakan kota wisata dengan potensi wisata yang sangat kaya.

Bisnis kafe menjadi salah satu usaha bisnis yang dianggap cukup menjanjikan untuk menghasilkan keuntungan yang besar karena dalam perkembangannya kini kafe tidak hanya menjadi tempat singgah untuk makan atau bersantai saja namun kafe ini juga telah dijadikan sebagai tempat untuk berkumpul seperti mengadakan rapat, bertemu rekan bisnis, reuni bersama teman, berkumpul bersama keluarga, nonton bola bersama, mengadakan pesta perayaan, dan kegiatan lain sebaiknya yang dilakukan oleh pelanggan. Melihat di sekitar Kota Batu merupakan kota wisata dengan banyaknya beragam pelanggan akan menjadikan peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menjalankan usaha bisnis kuliner, dan tidak bisa dipungkiri di kehidupan di kota Batu yang tidak lepas dengan anak muda yang suka nongkrong di kafe, hangout, dan lain sebagainya.

Sebagian besar masyarakat modern mengkonsumsi makanan di tempat makan tidak hanya dikarenakan menghilangkan rasa lapar saja, tetapi juga disebabkan oleh faktor gengsi dan tren. Rasa gengsi tinggi yang telah melekat di benak masyarakat modern menyebabkan seseorang akan lebih memilih menikmati makanan di suatu cafe dengan suasana yang unik. Tren masa kini juga menunjukkan bahwa seseorang akan mengunjungi kafe tidak hanya ingin menikmati menu makanan dan minuman dari cafe tersebut, namun juga ingin menikmati suasana dan mengabadikan momen pada saat berada di cafe tersebut kemudian mengunggah di media sosial. Pemanfaatan teknologi adalah salah satu cara ampuh yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi bersaing yang tujuannya tentu untuk memenangkan pasar. Strategi bersaing sendiri menurut Kotler & Armstrong (2009:249) adalah Perusahaan merancang situs web yang membentuk atau mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk, dan visi.

Seiring dengan majunya perkembangan globalisasi saat ini, dimana teknologi menjadi salah satu hal yang tidak dapat dilepaskan dari aktivitas kehidupan sehari-hari manusia. Sehingga, pemanfaatan teknologi pada

sebuah usaha sangat mungkin mungkin akan diterima dengan baik oleh konsumen secara umum. Jika diamati, saat ini kecenderungan orang akan memilih untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam proses mencari tempat cafe dengan alasan karena lebih mudah dari pada dahulu, contohnya melihat terlebih dahulu di Instagram, untuk mengetahui bagaimana tempat yang nyaman, aman, menangkan hati, dan lain sebagainya.

Disisi lain, walaupun strategi tersebut dirasa berpeluang diterima baik oleh konsumen secara umum, perusahaan tetap perlu melakukan promosi demi menarik sebanyak mungkin. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mewujudkan penerapan strategi promosi yang paling efektif dan memberikan keuntungan besar.

Word of mouth menjadi salah satu pilihan strategi promosi dari pelanggan untuk mendatangkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan. Walaupun sulit, jika berhasil, WoM memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah promosi yang bersifat gratis. Karena saat ini teknologi menjadi salah satu aspek yang melekat dengan aktivitas manusia, kini WoM pun juga dapat dilakukan melalui perantara media internet atau yang bisa disebut dengan *electronic word of mouth*.

Hubungan antara emosi pelanggan dengan keputusan pembelian Pelanggan emosional dalam ditoko setelah merespons suasana toko canggih berdampak pada keputusan pembelian. Emosi belanja adalah faktor penentu yang penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Secara khusus, emosi mood belanja atau konsumen dianggap sebagai jawaban untuk bagaimana pelanggan terasa nyaman ditempat yang baru yang hanya dilihat di sosial media saja, harga bukan lah penentu bagi setiap orang, yang terpenting mereka bisa merasakannya nyaman, aman, tenang dinuansa toko yang dikunjunginya. Saat ini mulai menjamurnya berbagai macam *Cafe* di Indonesia khususnya di Kota Batu menjadi salah satu peluang konsumen untuk memilihi kemana tempat nongkrong yang diinginkan.

Cafe merupakan produk jasa yang sangat menjajikan saat konsep tersebut menarik pelanggan. Tentu dengan *Cafe* yang masih cukup baru di masyarakat, maka masyarakat yang ingin membeli produk tersebut pada sekarang ini tentu perlu adanya ulasan bagi para pengguna yang telah menggunakan smartphone tersebut terlebih dahulu. Akibat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin meraja lela membuat penyedia bisnis harus terus melakukan perbaikan dan inovasi agar tidak monoton. Persaingan yang begitu ketat pun dirasakan pula oleh kafe retrorika batu. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kafe Retrorka batu yang cukup terkenal di Kota Batu.

Cafe Atmosphere menurut Yunia Mulyani, dkk (2019) merupakan salah satu dari keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan pertimbangan umum bagi konsumen dalam memenuhi barang dan jasa, dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu, mula-mula membuat keputusan tentang produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi tersebut akan terjadi, maka dari itu perlu adanya proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu dalam bentuk barang atau jasa. Sutisna dan Pawitra (dalam jurnal Rahmad Madjid 2014) dalam adalah status kasih sayang dan kognisi yang dapat dipahami konsumen di sebuah toko, meskipun mereka mungkin tidak sepenuhnya menyadari dalam waktu berbelanja. Elemen-elemen Suasana Toko, menurut Berman & Evans (dalam yunia, 2019) dibagi menjadi empat elemen, yaitu: Eksterior, Interior Umum, Tata Letak *Cafe*, Menampilkan Interior.

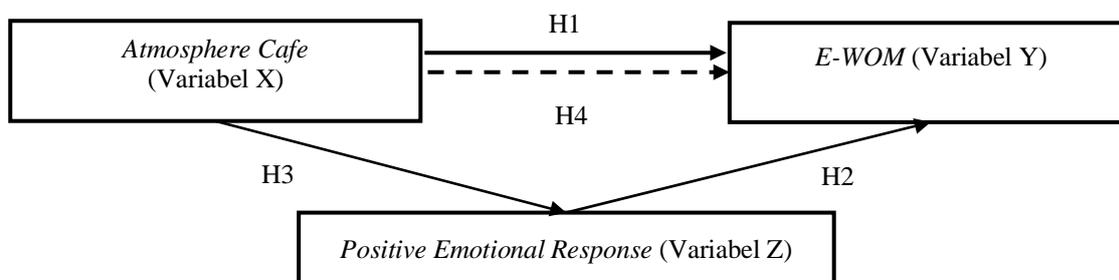
Pelanggan yang bagus pengalaman dengan pengecer lebih cenderung terlibat dalam kata-kata positif mulut (Narayandas 1998; Duarte et al., 2018) dan sebagai hasilnya, penerima kemungkinan besar dipengaruhi dalam pengambilan keputusan mereka karena konsumen menempatkan lebih banyak kepercayaan pada konten yang dibuat pengguna dari pada yang mereka lakukan dalam bentuk komunikasi lain. Operator platform dapat mengembangkan program yang menarik bagi motif dasar yang mendorong perilaku eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam penelitian ini, akan digunakan pendekatan e-WoM positif yang dikemukakan oleh Joeng & Jang (2011) yang mengukur e-WoM dari sisi motivasi perilaku. Berikut ini beberapa indikator yang dapat digunakan adalah *Concern for others, Expressing positive feelings, Helping the company*. Emosi positif diterapkan dalam penelitian oleh Lee et al. Dalam jurnal diyah tulipa (2014) yang mempelajari respon konsumen terhadap suatu lingkungan dalam sebuah festival. Kotler & Amstrong (2009:140) adalah "Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan", kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan adanya ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi rasional.

Café Atmosphere menurut Yunia Mulyani, dkk (2019) merupakan salah satu dari keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan pertimbangan umum bagi konsumen dalam memenuhi barang dan jasa, dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu, mula-mula membuat keputusan tentang produk apa yang dibutuhkan,

kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi tersebut akan terjadi, maka dari itu perlu adanya proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu dalam bentuk barang atau jasa. Sutisna dan Pawitra (dalam jurnal Rahmat Madjid 2014) dalam adalah status kasih sayang dan kognisi yang dapat dipahami konsumen di sebuah toko, meskipun mereka mungkin tidak sepenuhnya menyadari dalam waktu berbelanja. Elemen-elemen Suasana Toko, menurut Berman & Evans (dalam yunia, 2019) dibagi menjadi empat elemen, yaitu: *Eksterior*, *Interior* Umum, Tata Letak Cafe, Dan Menampilkan *Interior*.

Pelanggan yang bagus pengalaman dengan pengecer lebih cenderung terlibat dalam kata-kata positif mulut (Narayandas 1998; Duerte et al., 2018) dan sebagai hasilnya, penerima kemungkinan besar dipengaruhi dalam pengambilan keputusan mereka. Operator platform dapat mengembangkan program yang menarik bagi motif dasar yang mendorong perilaku eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004). pendekatan e-WoM positif yang dikemukakan oleh Joeng & Jang (2011) yang mengukur e-WoM dari sisi motivasi perilaku diantaranya *Concern for others*, *Expressing positive feelings*, *Helping the company*.

Emosi positif diterapkan dalam penelitian oleh Lee et al. Dalam jurnal diyah tulipa (2014) yang mempelajari respon konsumen terhadap suatu lingkungan dalam sebuah festival. Menurut Hawkins et al., dalam jurnal Rahmat Madjid (2014) emosi adalah perasaan yang ada dapat dikendalikan tetapi dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Kotler & Amstrong (2009:140) adalah "Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan".



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan kerangka hubungan antar variabel diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Cafe Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Wom*

H2: *Positive Emotional Response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Wom*

H3: *Cafe Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotional Response*

H4: Terdapat pengaruh tidak langsung *Cafe Atmosphere* terhadap *E-Wom* melalui *Positive Emotional Response*

METODE

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan secara kuantitatif, sehingga untuk memperoleh kesimpulan penelitian ini memerlukan alat bantu statistik. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan deskriptif dan *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan kausal atau hubungan sebab akibat antara variable melalui uji hipotesa sehingga dimungkinkan mendapat memperoleh kesimpulan. Dalam pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode survei, yaitu dimana penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan serta memberikan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dalam penelitian ini *explanatory research* digunakan untuk mengetahui pengaruh *Atmosphere Cafe* terhadap *E- WOM*, melalui *Positive Emotional Response* pada pelanggan *Retrorika Coffee and Bar Batu*.

Penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah dan tata cara yang berlaku pada masyarakat. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berkunjung 3 kali atau lebih. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015: 85). Dari perhitungan pengambilan sampel dapat diketahui bahwa minimal pengambilan sampel sebanyak 185. Namun setelah peneliti menyebarkan kuesioner selama kurang lebih empat bulan, maka terkumpul kuesioner sebanyak 210 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

menyebarkan kuesioner secara onlen dengan google form. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang terdiri dari beberapa pertanyaan, dan tiap pertanyaan memiliki lima alternatif jawaban yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian pada 210 responden pelanggan yang telah berkunjung 3 kali atau lebih dapat diketahui gambaran umum sebagai berikut:

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 36.7% atau 77.
2. Deskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar berada pada usia 18-21 sebanyak 56.7% atau 119 responden. Deskripsi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar merupakan SMA/SMK Sederajat dengan jumlah 68,6 % atau 144 responden.
3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar merupakan Mahasiswa dengan jumlah 67.1% atau 141 responden.
4. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000 dengan jumlah responden sebesar 97 responden atau 46,2%.

Setelah dilakukan penelitian pada 210 responden, diperoleh deskripsi mengenai variable *Atmosphere Cafe*, *Positive Emotional Response*, dan *E-WOM*. Berdasarkan keseluruhan item *Atmosphere Cafe* memiliki *Grand Mean* sebesar 4,11 dapat dikatakan sesuai dengan gaya cafe yang dipersepsikan menarik oleh pelanggan. Berdasarkan keseluruhan item *Positive Emotional Response* memiliki *Grand Mean* sebesar 4,20 yang menunjukkan bahwa sesuai dengan emosional yang dipersepsikan puas oleh pelanggan. Berdasarkan keseluruhan item *E-WOM* memiliki *Grand Mean* sebesar 4,10 yang menunjukkan bahwa sesuai dengan keinginan pelanggan untuk menyebarkan dimedia sosial yang dipersepsikan tertarik oleh konsumen.

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path*) merupakan alat bantu untuk mengukur variabel secara langsung dan tidak langsung sehingga dapat dapat menyimpulkan hubungan antara *Atmosphere Café* (X), *E-WOM* (Y), *Positive Emotional Response* (Z).

Tabel 1 Hubungan Antara *Atmosphere Café* (X), *E-WOM* (Y), *Positive Emotional Response* (Z).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	512	1,605		,319	,750
<i>Atmosphere Cafe</i>	451	030	,723	15,105	,000

a. Dependent Variable: Positive Emotional Response

Tabel 2 Pengaruh Langsung *Atmosphere Café* (X) terhadap *Positive Emotional Response* (Z)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,406	1,669

a. Predictors: (Constant), *Atmosphere Cafe*, *Positive Emotional Response*

Berdasarkan hasil analisis regresi pada table dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = p_{zx}X + e_1$$

$$Z = 0,723X + 0,690 \quad \text{Nilai } R_{1^2} = 0,523$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- p (koefisien jalur) = merupakan koefisien jalur X, yang bermakna *Positive Emotional Response* (Z) dapat dijelaskan oleh *Atmosphere Cafe* (X) sebesar 0,822
- e_1 (pengaruh error) = variabel yang tidak teridentifikasi (error) dapat dihitung sebagai berikut:

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,523} = \sqrt{0,477} = 0,690$$

Pengaruh error pada stuktural persamaan 1 sebesar 69,0% maka dapat diartikan bahwa informasi yang terdapat dalam perhitungan ini hanya mampu menjelaskan pengaruh variabel independen (*Atmosphere Cafe*) terhadap variabel *Positive Emotional Response* sebesar 31,0% sedangkan sisanya sebesar 69,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 3 Pengaruh langsung *Atmosphere Cafe* (X) dan *Positive Emotional Response* (Z) terhadap *E-WOM* (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,523	,521	2,904

a. Predictors: (Constant), *Café Atmosphere*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = p_{yx}X + p_{yz}Z + e_2$$

$$Y = 0,314X + 0,476Z + 0,767 \quad \text{Nilai } R_{2^2} = 0,411$$

- p (koefisien jalur) = 0,341 yang merupakan koefisien jalur *Atmosphere Cafe* (X) yang memiliki makna *E-WOM* (Y) dapat dijelakskan oleh *Atmosphere Cafe* sebesar 0,314.
- p (koefisien jalur) = 0,376 yang merupakan koefisien jalur *Positive Emotional Response* (Z) yang memiliki makna *E-WOM* (Y) dapat dijelaskan oleh *Positive Emotional Response* sebesar 0,376.
- e_2 (pengaruh error) = variabel yang tidak teridentifikasi (error) dapat dihitung sebagai berikut:

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,411} = \sqrt{0,589} = 0,767$$

Pengaruh error pada regresi persamaan kedua sebesar 76,7% maka dapat diartikan bahwa informasi yang terkandung dalam hasil perhitungan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 23,4% sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

- a. H1: *Atmosphere Cafe* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *Positive Emotional Response* pada Pelanggan *Retrorika Coffe Bar & Resto Batu*. Berdasarkan pada tabel 4.12 dijelaskan bahwa koefisien beta sebesar 0,723 dengan nilai sig $t = 0,00 < 0,05$ dengan nilai t hitung positif sebesar 15.105 dengan demikian H1 diterima
- b. H2: *Atmosphere Cafe* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *E-WOM* pada Pelanggan *Retrorika Coffe Bar & Resto Batu*. Berdasarkan pada tabel 4.13 dijelaskan bahwa koefisien beta sebesar 0,314 dengan nilai sig $t = 0,00 < 0,05$ dengan nilai t hitung positif sebesar 4,071 dengan demikian H2 diterima.
- c. H3: *Positive Emotional Response* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *E-WOM* pada Pelanggan *Retrorika Coffe Bar & Resto Batu*. Berdasarkan pada tabel 4.13 Dijelaskakn bahwa koefisien beta sebesar 0,476 dengan nilai sig t sebesar = 0,00 dengan nilai t hitung positif sebesar 4873 dengan demikian H3 diterima.
- d. H4: Uji sobel digunakan untuk mengetahui *Atmosphere Cafe* berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap *E-WOM* melalui *Positive Emotional Response* dengan menghitung nilai t menggunakan uji sobel. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diperoleh t sebesar 7,767 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,655 dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Maka membuktikan bahwa *E-WOM* memediasi hubungan pengaruh *Atmosphere Cafe* terhadap *Positive Emotional Response*.

Tabel 4 Hubungan Pengaruh *Atmosphere Cafe* Terhadap *Positive Emotional Response*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,439	,923		
<i>Positive Emotional Response</i>	,194	,040	,376	4,873	,000
<i>Atmosphere Cafe</i>	,101	,025	,314	4,071	,000

Pembahasan

1. Deskripsi *Atmosphere Cafe*

Atmosphere Cafe merupakan pengunjung cafe yang telah berkunjung lebih dari 3 kali. Terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur *Atmosphere Cafe* dalam penelitian ini yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*. Berdasarkan analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa variabel *Atmosphere Cafe* Nilai mean paling tinggi pada distribusi frekuensi variabel *store atmosphere* pada item nomer 10 dengan nilai mean sebesar 4,22 yang mana tergolong baik. Disini dapat diketahui bahwa konsumen menyatakan bahwa merasakan nyaman dalam mengatur tata letak cafe yang diberikan oleh *Retrorika Coffee Bar & Resto*. Akan tetapi, responden juga memberikan pernyataan yang mana pada item 3 nilai mean paling rendah yaitu sebesar 3,92. Sebagian responden menyatakan bahwa lahan parkir yang disediakan belum cukup luas untuk kebutuhan konsumen dari *Retrorika Coffee Bar & Resto*. Nilai ini paling rendah dari pada item yang lain, meskipun begitu nilai mean ini masih dalam kategori baik.

2. Deskripsi *E-WOM*

E-WOM merupakan pengunjung cafe yang telah berkunjung lebih dari 3 kali. Terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur *E-WOM* dalam penelitian ini yaitu *Concern for other*, *Expressing positive feelings*, dan *Helping the company*. Berdasarkan analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa variabel *E-WOM* terdapat 1 (satu) item pernyataan yang perlu diperhatikan dan dapat dijadikan evaluasi perusahaan pada indikator *Helping the company* karena memiliki mean tertinggi, dengan pernyataan "Melalui media sosial, saya mendukung *Retrorika Coffee and Bar* agar menjadi coffee yang bagus", dengan nilai 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan dorongan melakukan *E-WOM* yang kuat dari perasaan positifnya saat berada di *Retrorika Coffee Bar and Resto*.

Dengan kata lain, stimulus yang diberikan Retrorika Coffee Bar and Resto agar pelanggannya melakukan *E-WOM* dapat dikatakan berhasil, serta membuktikan Retrorika Coffee Bar and Resto juga mampu memberikan pengalaman konsumsi yang positif. Karena pernyataan nomor 22 tertinggi, maka item ini pun memiliki kontribusi yang paling besar terhadap *E-WOM*.

3. Deskripsi *Positive Emotional Response*

Positive Emotional Response merupakan pengunjung cafe yang telah berkunjung lebih dari 3 kali. Terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur *Positive Emotional Response* dalam penelitian ini yaitu *Pleasure*, *The Passion*, dan *Dominance*. Berdasarkan analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa variabel *Positive Emotional Response* Pada indikator *Pleasure* yang telah dijabarkan pada item pernyataan nomor 14 “Saya merasakan puas di Retrorika Coffee and Bar” dengan nilai mean 4,23 memberikan jawaban dalam kategori baik pada indikator *Pleasure*. Hal ini dapat diartikan bahwa *Positive Emotional Response* dari Retrorika Coffee Bar and Resto Batu yang dapat dilihat melalui item *Pleasure* berkaitan dengan cafe lokal dalam kategori baik, namun terdapat beberapa responden menyatakan ketidaksetujuan mengenai item ini hal ini bisa terjadi karena ada beberapa cafe lokal lain yang juga baik. Pada indikator *The Passion* yang dijelaskan pada item pernyataan 15 “Saya berada di Retrorika Coffee and Bar merasakan kegembiraan menjadi meningkat” menurut data dari responden menyebutkan bahwa mayoritas responden sangat sangat setuju dengan nilai mean 4,16, maka dari itu dapat dikatakan baik pada kelas interval *Positive Emotional Response*. Hal ini menjelaskan bahwa Retrorika Coffee Bar and Resto Batu memberikan kesan gembira saat berada di kawasan cafe, namun terdapat beberapa konsumen menyatakan ketidaksetujuan mengenai item ini bisa terjadi karena terdapat beberapa cafe yang juga memberikan kesan gembira menurut perasaan segelintir orang.

4. Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh *Atmosphere Cafe* terhadap *Positive Emotional Response*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti pada Responden Pelanggan Retrorika Coffee Bar and Resto Batu diperoleh hasil akhir bahwa *Atmosphere Cafe* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *Positive Emotional Response* pada cafe Retrorika Coffee Bar and Resto Batu. Hal ini dapat dibuktikan dari analisis deskriptif yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menyatakan bahwa *Atmosphere Cafe* dari Retrorika Coffee Bar and Resto memiliki kredibilitas yang baik karena suasana dari Retrorika Coffee Bar and Resto memiliki tingkat kualitas yang baik dibandingkan dengan cafe lainnya, begitu pula dengan suasana yang dimiliki oleh Retrorika Coffee Bar and Resto sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan, memiliki daya saing yang baik untuk memberikan kualitas yang baik bagi pelanggan Retrorika Coffee Bar and Resto. Predikat *Atmosphere Cafe* yang baik juga mengakibatkan meningkatnya *Positive Emotional Response* pada pelanggan Retrorika Coffee Bar and Resto, dari hasil *Atmosphere Cafe* yang telah dijabarkan tersebut dapat disimpulkan pelanggan Retrorika Coffee Bar and Resto merasakan kepuasan dari apa yang telah diberikan Retrorika Coffee Bar and Resto melalui penilaian *Atmosphere Cafe* dari Retrorika Coffee Bar and Resto.

b. Pengaruh *Atmosphere Cafe* terhadap *E-WOM*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti pada Responden Konsumen Retrorika Coffee Bar and Resto Batu diperoleh hasil akhir bahwa *Atmosphere Cafe* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *E-WOM* pada Retrorika Coffee Bar and Resto Batu. Hal ini dapat dibuktikan dari analisis deskriptif yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menyatakan bahwa *Atmosphere Cafe* dari Erigo memiliki kredibilitas yang baik karena jasa Retrorika Coffee Bar and Resto memiliki tingkat kualitas yang baik dibanding cafe lainnya, begitu pula dengan kualitas yang dimiliki jasa Retrorika Coffee Bar and Resto sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan, memiliki daya saing dan berbagai dekorasi unik varian warna, desain, dan produk yang beragam untuk memberikan kualitas yang baik bagi pelanggan Retrorika Coffee Bar and Resto. Predikat *Atmosphere Cafe* yang baik juga mengakibatkan meningkatkan niat untuk melakukan *E-WOM* Retrorika Coffee Bar and Resto.

c. Pengaruh *Positive Emotional Response* terhadap *E-WOM*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti pada Responden pelanggan Retrorika Coffee Bar and Resto Batu diperoleh hasil akhir bahwa *Positive Emotional Response* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *E-WOM* pada Retrorika Coffee Bar and Resto Batu. Hal ini dapat dibuktikan dari analisis

deskriptif yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menyatakan bahwa Positive Emotional Response dari Retrorika Coffee Bar and Resto Batu memiliki kredibilitas yang baik karena Retrorika Coffee Bar and Resto memiliki reputasi pelanggan yang baik dalam menghasilkan perasaan yang senang dibanding cafe lainnya, hal ini menyatakan bahwa Retrorika Coffee Bar and Resto merupakan jasa cafe yang memiliki reputasi yang baik dari pelanggan. Predikat Positive Emotional Response yang baik pada Retrorika Coffee Bar and Resto Batu juga mengakibatkan meningkatkan niat untuk melakukan E-WOM pada Retrorika Coffee Bar and Resto Batu.

d. Pengaruh *Atmosphere Cafe* terhadap E-WOM melalui *Positive Emotional Response*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti pada Responden Pelanggan cafe Retrorika Coffee Bar and Resto Batu diperoleh hasil akhir bahwa *Atmosphere Cafe* berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap E-WOM melalui *Positive Emotional Response* pada pelanggan Retrorika Coffee Bar and Resto Batu. dapat dijelaskan bahwa *Atmosphere Cafe* yang baik merupakan sesuatu yang meningkatkan kadar kualitas yang baik dari suasana atau dekorasi melalui kesesuaian antara *Atmosphere Cafe* dengan apa yang telah didapatkan oleh konsumen saat berada di cafe Retrorika Coffee Bar and Resto Batu, dan tidak dapat dipungkiri bahwa ketika pelanggan melakukan E-WOM.

SIMPULAN

Sesuai dengan hasil dari analisis statistik deskriptif dapat dilihat bahwa gambaran *Atmosphere Cafe*, *Positive Emotional Response*, E-WOM menurut pelanggan Retrorika Coffee Bar & Resto secara keseluruhan dapat dikategorikan dalam kategori baik.

Atmosphere Cafe mempengaruhi tingkat *Positive Emotional Response*, dapat diartikan bahwa *Atmosphere Cafe* memiliki nilai yang baik dengan begitu *Positive Emotional Response* atau perasaan yang positif akan meningkat. *Atmosphere Cafe* mempengaruhi E-WOM, hal ini dapat diartikan jika *Atmosphere Cafe* memiliki nilai yang baik begitu pula sesuai dengan keinginan konsumen maka mempengaruhi pola E-WOM atau membagikan ke media sosial akan meningkat dengan nuansa yang dihadirkan.

Positive Emotional Response mempengaruhi E-WOM, hal ini dapat diartikan jika *Positive Emotional Response* memiliki nilai yang baik begitu pula sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen maka mempengaruhi pola E-WOM atau membagikan ke media sosial akan meningkat dengan rasa yang positif. *Atmosphere Cafe* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap E-WOM melalui *Positive Emotional Response* pada Retrorika Coffee Bar & Resto Batu. Hal ini dapat berarti bahwa semakin baik *Atmosphere Cafe* dan selaras dengan apa yang diinginkan oleh konsumen Retrorika Coffee Bar & Resto Batu akan meningkatkan *Positive Emotional Response* yang positif yang pada akhirnya akan membuat E-WOM (niat membagikan ke media sosial) pada pelanggan Retrorika Coffee Bar & Resto Batu.

Prospek penelitian selanjutnya dapat meneliti e-WoM terkait *Negative Emotional Response* sehingga dapat diketahui aspek psikologis lain dari konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aziz, M. Y., Susanto, S., Triana, A. 2019. Application Of Regression Analysis In Reviewing The Effect Of Store Atmosphere On The Purchase Decision Process. *International Journal of Business and Technology Management*. 1(3), 1-11.
- Calantone, R. J., Yeniyurt, S., Townsend, J. D., & Schmidt, J. B. (2010). The effects of competition in short product life-cycle markets: The case of Motion Pictures. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 349-361.
- Dhewi, T.S., Wahyudi, H.D., Wilujeng, I., Dewi, Y.R., Wiraguna, R.T. (2019). Analysis of Attitude and Interesting in Purchasing Organic Food: Study Using Theory of Planed Behavior. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. Vol 20 pp 23-31
- Dhewi, T.S., Prohimi, A.H.A., Wilujeng, I., Wahyudi, H.D. (2020). Does Switching Barriers Mediate The Influence of Customer Trust to Customer Loyalty?. *International Journal Of Business, Economics and Law*. Vol 23 pp 315-321
- Duarte, P., Susana Costa e Silva, S. C. E. dan Ferreira, M. B. (2018), "How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e- WOM". *Journal of Retailing and*

Consumer Services. Vol 44 pp 161-169.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., et al. 2004. Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer To Articulate Themselves On the Internet?. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING* . 18(1). 38-52.
- Jeong, EunHa, and SooCheong Shawn Jang. "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations." *International Journal of Hospitality Management* 30.2 (2011): 356-366.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Madjid, Rahmat. "The influence store atmosphere towards customer emotions and purchase decisions." *International Journal of Humanities and Social Science Invention* 3.10 (2014): 11-19.
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Santoso, . 2003. *Mengatasi berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Septianto, Felix, and Tung Moi Chiew. "The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth." *Journal of Retailing and Consumer Services* 44 (2018): 1-10.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393-403.
- Sitinjak, F. M., Pangaribuan, H. C., Tafriza, N. 2019. Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting?. *Binus Business Review*. 10(1) 31-40.
- Spies, Kordelia, Friedrich Hesse, and Kerstin Loesch. "Store atmosphere, mood and purchasing behavior." *International Journal of Research in Marketing* 14.1 (1997): 1-17.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif, Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, C. C., Jamil, B., Aryty, A., & Daud, A. (2016). Electronic Word of Mouth (eWOM) on restaurants in Sarawak. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(13).
- Tulipa, D., Gunawan, S., Supit. H. V. 2014. The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions. *Business Management and Strategy*. 5(2). 151-164.
- Universitas Negeri Malang. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel, Makalah, Laporan Penelitian*. Edisi Kelima. Malang. Universitas Negeri Malang.
- Wen, J., Hu, Yaou., Kim., J. H. 2017. Impact of Individual Cultural Values on Hotel Guests' Positive Emotions and Positive eWOM Intention: Extending the Cognitive Appraisal Framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 1-37.
- Wu, W., et, al. 2013. How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 42(1). 4-24

PENGARUH COVID-19 TERHADAP STRATEGI PEMASARAN (4P) KFC DI INDONESIA

Didi Arifin¹, Arum Prasasti²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ didi.arifin.1904136@students.um.ac.id,

²Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ arum.prasasti.fe@um.ac.id

Abstrak

PT. Fast Food Indonesia Tbk (FAST) merupakan pemegang hak tunggal bisnis waralaba restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Tujuan artikel ini adalah menganalisis pengaruh COVID-19 terhadap strategi pemasaran (4P) KFC di Indonesia. Populasi dalam artikel ini adalah semua masyarakat di Indonesia yang melakukan pembelian KFC pada gerai-gerai yang tersedia. Riset mengatakan bahwa strategi pemasaran (4P) sangat mempengaruhi suatu bisnis perusahaan yang saling berhubungan dan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Strategi Pemasaran 4P adalah *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Hasil dari artikel ini menunjukkan bahwa pengaruh COVID-19 terhadap strategi pemasaran (4P) di Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC.

Kata Kunci : 4P, COVID-19, KFC, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah restoran waralaba cepat saji Amerika yang berkantor pusat di Louisville, Kentucky yang berspesialisasi di ayam goreng. KFC yang didirikan oleh Kolonel Harland Sanders dan merupakan restoran waralaba terbesar kedua di dunia setelah Mc'Donalds, dengan 22.621 lokasi secara global di 150 negara pada Desember 2019 (www.id.wikipedia.org).

Di Indonesia, KFC didirikan oleh keluarga Gelael 1987, sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia yaitu PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST). (<https://kfcku.com>). Untuk memulai ekspansi bisnis waralaba tingkat internasional dibutuhkan pemasaran yang handal. Pemasaran sangat penting untuk setiap perusahaan yang ingin meluaskan pasar usahanya, sehingga jika menggunakan pemasaran yang tepat maka akan sangat membantu untuk meningkatkan volume penjualan.

Seiring dengan cepatnya arus globalisasi saat ini menyebabkan kebutuhan masyarakat terus meningkat, sehingga banyak perusahaan yang ingin mencari cara agar usahanya berkembang dan meningkatkan omzet keuntungannya yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran. Sebagai contoh strategi pemasaran yang dilakukan oleh restoran siap saji KFC untuk meluaskan pasar dari para pesaingnya. Namun bisnis restoran siap saji pada tahun ini diyakini mengalami penurunan omzet karena pengaruh pandemi COVID-19. KFC memproyeksikan ada penurunan jumlah pengunjung pada gerai seiring dengan peraturan pemerintah yang menerapkan PSBB (www.kompas.com).

PSBB merupakan peraturan daerah yang dibuat untuk mengurangi dan mencegah penyebaran COVID-19 dengan menghimbau masyarakat tetap dirumah dan dilarang memasuki suatu daerah yang bukan tempat asalnya, sehingga sejumlah kegiatan yang melibatkan publik dibatasi, seperti perkantoran atau instansi diliburkan, pembatasan kegiatan keagamaan dan pembatasan transportasi umum.

Beberapa penelitian telah dilakukan berkaitan dengan analisis septutar strategi pemasaran di KFC. Penelitian yang dilakukan (Jushermi and Asriandi, 2013) yang berjudul Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu KFC Music Hitter Pada KFC Sudirman. Penelitian (Hussain, 2020) berjudul The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky fried chicken). Penelitian (Ritson, 2018) berjudul Colonel Ritson: KFC's marketers turned a chicken crisis into a brand triumph.

Maka dengan kondisi yang seperti ini, KFC harus dengan sigap menyesuaikan strateginya. Pemasaran perlu mendapat perhatian lebih serius oleh industri ini, sehingga strategi yang dipilih mampu menembus pasar. Apalagi bisnis ini mempunyai persaingan yang ketat dan banyaknya kompetitor, antara lain Mc'Donalds, HokBen, Burger King, Richeese Factory, AW, Wendy's dll.

Berdasarkan latar belakang di atas dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka artikel ini mengambil judul "Pengaruh COVID-19 Terhadap Strategi Pemasaran (4P) KFC di Indonesia"

METODE

Metode yang digunakan berupa kualitatif dengan melakukan riset yang sifatnya deksriptif, menggunakan analisis, mengacu pada data serta teori-teori yang ada. Data yang disampaikan berupa data skunder atau sumber data penelitian yang diperoleh melalui perantara berupa buku, catatan, artikel, arsip, jurnal, dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

KFC merupakan salah satu bisnis restoran cepat saji terbesar di Indonesia. Hal ini terbukti dengan tersebarnya gerai di seluruh kota dan KFC juga mempunyai banyak penghargaan yang diraih.

Tabel 1 Daftar Penghargaan KFC

NO	Penghargaan	Tahun
1	Indonesia WOW Brand Award	2017
2	Indonesia Most Innovative Bussines Award	2017
3	Brand Asia Award	2017
4	Digital Marketing Award	2017
5	Social Media Award	2017
6	Halal Award	2017
7	Indonesia Top Digital PR Award	2018
8	Indonesia Netizen Choice Award	2018
9	Top Brand For Teens Award	2018
10	Corporate Image Award	2018
11	Top Brand Award	2018
12	Service Quality Award	2018
13	Brand Asia Award	2018
14	Digital Marketing Award	2018
15	Social Media Award	2018
16	Indonesia Digital Popular Brand Award	2018
17	Halal Award	2018
18	Indonesia Best Brand Award	2018
29	Indonesia Content Marketing Award	2018
20	Indonesia Top Digital PR Award	2019
21	Indonesia Millenials Top Brand Award	2019
22	Indonesia WOW Brand Award	2019
23	Indonesia WOW Brand Award KFC Coffe	2019
24	Better Brand Award	2019
25	500 Brand Champions	2019

Sumber: <https://kfcku.com>

Selain itu, untuk bersaing dengan kompetitor KFC juga menawarkan unit bisnis yang bermacam-macam dengan tujuan membuat suatu peluang pasar yang beda dan unik dari kompetitor.

Tabel 2 Unit Bisnis KFC

No	Unit Bisnis
1	Layanan Pesta Ulang Tahun
2	Layanan KFC Coffee
3	Layanan KFC Foodbuss
4	Layanan KFC Drive-Thru
5	Layanan KFC Breakfast

(Sumber : <https://kfcku.com>)

Untuk menompang semua kesuksesan yang sudah KFC raih, KFC harus mengenal suatu strategi

pemasaran yang mempunyai peran penting dalam suatu usaha bisnis serta fungsinya, yaitu *marketing mix* atau 4P. 4P merupakan startegi dasar dalam melakukan pemasaran yang memiliki empat variabel, yaitu *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*. Empat variabel tersebut dikombinasikan dengan satu kesatuan strategi yang menjadi pondasi utama dalam bisnis, sehingga memiliki fungsi yang penting untuk terus menjawab kebutuhan pasar yang sering berubah-ubah dan dapat mengikuti pasar global.

1. Product



Gambar 1. Menu KFC

Sumber: <https://kfcku.com>

Pada KFC, produk yang ditawarkan cukup banyak dan beragam khususnya di Indonesia. KFC merupakan salah satu brand yang menjual produk ayam gorengnya yang paling terkenal, tidak hanya ayamnya saja, KFC juga menjual berbagai macam produk seperti, salad, burger, float, ice cream, soup, kentang, dll, sehingga KFC dikenal oleh masyarakat Indonesia hampir di semua kalangan.

KFC Indonesia tentu saja menggunakan bahan-bahan yang halal karena penduduk mayoritasnya adalah muslim. Selain itu KFC Indonesia menjual nasi karena makanan pokok Indonesia adalah nasi, tidak seperti di KFC Korea yang tidak menjual nasi.

Saat pandemi COVID-19 KFC Indonesia membuka gerai baru, yaitu KFC *Naughty by Nature* yang dikenal sebagai makanan menyehatkan agar bisa menambah imunitas daya tahan tumbuh ditengah pandemi.

2. Price



Gambar 2. Harga Menu Paket KFC

Sumber: <https://kfcku.com>

Harga yang di tentukan KFC cukup murah dan dapat diterima oleh masyarakat indonesia. Harga yang ditonjolkan oleh KFC adalah produk yang telah dipaketkan sehingga menjadi minat tersendiri bagi masyarakat indonesia yang sangat menyukai makanan yang banyak tetapi tetap terjaga harganya. Pada saat pandemi COVID-

19 tidak ada yang berubah dari strategi pemasaran mengenai harga.

3. Place

Tabel 3 Jumlah Gerai KFC

Pulau	Gerai KFC
Jawa	447
Kalimantan	49
Maluku & Papua	18
Bali, NTB & NTT	38
Sulawesi	53
Sumatera	137

Sumber: <https://kfku.com>

Penempatan gerai KFC cukup strategis, karena memiliki 740 gerai yang tersebar di 169 kota di seluruh Indonesia. KFC Indonesia memilih lokasi strategis yang memiliki konsumen banyak seperti di pusat kota, selain itu beberapa lokasi yang sering dikunjungi oleh masyarakat seperti pusat perbelanjaan. Tetapi saat pandemi COVID-19 banyak gerai yang tutup, dikarenakan pusat perbelanjaan seperti mall atau plaza wajib tutup sejalan dengan berlakunya PSBB di berbagai kota. Kondisi ini menyebabkan penurunan penjualan dan juga berdampak pada karyawan yang dirumahkan per Januari 2020 sebanyak 4.988 (www.kompas.com).

4. Promotion

Strategi promosi yang dilakukan oleh KFC sudah sangat baik dan KFC termasuk brand yang sering melakukan promosi melalui potongan harga atau paket hemat dalam rangka peringatan hari-hari tertentu, seperti paket hemat berbuka puasa, paket hemat dalam rangka kemerdekaan Indonesia dll.



Gambar 3. Sponsor KFC pada Formula 2

Sumber: <https://www.arden-motorsport.com>

Ada beberapa promosi juga yang dilakukan oleh KFC seperti mengadakan iklan di TV, bekerja sama dengan artis Indonesia dalam proses penjualan album mereka yang digabungkan dalam paket hemat produk KFC, menjadi sponsor suatu event seperti di balap Formula 2 2017, KFC Indonesia menjadi sponsor utama dengan slogan "Jagonya Ayam!" bagi Arden Motorsport dengan pembalapnya sendiri Sean Gelael yang merupakan pembalap asal Indonesia dan juga merupakan anak dari cucu pendiri KFC Indonesia.

Saat pandemi seperti ini promosi yang ditekankan oleh KFC yaitu menerapkan promo-promo dengan harga yang terjangkau dan melakukan inovasi new product seperti *crispy wrap*. KFC juga mengeluarkan varian resto terbaru untuk memasuki pasar pegiat *healthy lifestyle* yaitu KFC *Naughty by Nature* (www.kontan.co.id).



Gambar 4. Menu KFC *Naughty by Nature*

Sumber: <https://zomato.com>

Pembahasan

Istilah bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964) yang terinspirasi dari gagasan James Cullington (1984) gagasannya adalah seorang eksekutif bisnis berperan sebagai *"Mixer of Ingredients"*. Kemudian disederhanakan oleh Jerome McCarthy (1968) ke dalam empat aspek pokok, yaitu *Product*, *Place*, *Promotion* dan *Price* yang kemudian dikenal sebagai 4P.

Tabel 4 Deskripsi Model 4P yang dipopulerkan Oleh Jerome McCarthy (1968)

Elemen	Deskripsi
<i>Product</i>	Variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan retur.
<i>Price</i>	Harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran dan persyaratan kredit.
<i>Promotion</i>	Promosi penjualan, periklanan, personal selling, public relations dan direct marketing
<i>Place</i>	Saluran distribusi, lokasi, kelengkapan produk, fasilitas penyimpanan, pengedaran dan transportasi.

Sumber: Kotler and Lane Keller (2009))

Gitosudarmo (1996:181) menggunakan definisi Kotler dan Armstrong untuk mendeskripsikan definisi *marketing mix*. *"Marketing mix* adalah seperangkat alat periklanan yang memungkinkan perusahaan mengejar tujuan bisnis mereka di pasar sasaran". Sekumpulan strategi yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan penjualan yang telah diinginkan dengan cara mempromosikan atau menjual suatu produk.

Pemasaran menurut (Zeithaml and Bitner, 2001:18) *"Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan"*. Definisi bauran pemasaran, yaitu sekumpulan elemen yang dikontrol oleh suatu organisasi yang memiliki fungsi sebagai alat berkomunikasi atau memuaskan pelanggan dan sabagi keputusan dalam rencana pemasaran.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran sebagai suatu unsur dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan dapat digunakan sebagai alat untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan oleh perusahaan.

Menurut (Kertajaya, 2005:45), *"Produk meliputi jasa, barang, lokasi, kepribadian, gagasan dan organisasi yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, mendapatkan perhatian, dikonsumsi atau digunakan"*. Sedangkan dalam buku (Swastha Dharmmesta, 2000:94), *"Produk merupakan sesuatu yang dapat diterima pembeli dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya seperti pelayanan perusahaan dan*

pengecer, harga, warna, presentase perusahaan dan pengecer”.

(Kotler, 2001) berpendapat bahwa, “Unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, unsur lainnya menimbulkan biaya”. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang fleksibel karena mudah diubah dengan cepat, tidak seperti perjanjian distribusi dan desain produk. (Lupiyoadi and Hamdani, 2009:100) berpendapat bahwa “lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi”.

(Kotler, 2001) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari sekumpulan alat yang menjalankan semua fungsi (layanan) yang digunakan untuk mendistribusikan suatu produk dan statusnya dari produsen ke konsumen.” Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi sesuai dengan kondisi penjualan saat ini dan di masa mendatang.

Promosi adalah jenis komunikasi yang sering digunakan dalam pemasaran sebagai salah satu komponen yang penting dalam layanan pengembangan dan peningkatan penjualan produk. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Sutisna, 2003) adalah “Promosi merupakan upaya pemasaran media dan non media yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas dan telah ditentukan untuk merangsang uji coba, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk”.

Tabel 5 Proses Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran

No	Proses Pemasaran
1	Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
2	Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan.
3	Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
4	Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5	Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Sumber: Kotler and Armstrong (2018)

SIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran *Product* saat pandemi COVID-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC.
2. Strategi pemasaran *Price* saat pandemi COVID-19 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC.
3. Strategi pemasaran *Place* saat pandemi COVID-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC.
4. Strategi pemasaran *Promotion* saat pandemi COVID-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B., Hurriyati, R., 2008. Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Alfabeta, Bandung.
- Gitosudarmo, I., 1996. Pengantar Bisnis, 2nd ed. BPFE, Yogyakarta.
- Hussain, S., 2020. The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky fried chicken). Acad. An Int. Multidiscip. Res. J. 10. <https://doi.org/10.5958/2249-7137.2020.00586.8>
- Jushermi, Asriandi, A., 2013. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu KFC Music Hitter Pada KFC Sudirman. Ekonomi vol 21.
- Kertajaya, H., 2005. Marketing Syariah. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, P., 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2018. Principles of Marketing, 7th ed. Pearson Education Limited, London.
- Kotler, P., Lane Keller, K., 2010. Marketing Management, 13th ed. Pearson Education Limited, London.
- Kotler, P., Lane Keller, K., 2009. Manajemen Pemasaran, 13th ed. PT Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, R., Hamdani, A., 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.

- Ritson, M., 2018. Colonel Ritson: KFC's marketers turned a chicken crisis into a brand triumph. Mark. Week (Online Ed.
- Sutisna, 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha Dharmmesta, B., 2000. Azas-Azas Marketing, 3rd ed. Liberty, Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., 2001. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education, New York.

PERANAN KONSEP PEMASARAN INTERNASIONAL TERHADAP PEMASARAN PT PINDAD (PERSERO) DI PASAR INTERNASIONAL

Anggita Lusy Apria¹, Arum Prasasti²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ anggita.lusy.1904136@student.um.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ arum.prasasti.fe@um.ac.id

Abstrak

Pemasaran internasional memiliki peranan yang penting dalam suatu bisnis internasional. Strategi pengembangan inovasi dan kerja sama strategik dengan pihak internal maupun eksternal adalah salah satu tujuan PT Pindad untuk meluaskan target pasarnya tidak hanya untuk Asia Tenggara namun juga di pasar Asia dan internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peranan pemasaran Internasional terhadap pemasaran PT Pindad (Persero) di Asia Tenggara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan pemasaran internasional yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi pemasaran Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan) dan produk industri pertahanan lain PT Pindad (Persero).

Kata Kunci: *G to G, Integrated Marketing Communication, Pemasaran Internasional, PT Pindad (Persero)*

PENDAHULUAN

PT Pindad (Persero) adalah salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dalam industri pertahanan di bidang Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan) serta produk-produk komersil. PT Pindad (Persero) berdiri pada tahun 1808 sejak pemerintahan Belanda dengan nama Artillerie Constructie Winkel (ACW). Sejak 29 April 1983 PT Pindad resmi menjadi bagian dari BUMN dan termasuk di dalam cluster industri pertahanan. Proses produksi PT Pindad dilaksanakan di dua lokasi yang terbagi menjadi dua divisi. Divisi munisi di Turen, Kabupaten Malang, Jawa Timur dan divisi senjata, divisi produk industrial dan jasa, divisi kendaraan khusus, divisi fungsi keuangan dan administrasi serta divisi fungsi pengembangan berada di Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat.

PT Pindad (Persero) terus memanfaatkan potensi perusahaan melalui sinergi dan kerja sama baik internal maupun eksternal, serta untuk berkembang di bidang industri pertahanan dan dapat menjadi salah satu tulang punggung untuk ekonomi nasional. Dengan bantuan dukungan dari pemerintah, menjadikan PT Pindad (Persero) semakin kuat untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitasnya atas pengembangan produk baru maupun peningkatan kapasitas produksinya. Sebagai produsen senjata terbesar di Asia Tenggara, PT Pindad terus berusaha untuk melebarkan sayap dan memperluas target produksinya untuk pasar internasional. Melalui upaya pengembangan inovasi dan kerja sama strategik, sesuai visinya PT Pindad ingin menjadi produsen peralatan pertahanan dan keamanan terbesar di Asia. Untuk mewujudkan visi misinya tentu dibutuhkan peran pemasaran internasional yang akan mendukung PT Pindad dalam menjangkau target pemasaran Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan) di pasar internasional. Konsep pemasaran PT Pindad yang berbasis *Government to Government (G to G)* merupakan peluang besar untuk PT Pindad dalam melakukan pemasaran Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan). Pemasaran dengan konsep *G to G* yang dilakukan oleh PT Pindad berhubungan langsung dengan hubungan antar negara, isu keamanan dan pertahanan negara, serta kepentingan publik sebagai nilai jual produknya.

Konsep pengaplikasian pemasaran yang tepat dapat mendukung dan meningkatkan kepercayaan negara-negara yang menjadi target pasar PT Pindad untuk semakin percaya terhadap kualitas produk Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan). Implementasi pemasaran dengan Komunitas Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* sangat mendukung perusahaan untuk memiliki peluang yang lebih besar dalam meningkatkan kepercayaan negara-negara yang menjadi target pasar PT Pindad (Persero) dengan penyampaian pesan yang lebih luas serta efektif.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini merupakan analisa konseptual yang didasarkan pada beberapa data sekunder yang meliputi paper jurnal, penelitian sebelumnya, dan beberapa literatur lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena permasalahannya didasarkan pada paradigma interpretatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang menekankan pada pengamatan fenomena berdasarkan perspektif dan peneliti sebagai instrumen kunci dari penelitian.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena untuk sesuai dengan karakteristik kasus dimana seperti yang dijelaskan McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015) metode pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan pertanyaan tentang 'apa' (*what*), 'bagaimana' (*how*), atau 'mengapa' (*why*) atas suatu kejadian atau fenomena. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan observasi non partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian mengenai Peranan Pemasaran Internasional Terhadap Pemasaran PT Pindad (Persero) di Pasar Internasional adalah pemasaran dilakukan menggunakan konsep yang berbasis *Government to Government* dan juga konsep pemasaran Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication*. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong dalam *MIM Academy Coursebook* (2010:179) terdapat 5 macam komunikasi pemasaran, antara lain: 1) Periklanan (*Advertising*); 2) Humas (*Public Relations*); 3) Promosi Personal (*Personal Selling*); 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pengimplementasian seluruh konsep pemasaran berperan pada penciptaan ekuitas merek dan peningkatan kepercayaan yang menghadirkan persepsi baik bagi PT Pindad kepada pihak-pihak penting dunia.

Pembahasan

Secara umum, pemasaran internasional merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dengan merencanakan, memberi harga, mempromosikan baik barang maupun jasa kepada pelanggan di lebih dari satu negara. Pemasaran internasional tersebut meliputi pemasaran lokal, pemasaran ekspor, pemasaran multinasional, dan pemasaran global.

Konsep pemasaran yang menggunakan Komunitas Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* dinilai tepat untuk mendukung perusahaan untuk memiliki peluang yang lebih besar dalam meningkatkan kepercayaan negara-negara yang menjadi target pasar PT Pindad. Secara definisi *Integrated Marketing Communication* merupakan suatu konsep pemasaran yang mengintegrasikan seluruh bauran promosi termasuk penciptaan ekuitas merek dan komunikasi pemasaran yang dapat menghadirkan persepsi baik dan kepercayaan kepada target pasar dengan asumsi bahwa semua unsur bauran promosi tersebut tidak dapat dipisahkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif. Dijelaskan oleh Kepala Departemen Pemasaran Ekspor PT Pindad, Sena Maulana mengungkapkan pengimplementasian konsep pemasaran *Integrated Marketing Communication* atau IMC sebagai bentuk kerjasama internasional di PT Pindad (Persero) salah satunya melalui kegiatan acara seperti pameran produk yang bisa diadakan di luar maupun dalam negeri. Kegiatan seremonial dalam kontrak kerjasama dengan beberapa pihak dari berbagai negara juga penting dilakukan untuk menunjukkan serta meningkatkan *branding* atas kemajuan dan pencapaian kerjasama PT Pindad (Persero) dengan pihak-pihak penting dunia di bidang logistik dan industri pertahanan. Peranan konsep pemasaran *Integrated Marketing Communication* juga berlaku untuk strategi promosi melalui publisitas seperti siaran pers, wawancara dengan media, dan juga konferensi pers mengingat dasar pemasaran PT Pindad adalah pemasaran yang berbasis *Government to Government* (G to G) yang mengharuskan adanya transparansi. Sebagaimana siaran pers yang telah dibagikan oleh divisi Humas PT Pindad (Persero) yang menyatakan Menteri Pertahanan Indonesia Prabowo Subianto beberapa waktu lalu menawarkan produk buatan PT Pindad kepada Filipina ketika pertemuan ASEAN Defence Ministers Meeting (ADMM) Retreat & 6th ADMM Plus 2019 di Bangkok, Thailand yaitu kendaraan tempur Medium Tank Harimau Kanon 105 mm.

Mekanisme konsep pemasaran PT Pindad yang berbasis *Government to Government* (G to G) merupakan peluang besar untuk PT Pindad dalam melakukan pemasaran Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan). Konsep *Government to Government* (G to G) adalah suatu konsep kerjasama yang melibatkan pihak pemerintah dengan

pemerintah atas suatu kepentingan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Pemasaran dengan konsep *Government to Government (G to G)* yang dilakukan oleh PT Pindad berhubungan langsung dengan hubungan antar negara, isu keamanan dan pertahanan negara, serta kepentingan publik sebagai nilai jual produknya. Pada PT Pindad implementasi konsep *G to G* terjadi di bidang industri pertahanan, khususnya pengadaan Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan) dan produk industri pertahanan lain. Kegiatan pemasaran produk PT Pindad secara internasional juga dilakukan dengan memberikan dukungan berupa Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan) dan produk pertahanan lain kepada negara yang rentan konflik serta bantuan melalui pasukan penjaga perdamaian PBB sebagai misi perdamaian. Jenis pemasaran dengan cara penjualan personal yang berkonsep *G to G* juga dapat memberikan kemungkinan untuk pemerintah Indonesia melakukan kerjasama dengan negara di luar Asia Tenggara, hal ini tentu akan berdampak pada peningkatan penjualan produk Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan) di pasar internasional. Pemasaran produk Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan) PT Pindad (Persero) pada dasarnya dilakukan secara langsung dengan cara pengadaan acara pameran atau *event* melalui presentasi Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan) dan produk industri pertahanan lainnya kepada negara-negara yang menjadi target pasar PT Pindad (Persero), PT Pindad juga memanfaatkan beberapa *event* lain seperti latihan gabungan TNI dengan negara lain, kejuaraan menembak seperti AASAM 2014 yang diikuti oleh beberapa negara sebagai ajang pemasaran produknya. Implementasi pemasaran melalui humas dalam konteks *Integrated Marketing Communication* atau IMC dapat dilihat dari perilsan berita melalui siaran pers, *press conference*, maupun melalui wawancara. Pemasaran internasional dengan *Integrated Marketing Communication* atau IMC yang berbasis *G to G* yang diimplementasi secara langsung, luwes dan tidak kaku dinilai menjadi solusi utama pemasaran yang tepat dalam hubungan internasional antar negara. Implementasi pemasaran melalui kegiatan periklanan menjadi pilihan terakhir dan sebagai pelengkap bagi PT Pindad mengingat target dan segmen pasar PT Pindad adalah pemerintah, kementerian pertahanan di suatu negara, serta di bidang industri pertahanan dan keamanan suatu negara. Maka dari itu pemasaran melalui *personal selling* dalam konsep *Government to Government (G to G)*, pemasaran hubungan masyarakat atau Humas, dan juga pemasaran langsung dinilai lebih tepat dibandingkan pemasaran periklanan karena pada pemasaran Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan) dan produk komersil lainnya tidak bisa dipasarkan melalui iklan komersial secara sembarangan.

SIMPULAN

Pemasaran internasional memiliki peranan yang penting dalam suatu bisnis internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan konsep pemasaran internasional yang baik seperti *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang berbasis *Government to Government (G to G)* akan memberikan dampak yang baik dan memberikan peluang besar bagi pemasaran Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan) dan produk industri pertahanan lain PT Pindad. PT Pindad adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dalam industri pertahanan di bidang Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan) serta produk-produk komersil. Pemasaran dengan konsep *G to G* yang dilakukan oleh PT Pindad berhubungan langsung dengan hubungan antar negara, isu keamanan dan pertahanan negara, serta kepentingan publik sebagai nilai jual produknya. 6 pengaplikasian pemasaran yang tepat dapat mendukung dan meningkatkan kepercayaan negara-negara yang menjadi target pasar PT Pindad untuk semakin percaya terhadap kualitas produk Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan).

Dengan adanya kesempatan dan dukungan dari pemerintah PT Pindad harus lebih sigap dalam memanfaatkan kedekatan bilateral antara Indonesia dengan negara lain yang akan menjadi target pasar PT Pindad kedepannya. PT Pindad harus dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dan menyesuaikan dengan kondisi negara yang menjadi target pasar. Pemasaran dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, pemasaran secara langsung seperti melalui keikutsertaan dalam pameran, pidato kenegaraan, perlombaan, dan pengiriman pasukan perdamaian harus dimanfaatkan dengan baik guna meningkatkan kepercayaan negara-negara lain dan pihak penting di dunia untuk membeli produk PT Pindad. Analisis lingkungan pemasaran internasional sangat berperan penting dalam kegiatan bisnis, utamanya dalam mempelajari kebiasaan konsumen dan jenis produk apa yang diinginkan oleh konsumen. Tidak hanya analisis lingkungan pemasaran internasional, analisis kondisi hubungan antar negara, kondisi politik, isu keamanan dan pertahanan negara juga harus dipertimbangkan dalam pemasaran produk Alutsista (Alat Utama Sistem Pertahanan) PT Pindad (Persero) sebagai produsen senjata terbesar di Asia Tenggara.

DAFTAR REFERENSI

- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research Using Qualitative, Quantitative or Mixed Methods and Choice Based on The Research. *Perfusion*. DOI: 10.1177/0267659114559116
- Oktora, Mochamad Yoesdinar. (2017). Komunikasi Pemasaran PT Pindad (Persero) di Kawasan Asia Tenggara. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Volume 5: 190-201.
- Philip, Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- PT Pindad (Persero). (2020). *Siaran Pers*. Official Website PT Pindad. Dalam situs <https://www.pindad.com/dirut-pindad-saksikan-penandatanganan-mou-logistik-dan-indhan-antara-pemerintah-ri-dan-philipina>. Diakses pada tanggal 26 Maret 2021
- Rahmadi, Ipin., & Quraisyin, Dewi. (2015). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan. *Jurnal Komunikasi*. Volume IX: 83-94.
- Tien, Nguyen Hoang., Phu, Phan Phung., & Chi, Dang Thi Phuong. (2019). The Role of International Marketing in International Business Strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 1(2): 134-138.

ANALISA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA TOYOTA MOTOR CORPORATION

Bernika Lorantifola Yan Santoso¹, Arum Prasasti²

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ bernika.lorantifola.1904136@students.um.ac.id

² Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ arum.prasasti.fe@um.ac.id

Abstrak

Penerapan Corporate Social Responsibilities sebagai strategi pemasaran pada Toyota Motor Corporation dimaksudkan sebagai upaya untuk mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkontekstualisasi peran program CSR terutama pada item kontribusi sosial sebagai strategi pemasaran dalam penjualan dan loyalitas pelanggan TMC. Dengan hasil dari peran program CSR tersebut, maka makna penting dari pemasaran internasional dalam bisnis internasional itu sendiri dapat dijelaskan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konseptual dan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran CSR yang baik akan mampu meningkatkan penjualan melalui citra publik perusahaan yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, ditemukan pula bahwa strategi pemasaran CSR dalam perusahaan Toyota merupakan faktor pendorong tercapainya tujuan bisnis internasional. Pemasaran CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan negara asal perusahaan yang berujung peningkatan penjualan dan keuntungan. Pemasaran CSR juga akan memberikan kesibukan bagi pesaing asing untuk mengembangkan pasarnya di pasar domestik ketika Toyota memutuskan untuk berekspansi ke berbagai belahan dunia. Dengan penelitian ini dapat ditemukan bahwa strategi pemasaran CSR, penjualan, dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif. Selain itu, pemasaran CSR akan membantu Toyota mencapai tujuan bisnis internasional untuk menambah keuntungan dan penjualan, serta melindungi pasardan menyerang pasar asing dalam negara pesaing.

Kata Kunci: *Loyalitas Pelanggan, Pasar Asing, Penjualan, Strategi Pemasaran Corporate Social Responsibilities*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan pandangan dunia terkait proses integrasi internasional, banyak aspek kehidupan manusia yang turut berpengaruh. Proses integrasi internasional ini lebih dikenal dengan istilah globalisasi. Menurut Peter Drucker, globalisasi merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses perkembangan dalam jantung perekonomian global. Sejalan dengan pernyataan Drucker, salah satu aspek kehidupan manusia yang sangat terpengaruh dengan adanya globalisasi adalah perekonomian yang semakin terbuka. Hal ini dapat dilihat dalam kutipan United Nation Conference on Trade and Development (UNCATD) yang menyatakan bahwa:

Seluruh perekonomian semakin terbuka di lingkungan ekonomi globalisasi saat ini. Perdagangan memainkan peran penting dalam membentuk kinerja ekonomi dan sosial, serta prospek negara-negara di seluruh dunia, khususnya pada negara-negara berkembang. Tidak ada negara yang tumbuh tanpa perdagangan. Meskipun demikian, kontribusi dari perdagangan pada pembangunan bergantung pada banyak kesepakatan dalam konteks di mana ia bekerja dan tujuan yang dilayaninya.

Perekonomian yang semakin terbuka akan direalisasikan dalam bentuk bisnis internasional. Liberalisasi perdagangan sebagai bagian dari bisnis internasional akan memainkan peran yang konstruktif dalam pertumbuhan dan pembangunan suatu negara. Menurut hasil monitor dari Trade and Development Index (TDI) yang dilakukan oleh UNCATD, liberalisasi perdagangan dapat diartikan sebagai strategi yang efektif untuk mempromosikan pertumbuhan dan pembangunan.

Ketika membahas mengenai bisnis, maka salah satu prioritas utama yang layak untuk diakui yaitu mengenai pemasaran. Di saat bisnis mengalami proses globalisasi, maka tidak dapat dihindari pemasaran sebagai elemennya akan mengalami transformasi hingga yang saat ini dikenal dengan pemasaran internasional. Dalam salah satu survei mengenai 10 tantangan terbesar CEO Global yang disebutkan oleh Kotler, diketahui bahwa isu

“pendapatan yang stabil dan berkelanjutan” dan isu “loyalitas/retensi pelanggan” menduduki peringkat 5 besar. Kedua isu tersebut tidak dapat dilepaskan keterkaitannya pada keberhasilan pemasaran suatu bisnis.

Sebagai salah satu perusahaan manufaktur multinasional, Toyota Motor Corporation dihadapkan pula dengan isu yang bergantung pada pemasaran tersebut. Untuk menghadapi hal ini, TMC memulai jalur strategi pemasaran dengan membagi pangsa pasar utamanya pada Jepang, Amerika Utara, Eropa, dan Asia. Selain itu, strategi pemasaran Corporation Social Responbilites dan Green Marketing juga digunakan TMC untuk kepentingan pembangunan berkelanjutan dan menarik minat pelanggan agar selalu menggunakan produknya.

Penggunaan strategi pemasaran CSR oleh Toyota juga disebabkan oleh sejumlah pihak yang menuntut perusahaan global untuk meningkatkan tanggung jawab sosial korporatnya. Tanggapan positif dari Toyota Motor Corporations ini akan sejalan dengan pemahaman Sueb (2001) bahwa untuk menjaga eksistensinya, perusahaan perlu untuk memperhatikan berbagai faktor yang mengelilinginya. Dengan ini, perusahaan akan menyesuaikan kembali taraf tanggung jawab sosialnya untuk menjamin kelestarian lingkungan hidup perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis peranan Corporate Social Responsibilities sebagai strategi pemasaran Toyota Motor Corporation pada bisnis internasional. Selanjutnya penelitian juga akan berujung pada tujuan dari pengimplemetansian bisnis internasional didasarkan pada pemasaran CSR Toyota Motor Corporation.

Berdasarkan kriteria di atas, dapat dilihat bahwa penelitian terkait CSR sebagai strategi pemasaran menarik untuk ditelaah lebih jauh lagi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkontektualisasi hal tersebut melalui penelitian dengan judul “Analisa *Corporate Social Responbilites* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Toyota Motor Corporation”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif dan pendekatan analisis konseptual. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Nana Sudjana dan Ibrahim (2001:7), metode kualitatif akan sesuai untuk digunakan pada penelitian ini karena kondisi dari objek penelitian yang berubah-ubah. Metode penelitian akan didasarkan pada studi dokumentasi, yaitu menggunakan pengumpulan data sekunder yang meliputi laporan tahunan, jurnal ilmiah, buku-buku, dan media informasi lainnya yang dapat digunakan untuk pemecahan permasalahan terkait. Menurut Kuncoro (2009:145), data sekunder merupakan data yang diperoleh pihak lain dan dapat ditemukan dalam sumber data lain yang memiliki kaitan dengan data yang ingin dicari.

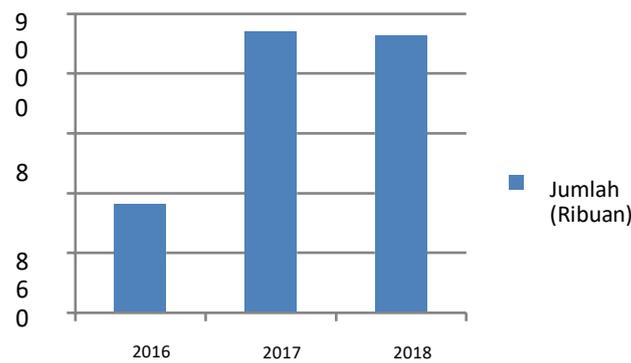
Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini akan terkait dengan penjualan yang dikomparasikan dengan nilai CSR. Nilai CSR yang digunakan akan berfokus pada indikator kontribusi sosial dan diprosikan melalui total biaya yang dikeluarkan Toyota untuk kegiatan kontribusi sosial pada periode 2016-2018. Data deskripsi dari manfaat strategi pemasaran CSR dan data deskripsi akan menjadi bahan utama untuk pembahasan persepsi pemasaran CSR terhadap tujuan bisnis internasional. Sedangkan data mengenai survei untuk perusahaan yang disayangi dan perusahaan teratas untuk tanggung jawab sosial digunakan untuk pembahasan mengenai pengaruh CSR sebagai strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Dalam beberapa dekade terakhir dengan dukungan dari proses globalisasi, Toyota Motor Corporation telah mampu untuk melahirkan terobosan pemasaran melalui strategi CSR. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis akan memperhatikan perbandingan antara (1) Penjualan pada tahun yang telah ditentukan, (2) Total biaya untuk kontribusi sosial (3) Manfaat strategi pemasaran CSR, (4) Pencapaian dari strategi pemasaran CSR TMC, dan (5) Tujuan bisnis internasional.

1. Penjualan

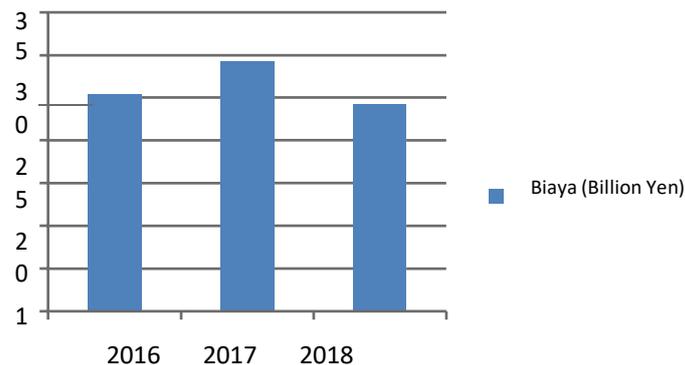
Data dari penjualan di sini akan digunakan sebagai acuan dalam perbandingan total biaya untuk kontribusi sosial di tahun yang sama. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dengan metode yang terbilang kasar untuk penentuan bagaimana hubungan antara penjualan dengan total biaya kontribusi sosial.



Gambar 1. Grafik Penjualan TMC

2. Total Biaya Kontribusi Sosial

Nilai CSR suatu perusahaan dapat dipertimbangkan melalui 6 item sesuai dengan *Sustainability Reporting Guidelines* (SRG) yang dikeluarkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI). Penelitian ini akan berfokus pada indikator kontribusi sosial dalam item sosial dari keenam item yang ada di SRG. Penyajian data mengenai total biaya kontribusi sosial yang dikeluarkan TMC ini diharapkan mampu untuk menjadi perwakilan dari nilai CSR pada item sosial. Atau dengan kata lain, nilai CSR dalam item sosial suatu perusahaan dapat diprosikan dengan total biaya kontribusi sosial.



Gambar 2. Grafik Total Biaya Kontribusi Sosial TMC

3. Manfaat Strategi Pemasaran CSR

Strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial korporat sering kali dibaurkan dengan kegiatan yang mampu untuk menghubungkan kegiatan kontribusi dengan pelanggan. Salah satu kegiatan kontribusi yang banyak digunakan oleh TMC adalah program sukarelawan, amal, beasiswa, serta yayasan. Penggunaan strategi pemasaran yang sedemikian tentulah memberikan manfaat kepada perusahaan tersebut. Berikut merupakan beberapa manfaat yang dapat diperoleh (Kotler & Keller, 2009 : 364): a) Meningkatkan kesejahteraan sosial; b) Menciptakan positioning merek; c) Membangun ikatan yang kuat dengan konsumen; d) Meningkatkan citra publik perusahaan; e) Menciptakan itikad baik; e) Mendorong moral internal karyawan; f) Mendorong penjualan; dan g) Meningkatkan nilai pasar perusahaan.

4. Pencapaian dari Strategi Pemasaran CSR Toyota Motor Corporation

a. Perusahaan yang disayangi

Perusahaan yang disayangi merupakan perusahaan yang memperhatikan dan melayani kepentingan pemegang kepentingan perusahaannya (*stakeholder*). Menurut periset Sisodia, Wolfe, dan Sheth (2007), TMC merupakan salah satu dari perusahaan utama yang disayangi oleh pelanggan. Menurut riset tersebut, presentase biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan utama tersebut lebih kecil tetapi dengan laba yang lebih besar.

Tabel 1 Perusahaan Utama yang Disayangi

Perusahaan			
Best Buy	BMW	CarMax	Caterpillar
Commerce Bank	Container Store	Costco	eBay
Google	Harley-Davidson	Honda	IDEO
IKEA	JetBlue	Johnson & Johnson	Jordan's Furniture
L.L. Bean	New Balance	Patagonia	Progressive Insurance
REI	Southwest	Starbucks	Timberland
Toyota	Trader's Joy	UPS	Wegmans
Whole Foods			

b. Perusahaan peringkat atas untuk tanggung jawab sosial

Menurut Alsop (2007), TMC telah layak untuk masuk ke dalam daftar perusahaan tingkat atas dalam pertanggung jawaban sosial yang mereka miliki. Penilaian ini juga diakumulasi dari kemampuan perusahaan dalam menyampaikan program yang akan dilakukan guna mendukung tanggung jawab sosial perusahaannya.

Tabel 2 Perusahaan Peringkat Atas Untuk Tanggung Jawab Sosial

No	Perusahaan
1	Microsoft
2	Johnson & Johnson
3	3M
4	Google
5	Coca-Cola
6	General Mills
7	UPS
8	Sony
9	Toyota Motor Corporation
10	Procter & Gamble
11	Amazon.com
12	Whole Foods Market
13	Walt Disnet
14	Honda Motor
15	FedEx

5. Tujuan Bisnis Internasional

Suatu bisnis akan memasuki pasar asing karena berbagai alasan. Namun, keseluruhan alasan tersebut akan berkaitan dengan tujuan perusahaan untuk (1) menambah keuntungan dan penjualan, dan (2) melindungi pasar dan menyerang pasar dalam negeri negara pesaing (Ball et al., 2014).

Pembahasan

Toyota Motor Corporation merupakan perusahaan manufaktur Jepang penghasil mobil yang berdiri sejak tahun 1937. TMC yang mampu memperhatikan arah perkembangan perkenomian dunia telah meraup kemenangan dengan memasuki panggung internasional lebih awal. Dengan perkembangan teknologi informasi

yang dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat, sejumlah kekuatan juga mulai memberikan stimuli kepada TMC untuk meningkatkan taraf tanggung jawab sosial korporatnya. Toyota merespon stimuli ini dengan sangat baik dan lebih cepat dibandingkan beberapa perusahaan lain. Respon yang diberikan yaitu dengan menciptakan suatu strategi pemasaran melalui *corporate social responsibilities* yang mereka jalankan. Melalui strategi pemasaran ini, Toyota diharapkan mampu meraup loyalitas pelanggan dengan dukungan finansial dan non-finansial kepada masyarakat. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Hoang Tien (2020) dalam artikelnya yang berjudul "*The role international marketing in international business strategy*", bahwa salah satu fungsi dasar pemasaran internasional yaitu untuk mengelola kemampuan adaptif perusahaan sehingga dapat merespon suatu kejadian dengan lebih cepat.

Mengaitkan kondisi yang ada dengan hasil penelitian ini, dapat ditemukan bahwa nilai CSR yang dilihat dari total biaya yang dikeluarkan untuk kontribusi sosial memiliki pengaruh positif terhadap kinerja penjualan dari Toyota selama tahun 2016-2018. Hal ini akan sejalan dengan pemahaman bahwa loyalitas pelanggan yang dihasilkan dari kegiatan CSR mampu untuk meningkatkan profitabilitas melalui pertambahan penjualan, serta pertambahan perusahaan sebagai rujukan alternatif untuk pelanggan baru (Kotler, Wirtz, & Mussry, 2010b; Hoque et al., 2013). Kondisi ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan Sari dan Suaryana (2013), yang menyebutkan bahwa nilai CSR yang baik akan menyebabkan kenaikan penjualan yang dapat dilihat melalui loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data sekunder yang bersumber buku terjemahan karya Kotler & Keller (2009) ditemukan bahwa Toyota telah mengkonfirmasi manfaat dari penggunaan CSR sebagai strategi pemasaran dengan data bertambahnya penjualan ketika nilai CSR meningkat. Selain itu, Toyota juga telah memberikan bukti bahwa pengimplementasi CSR sebagai strategi pemasaran juga memberikan kontribusi pada peningkatan citra publik dan positioning merek Toyota melalui jalinan ikatan sosial selama kegiatan kontribusi sosial dilakukan. Toyota yang memiliki ikatan sosial yang kuat dengan konsumennya memiliki peluang yang lebih besar dalam mempertahankan pelanggannya. Data perusahaan yang disayangi dan data perusahaan peringkat atas untuk tanggung jawab sosial akan mencerminkan pemahaman di atas dengan dukungan dari survei Cone Inc (2006) yang menyatakan bahwa 89% konsumen akan berganti merek untuk mendukung kegiatan kontribusi sosial perusahaan yang ada. Pemahaman ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari Martínez & Bosque (2013), Shinta Jeanette Camelia Wangke (2014), serta Pérez & Bosque (2015) yang telah mengkonfirmasi hubungan positif antara nilai CSR, dan loyalitas pelanggan sehingga konsumen akan lebih tertarik pada pembelian produk yang memiliki program CSR.

Pemasaran internasional Toyota yang memperhatikan faktor tanggung jawab sosial korporat ini telah membantu pencapaian tujuan Toyota sebagai bisnis internasional untuk menambah keuntungan dan penjualan, dan melindungi pasar domestik, serta menyerang pasar asing. Tujuan-tujuan tersebut dilakukan karena strategi pemasaran CSR Toyota yang komprehensif mampu untuk meningkatkan citra publiknya. Citra publik yang baik di mata konsumen asing ini akan mempercepat pertumbuhan pangsa pasarnya yang berujung pada peningkatan penjualan dan pelanggan baru, membangun citra publik negara Jepang yang justru akan meningkatkan pandangan terhadap kualitas produknya, serta untuk menekan perusahaan asing di pasar domestik Toyota untuk lebih sibuk dalam kegiatan operasionalnya di negaranya sendiri (Ball et al., 2014; Kotler & Keller, 2009).

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan CSR sebagai strategi pemasaran terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan Toyota Motor Corporation, serta peran dari bisnis internasional dari persepsi strategi pemasaran CSR. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari data sekunder mengkonfirmasi bahwa hubungan antara nilai pemasaran CSR dan penjualan memiliki hubungan yang bersifat positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai CSR yang dalam strategi pemasaran Toyota diperjuangkan, maka tingkat penjualan juga akan mengalami peningkatan.
2. Hasil penelitian dari data sekunder mengkonfirmasi bahwa hubungan antara nilai pemasaran CSR dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan bersifat positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai CSR yang dalam strategi pemasaran Toyota diperjuangkan, maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan

mengalami peningkatan.

3. Presepsi pemasaran CSR Toyota bersifat sebagai faktor pendukung terhadap keberhasilan tujuan dari bisnis internasional. Pemasaran CSR akan menarik minat konsumen dari negara asing sehingga Toyota dapat melakukan ekspansi pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan ketertarikan dan keterkaitan konsumen, Toyota dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta melindungi pasar domestik dan menyerang pasar dalam negeri negara pesaing.

Berdasarkan paparan dapat disimpulkan bahwa perusahaan Toyota diharapkan akan lebih memperhatikan nilai CSR sebagai strategi pemasaran perusahaan terutama di bidang sosial yang akan membantu memperkuat ikatan sosial dengan pemegang kepentingan. Selanjutnya, perusahaan yang bermain dalam panggung internasional dianjurkan untuk mesinergikan penerapan CSR dengan lebih berinovasi. Untuk peneliti selanjutnya terkait penerapan CSR sebagai strategi pemasaran dalam Toyota Motor Corporation, diharapkan untuk menggunakan variabel selain penjualan dan loyalitas pelanggan, serta dengan periode yang berbeda dan lebih lama.

DAFTAR REFERENSI

- Ball, D.A, Geringer, J, M., Minor, M. S., & McNett, J.M., 2014. *International Business* (12 ed.).
- Akbarwati, I., & Fauziah, H., 2014. Salemba Empat : Jakarta Selatan, Indonesia.
- Hoque, I., Faruque, Md. O., Shahid, E. M., Pasha, Syed H. A., & Rahman, S. O., 2013. – Analysis of Toyota’s Marketing Strategy in the UK Market. *European Journal of Business and Management*. 5 (20), , from <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/download/7317/7475>.
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2009. *Marketing Management* (13 ed.). Maulana, A., & Hayati, Y. S., 2009. Penerbit Erlangga : Jakarta, Indonesia.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J., 2010. *Services Marketing* (7 ed.). Wulandari, D., & Putera, D. B., 2010. Penerbit Erlangga : Jakarta, Indonesia.
- Martínez, P. & Del Bosque, I. R., 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 35, 89-99, from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Merta Sari, N. L. K, & Agung Suaryana, I. G. N., 2013. – Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Kinerja Keuangan dengan Kepemilikan Asing Sebagai Variabel Moderator. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* . 3 (2), 248-257, from <https://ocs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/5507/4177>
- Pérez, A. & Bosque, I. R., 2015. _Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*. 29 (1), 15- 25, from <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>.
- Sari, N. H., Phu, P. P., & 2019. The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 1 (2), 134-138, from https://www.researchgate.net/publication/338752307_The_role_of_international_marketing_in_international_business_strategy.
- Simão, L. & Lisboa, A., 2016, 14-17 December. *Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case*. Paper presented at the International Conference on Sustainable and Intelligent Manufacturing, Leiria, Portugal. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>.
- Tien, N. H., Phu, P. P., & 2019. The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 1 (2), 134-138, from https://www.researchgate.net/publication/338752307_The_role_of_international_marketing_in_international_business_strategy.
- Toyota Motor Corporation, 2018. *Annual Reposrt*. Aichi, JP: Author
- Wangke, Shinta J. C, 2014. – Persepsi Corporate Social Responsibilities (CSR) Sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Pembangunan dan Keuangan Daerah*. 13 (1), from <https://doi.org/10.35794/jpek.d.23427.17.1.2015>.

PENGEMBANGAN *ENTREPRENEURSHIP* MELALUI KEARIFAN LOKAL DESA WISATA GERABAH, DESA PAGELARAN KABUPATEN MALANG

Rayie Tariaranie Wiraguna

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ Rayie.tariaranie.fe@um.ac.id

Abstrak

Tujuan penulisan artikel ini adalah mendeskripsikan pengembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal melalui pemberdayaan masyarakat yang terdiri dari beberapa tahapan diantaranya pelatihan, proses produksi dan pemasaran serta kendala yang dialami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subyek penelitian terdiri warga pelaku usaha gerabah dan sebagai informan adalah tokoh masyarakat. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, metode dan teori. Analisis data sebagaimana model interaktif mencakup pengumpulan data, reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menghasilkan program pemberdayaan dengan dilakukannya pelatihan terkait peningkatan entrepreneurship dengan memanfaatkan kearifan local. Produksi dilakukan oleh warga pengrajin gerabah. Pemasaran dilakukan melalui promosi di berbagai media dan pangsa pasarnya baik sekitar desa Pagelaran maupun luar wilayah pagelaran. Kendala yang dialami minimnya mesin produksi yang bersumber dari minimnya modal.

Kata Kunci: *Entrepreneurship, Desa Wisata Gerabah Pagelaran, Kearifan local*

PENDAHULUAN

Tahun 2020 merupakan fokus pemerintah Indonesia dalam upaya pengentasan kemiskinan. Berbagai upaya dilakukan baik Kerjasama dengan pihak eksternal maupun intervensi dari kementerian/lembaga dari sisi program juga semuanya menasar untuk mengentaskan kemiskinan, baik yang berkaitan dengan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), Kartu Indonesia Sehat (KIS), Program Keluarga Harapan (PKH), Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT), dan kartu sembako (kemenkeu.go.id;2020). Untuk mengukur kemiskinan, Badan Pusat Statistik (BPS) menggunakan konsep kemampuan memenuhi kebutuhan dasar (*basic needs approach*). Dengan pendekatan ini, kemiskinan dipandang sebagai ketidakmampuan dari sisi ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar makanan dan bukan makanan yang diukur menurut garis kemiskinan (makanan & bukan makanan). Menurut data (BPS;2020) bahwa tingkat kemiskinan Indonesia mengalami kenaikan sebesar 1,63 juta orang terhadap September 2019 dan naik 1,28 juta orang terhadap Maret 2019. Perkembangan kemiskinan di Indonesia dapat dilihat dalam Gambar 1 sebagai berikut..



Gambar 1. Perkembangan Kemiskinan di Indonesia Bulan Maret 2011-Maret 2020

Sumber: BPS (2020)

Pemerintah saat ini tidak hanya berfokus pada pengentasan kemiskinan, tetapi pada program penanggulangan kemiskinan, yaitu dengan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berwirausaha. Program pelatihan, workshop, pendampingan dan money yang dilakukan pemerintah terkait *entrepreneurship* diharapkan dapat menjadi motivasi masyarakat untuk dapat berkembang dan memiliki wawasan global sehingga dapat meningkatkan taraf hidup diri sendiri dan masyarakat sekitar. Beberapa penyebab kemiskinan yaitu jumlah pengangguran di usia produktif yang tidak dapat diserap lapangan pekerjaan. Hal tersebut terjadi karena mereka tidak memiliki keunggulan kompetitif dan daya jual yang baik. Permasalahan tersebut sering terjadi di daerah pedesaan, karena kondisi tingkat pendidikan yang kurang memadai untuk mengantarkan mereka kepada suatu pekerjaan yang memiliki daya jual tinggi.

Salah satu cara yang digunakan oleh pemerintahan Kabupaten Malang untuk mengentaskan kemiskinan yaitu dengan mengembangkan potensi local yang ada di daerah-daerah pinggiran. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menciptakan dan mengembangkan desa wisata. Desa wisata adalah bentuk integrasi wisata yang disajikan dalam struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (republika.co.id, diakses tanggal 10 Marit 2011). Program desa wisata merupakan satu dari lima prioritas nasional pemerintah sejak tahun 2017. Menurut Dadang Djatnika (Kabid Strategi Pemasaran Pariwisata Mancanegara Wilayah Amerika dan Afrika Kementerian Pariwisata) "model desa wisata yang ditetapkan Kementerian Pariwisata adalah desa wisata sebagai tujuan kunjungan tunggal/*single destination*" sehingga desa wisata tersebut harus memiliki produk wisata yang unik dan dikemas dalam paket wisata.

Salah satu potensi desa wisata yang unik yang dimiliki kabupaten malang yaitu Desa Pagelaran, Kecamatan Pagelaran. Potensi kearifan local yang dimiliki adalah industri gerabah merah yang sudah sejak 30 tahun yang lalu digeluti oleh masyarakat dan bahkan pernah berjaya menjadi primadona produk unggulan Desa Pagelaran di era tahun 1980-an. Saat itu ada banyak juragan pot dan gerabah yang terkenal mampu mengirimkan hasil gerabah tidak hanya di seputar Malang Raya, tapi juga sampai ke Bali. Kehadiran industri ini dahulu juga mampu menopang perekonomian warga, terutama mereka yang berdomisili di Dusun Getaan, yang terdiri dari empat RT (RT 18, RT 19, RT 20, dan RT 21). Penyebutan nama Dusun Getaan sendiri berasal dari asal kata Gethak (gerabah mirip "Maron" yang menjadi wadah air saat itu), saking populer dan dominannya warga di situ sebagai pengrajin gerabah. Mengingat hal tersebut, pemerintah Desa Pagelaran kemudian berupaya untuk mendorong dan menggerakkan kembali potensi gerabah yang saat ini meredup dengan merencanakan membuat *show room* gerabah, sebagai *outlet* pajangan serta mencoba untuk mendesain Desa Pagelaran sebagai Desa Wisata Edukasi Gerabah. Akan tetapi, rencana tersebut nampaknya masih mengalami kendala, karena pihak desa masih dalam negosiasi dengan pihak PGRI yang secara notabene merupakan pemilik gedung yang akan dijadikan sebagai *show room*. Selain itu, pihak desa juga nampaknya masih belum memiliki rencana yang pasti dan fokus, karena pihak desa juga merencanakan untuk membangun wisata air berupa *waterboom* di wilayah Dusun Krajan.

Sejak awal tahun 2000-an, industry ini hanya dikerjakan oleh pengrajin-pengrajin lama yang mana mereka kesulitan untuk mendapatkan penerus atau melakukan regenerasi terhadap generasi muda karena sebagian dari pemuda memilih untuk bekerja di luar desa Pagelaran. Desa Pagelaran kemudian berupaya untuk mendorong dan menggerakkan kembali potensi gerabah yang saat ini meredup dengan merencanakan membuat *show room* gerabah, sebagai *outlet* pajangan serta mencoba untuk mendesain Desa Pagelaran sebagai Desa Wisata Edukasi Gerabah. Hadiyanti (2006:38) mengungkapkan ada beberapa faktor internal yang menghambat pemberdayaan antara lain, kurang bisa untuk saling mempercayai, kurang daya inovasi/kreativitas, mudah pasrah, aspirasi dan cita-cita rendah, tidak mampu menunda menikmati hasil kerja, wawasan waktu yang sempit, sangat tergantung pada bantuan pemerintah, sangat terikat pada tempat kediamannya dan tidak bersedia menempatkan diri sebagai oranglain.

METODE

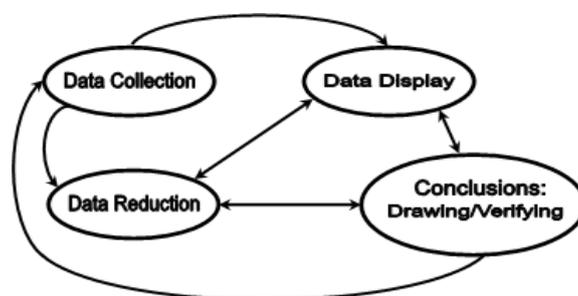
Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif. Metode diskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (orang, lembaga dan masyarakat) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang nampak dan sebagaimana adanya (Nawawi, 2005). Penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dasar penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang

jasas, terinci dan ilmiah.

Penelitian dilakukan di desa Pagelaran, kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang, Propinsi Jawa Timur. Lokasi ini dipilih dengan mempertimbangkan beberapa alasan, diantaranya adalah terdapat masyarakat miskin yang membutuhkan kewirausahaan usaha kecil melalui pemberdayaan, selain itu memiliki potensi lokal berupa usaha gerabah yang dapat dipergunakan untuk kewirausahaan. Populasi penelitian ini adalah warga desa pagelaran yang juga pengrajin gerabah. Adapun sampel/responden dalam penelitian ini meliputi 5 warga pengrajin dan 2 informan yaitu 1 pegawai kecamatan dan 1 tokoh masyarakat.

Data primer diperoleh dari observasi atau pengamatan langsung di lapangan dan responden atau informan, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam kegiatan. Aspek- aspek yang diobservasi antara lain peningkatan literasi dan usaha mandiri. Data skunder berupa data yang bersumber pada dokumen yang berupa foto, catatan, rekaman, gambar, maupun sumber data lain dari jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi/pengamatan lapangan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan antara peneliti dengan responden atau informan secara mendalam. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran yang utuh, jelas, dan mendalam dari subjek yang diteliti. Observasi juga dilakukan jika belum banyak keterangan yang dimiliki oleh peneliti tentang masalah yang diteliti, yaitu profil dan pengembangan kewirausahaan masyarakat. Adapun hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah masyarakat miskin yang membutuhkan kewirausahaan usaha kecil. Data skunder berasal dari data masyarakat miskin, dan perilaku masyarakat miskin. Dalam penelitian ini ada beberapa dokumen atau arsip yang sangat dibutuhkan sehingga harus dikumpulkan.

Adapun hal-hal yang menjadi bahan dokumentasi dalam penelitian ini antara lain: daftar hadir peserta, kartu hasil studi, dan dokumen-dokumen lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Data dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif melalui tahapan-tahapan yang sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, *display*/penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan yang telah populer dikenal dengan istilah model interaktif oleh Miles & Hubberman. Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyusunan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dikumpulkan terlebih dahulu dalam bentuk catatan. Data hasil pengamatan atau observasi yang dilakukan kemudian dibuat deskripsi dan diberikan refleksi atau catatan peneliti untuk memudahkan peneliti dalam pengelompokan dan analisis. Data yang telah direduksi kemudian ditampilkan atau disajikan dalam deskripsi yang sistematis sesuai dengan tujuan penelitian ini. Penyajian data ini bertujuan agar data yang telah dikumpulkan dan direduksi dapat dikomunikasikan secara mudah sehingga dapat dipahami. Penarikan kesimpulan dan analisis data dilakukan dengan mencari pola, tema, hubungan, dan persamaan hal-hal yang terjadi. Data yang masih kabur dan diragukan dipertanyakan kembali sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih mendalam. Langkah berikutnya adalah dilakukan cek silang atau triangulasi yang dilakukan kepada subjek penelitian. Tahapan analisis data secara jelas sesuai skema pada Gambar 2.



Gambar 2. Komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Miles & Hubberman (1994:12)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penyuluhan dan Sosialisasi Program Desa Wisata Gerabah

Implementasi pelaksanaan diawali dengan observasi awal yaitu dengan melakukan diskusi dan sosialisasi kepada para responden yang nantinya akan menjadi penggerak desa wisata Gerabah Pagelaran. Kegiatan

penyuluhan dan sosialisasi ini dilakukan untuk menyamakan persepsi dan memiliki semangat yang sama memajukan desa wisata Gerabah Kegiatan ini dihadiri 10 orang yang terdiri dari responde, tokoh masyarakat dan dari pihak kecamatan.



Gambar 1. Diskusi desa wisata Gerabah dengan para narasumber

Kegiatan penyuluhan ini juga akan membahas bagaimana proses produksi gerabah yang baik, agar dapat meningkatkan *value added* bagi para pengunjung desa wisata gerabah. Para responden yaitu warga pengrajin gerabah juga diberikan sosialisasi untuk meningkatkan produk mereka agar layak jual dan lebih up to date mengikuti tren saat ini.

2. Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal

Kewirausahaan sangat dibutuhkan dalam membangun perekonomian bangsa. Dimana sebuah negara yang maju adalah memiliki *entrepreneur* minimal 2,5% dari total penduduk. Untuk memacu perkembangan kewirausahaan di berbagai daerah sangat diharapkan adanya pengembangan-pengembangan baik yang dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun lembaga swasta. Sebagaimana di desa Pagelaran dengan kearifan local yaitu penghasil gerabah, dengan kearifan local ini dapat menjadi daya Tarik untuk mengembangkan desa wisata gerabah desa Pagelaran. Persiapan dimulai dari pemantapan produksi gerabah lalu pembentukan tim POKDARWIS yang nantinya akan menjadi pengelola kegiatan desa wisata Pagelaran .

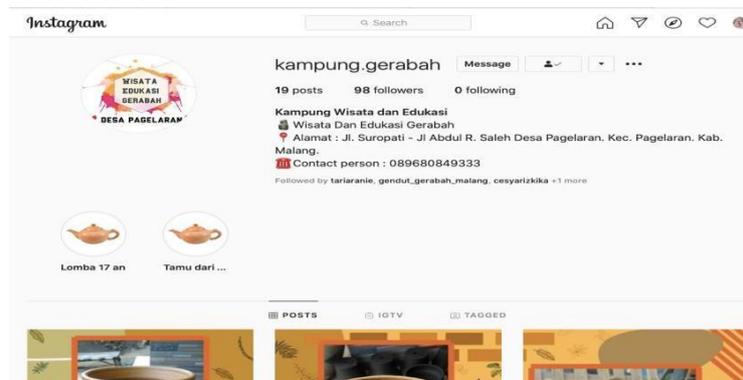


Gambar 2. Proses Koordinasi dan Konsolidasi Pembentukan Tim Pengelola Desa Wisata Gerabah Pagelaran

3. Pemasaran Sebagai Desa Wisata Gerabah Melalui Video Profil dan Video Vlog

Pelaksanaan pengabdian masyarakat yang terakhir adalah melakukan penguatan identitas (*branding*) desa wisata Gerabah Pagelaran melalui pembuatan video profil dan juga video vlog desa wisata gerabah Pagelaran

yang diseminasikan di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Pada Gambar 3 menunjukkan tangkapan layar dari Instagram Desa wisata Gerabah.



Gambar 3. Instagram Desa wisata

DAFTAR REFERENSI

- Andayani, A. A. I., Martono, E. and Muhamad, M. (2017) 'Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah (Studi Di Desa Wisata Penglipuran Bali)', *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), p. 1. doi: 10.22146/jkn.18006.
- Hadiyanti, P. (2006). Kemiskinan dan upaya pemberdayaan masyarakat. *Komunitas, Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 2(1), 33–46.
- <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/04/27/op299z359-ini-dia-model- desa- wisata-yang-jadi-prioritas-pemerintah>
- <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/presiden-minta-pengentasan-kemiskinan-terkonsolidasi-terintegrasi-dan-tepat-sasaran/>
- https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd-20200715120937.pdf
- Moleong, J. L. (2001). *Metodologi Penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. (2005). *Metode penelitian bidang sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.

ANALISIS PENGARUH BUDAYA KONSUMSI MASYARAKAT TERHADAP PERKEMBANGAN INDUSTRI MAKANAN CEPAT SAJI

Silvia Wahyu Indrawati¹, Selonika², Sherinada Putri³, Cesia Rizkika Parahiyanti⁴

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ silvia.wahyu.1904136@students.um.ac.id

² Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ selonika.1904136@students.um.ac.id

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ sherinada.putri.1904136@students.um.ac.id

⁴ Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ cesia.rizkika.fe@um.ac.id

Abstrak

Seiring dengan perkembangan bisnis di era globalisasi menunjang perkembangan industri makanan cepat saji di berbagai penjuru dunia, kemitraan yang terjalin antara perusahaan lokal dengan perusahaan multinasional sudah banyak terjalin dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilan industri makanan cepat saji salah satunya dipengaruhi oleh budaya konsumsi masyarakat. Ketika suatu industri makanan cepat saji memahami akan budaya masyarakat, maka mempermudah untuk menentukan strategi termasuk standarisasi dan mekanisme kerja perusahaan yang cocok untuk pengembangan industri di suatu negara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi budaya konsumsi masyarakat dalam industri makanan cepat saji serta menganalisis pengaruh budaya konsumsi masyarakat terhadap perkembangan industri makanan cepat saji. Penelitian ini mengangkat kasus budaya konsumsi masyarakat negara Indonesia dan negara Cina terkait dengan industri makanan cepat saji. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa budaya konsumsi masyarakat berpengaruh terhadap perkembangan industri makanan cepat saji serta industri makanan cepat saji terbesar yang berkuasa di negara Indonesia dan Cina yaitu Kentucky Fried Chicken (KFC) dan McDonald's. Kedua industri makanan cepat saji tersebut menjadi pelopor makanan cepat saji pertama di Indonesia dan Cina dan sekaligus menjadi industri makanan cepat saji terbesar. Keberhasilan KFC dan McDonald's diindikasikan karena telah memahami budaya konsumsi masyarakat sehingga memiliki strategi dalam industri makanan cepat saji yang tepat.

Kata Kunci: *Budaya, Cina, Indonesia, Makanan Cepat Saji*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat perkembangan bisnis di era globalisasi ditandai dengan persaingan dari perusahaan cepat saji di seluruh dunia. Industri makanan cepat saji telah berkembang pesat, dan kesuksesan beberapa perusahaan makanan cepat saji ini tidak diragukan lagi. Seringkali, makanan cepat saji menjadi pilihan yang tepat untuk pelanggan dan memiliki harga yang terjangkau. Di era saat ini, makanan cepat saji terkenal dengan harga yang terjangkau, efisiensi, dan rasanya yang gurih. (Goyal & Singh, 2007; Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q., 2018) menyatakan bahwa makanan cepat saji merupakan kategori makanan yang paling cepat berkembang di dunia. Seperti kata Chen-Bo Zhong, peneliti dari University of Toronto, "Makanan cepat saji telah mewakili budaya saat ini yang membutuhkan waktu cepat dan kepuasan instant".

Makanan cepat saji dapat disiapkan dengan cepat dan sangat praktis. Alasan utama yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih makanan cepat saji daripada masakan rumahan adalah karena gaya hidup mereka yang sibuk, terutama keluarga yang bekerja ganda dengan anak-anak (Atkins & Bowler, 2001; Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q., 2018). Hal ini selanjutnya didukung oleh (Habib et al., 2018; Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q., 2018) yang sependapat dengan anggapan bahwa keterbatasan waktu konsumen menyebabkan mereka terpaksa beralih ke makanan cepat saji sebagai akibat dari jam kerja yang panjang, gaya hidup yang sibuk, karir, dan keluarga.

Oleh karena itu, industri makanan cepat saji di beberapa negara Asia termasuk Indonesia dan Cina telah menjadi pilihan yang paling disukai oleh sebagian besar pelanggan karena persiapan makanan yang instan memungkinkan mereka untuk makan dalam waktu singkat. Menurut statistik Departemen Perdagangan di Industri Makanan Cepat Saji, industri emas di Abad 21 (Parker-Pope, 2007; Zhuang & Jiang, 2019), omzet pasar catering pada tahun 2007 telah mencapai 1,2352 triliun RMB dimana 45% berasal dari industri makanan cepat saji, melebihi RMB 555,8 milyar. Beberapa diantaranya, ada cukup banyak kontribusi industri makanan cepat saji ala Barat. Persaingan ketat beberapa merek makanan cepat saji seperti McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), dan Burger King. Strategi

bisnis yang digunakan untuk memperluas pasar termasuk memperluas outlet, promosi penjualan dan penguatan merek.

Makanan cepat saji Barat baru memasuki pasar Cina selama 20 tahun, namun laju perkembangannya tak terbendung. Menurut data resmi KFC di Guangzhou Daily, lebih dari 1.800 toko berantai telah berdiri didirikan di 402 kota di Cina pada musim kedua tahun 2007, sedangkan McDonald's memiliki lebih dari 900. Di sisi lain, makanan cepat saji Cina saat ini sangat sedikit, dan hanya sedikit merek makanan cepat saji Cina yang memiliki lebih dari 100 toko. Meskipun MaLan Ramen (Malan Lamian), The Daniang Dumpling (Daniang Shuijiao) dan beberapa merek lain telah mendapatkan pijakan yang kokoh di pasar setelah bertahun-tahun bekerja keras, lebih banyak tersingkir dari persaingan. Meskipun Cina menempati lebih dari 90% pasar makanan cepat saji dalam negeri, puluhan ribu perusahaan memiliki tempat pasar ini. Terdapat banyak perusahaan dan pesaing mendominasi makanan cepat saji di Cina, sejauh menyangkut industri makanan cepat saji, sebagian besar masyarakat memilih makan makanan cepat saji barat.

Penelitian Wijaya (2005 dalam Sari dkk, 2015) menunjukkan bahwa dari 177 (98,3%) menyatakan pernah makan di restoran fast food dengan frekuensi kunjungan 2-5 kali dalam sebulan. Pada penelitian Susanti (2008 dalam Sari dkk, 2015) mengatakan ada sebanyak 66,7% remaja yang sudah kebiasaan untuk membeli makanan cepat saji (fast food) diatas dari tiga kali dalam kurun waktu seminggu dan membeli makanan tradisional satu kali dalam seminggu (Ariyana & Ashtiningsih, 2020). Perkembangan tertinggi pada perusahaan restoran cepat saji ditempati oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) dan diikuti oleh Mc Donalds. Fakta membuktikan bahwa di banyak negara, perusahaan makanan cepat saji besar pada umumnya meningkatkan produksi, sekaligus memperluas skala dan skala ekonomi.

Mengonsumsi makanan cepat saji seperti sudah menjadi kebiasaan masyarakat, terutama masyarakat Indonesia dan Cina. Meskipun terdapat banyak makanan cepat saji dalam negeri, masyarakat tetap memilih mengonsumsi makanan cepat saji barat. Makanan cepat saji barat telah menjadi budaya dan kerinduan dikalangan anak muda dan anak-anak. Selama lebih dari 50 tahun perkembangan industri makanan cepat saji, karena perkembangannya yang pesat dan pengaruhnya yang sangat besar, orang telah mencoba untuk mendefinisikan dan menjelaskan makanan cepat saji secara ilmiah. Gaya hidup masyarakat yang umumnya modern dan praktis, serta perkembangan teknologi yang relative pesat serta intensitas aktivitas dan pekerjaan yang padat, memaksa masyarakat untuk mengonsumsi produk yang dianggap praktis dan cepat. Pada akhirnya makanan cepat saji menjadi alternative karena penyajiannya yang sangat praktis, memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau bagi banyak orang.

METODE PENELITIAN

Kajian dalam penulisan artikel ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif. Kajian ini mengungkap fakta, fenomena, dan keadaan yang terjadi sesuai temuan yang sebenarnya. Data yang dikumpulkan merupakan data sekunder, bersumber dari literatur, jurnal, surat kabar, maupun dokumen resmi. Adapun data yang diperlukan adalah perbandingan perkembangan industri makanan cepat saji di negara Indonesia dan Cina.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri makanan cepat saji merupakan sebuah industri yang mengolah jenis makanan yang praktis, mudah disajikan serta mudah diolah dengan cara sederhana yang mana dalam proses produksinya menggunakan teknologi tinggi dengan menambahkan berbagai zat aditif sebagai pengawet dan menambah cita rasa pada produk makanan (Malatuzzulfa, Nurlia Isti., 2018). Dikarenakan produk makanan yang dihasilkan industri makanan cepat saji dapat memudahkan masyarakat seperti mempermudah proses memasak dan memberikan kepraktisan, maka produk makanan cepat saji banyak digandrungi oleh masyarakat dewasa ini. Pada tahun 2008 dilakukan survei oleh Nilsen yang mengambil sampel sebuah negara yaitu Indonesia dan didapatkan bahwa 69% masyarakat mengonsumsi makanan cepat saji. Kemudian, pada tahun 2009 dilakukan penelitian oleh Heryati dan didapatkan hasil bahwa 83,3% masyarakat mengonsumsi makanan cepat saji diduduki oleh golongan pelajar (Hanum et al, 2015). Dengan tingginya tingkat konsumsi makanan cepat saji akan berdampak pada tingginya tingkat persaingan industri makanan cepat saji. Sehingga, untuk menjadi pemain besar dalam industri cepat saji di suatu negara, maka perusahaan atau industri harus memahami faktor-faktor yang mendorong masyarakat dalam melakukan konsumsi makanan cepat saji. Salah satu faktor mendasar dan terbesar yang menjadi pendorong masyarakat yaitu budaya konsumsi masyarakat terhadap makanan cepat saji. Sehingga, dalam penelitian kali ini dilakukan analisis mengenai budaya konsumsi masyarakat dalam konsumsi makanan cepat saji yang mempengaruhi perkembangan industri makanan cepat saji di negara

Indonesia dan Cina.

1. Penyebaran Industri makanan cepat saji di Indonesia

Menjamurnya restoran makanan cepat saji ikut mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat kota di Indonesia. Hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2008, menghasilkan data bahwa sebesar 69% masyarakat kota di Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji. Dalam data tersebut, 33% menyatakan mengonsumsi makanan cepat saji sebagai pilihan makan siang, kemudian diikuti dengan pilihan sebagai makan malam sebanyak 25%. Sebanyak 9% lainnya mengonsumsinya sebagai selingan, dan terakhir sebanyak 2% memilihnya sebagai sarapan (Nurdiansyah, 2019).

Bukti lainnya bahwa orang Indonesia lebih memilih makan di restoran cepat saji dibandingkan tempat lain juga dilakukan oleh Master Card pertengahan tahun 2015 lalu. 80% orang Indonesia lebih memilih untuk makan di restoran cepat saji. Sisanya adalah memilih makan di food court sebanyak 61% dan juga kafe kelas menengah sebanyak 22%. Keberadaan restoran siap saji ini setidaknya banyak merubah pola kehidupan masyarakat. Dari kebiasaan untuk memasak makanannya sendiri hingga sekarang dipermudah dengan hadirnya restoran cepat saji. Rasa yang lebih sedap dan juga iklan yang dibuat semenarik mungkin juga mempengaruhi pola pikir masyarakat saat ini untuk lebih mengonsumsi *fast food* atau makanan cepat saji (Nurdiansyah, 2019).

2. Industri Makanan cepat saji Terbesar di Indonesia

Merk makanan cepat saji terbesar di Indonesia merupakan pemain retail global yaitu *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dan McDonald's. Pemilik tunggal waralaba KFC Indonesia adalah PT Fastfood Indonesia Tbk. Pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia adalah Gelael Group yang mendirikan KFC pertama pada tahun 1978. Pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, perseroan mengawali operasi restoran pertamanya dan meraih sukses. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia.

McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991. Hj Bambang Rachmadi adalah warga negara Indonesia yang berhasil mendapatkan hak master franchise Indonesia dari perusahaan pusat McDonald's yang berada di California. Sampai saat ini beliau menjadi presiden direktur McDonald's Indonesia. Gerai restoran McDonald's pertama kali di buka di Sarinah – Jakarta. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Hingga saat ini PT. RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia

3. Strategi Industri Makanan Cepat Saji di Indonesia

Strategi bisnis yang biasa digunakan untuk memperluas pasar meliputi perluasan gerai, promosi penjualan dan penguatan merek. Kedua restoran makanan cepat saji tersebut memiliki banyak kemiripan dalam hal menunya namun berbeda waktu dimulainya di Indonesia. Pada jajak pendapat tahun 2016 yang bertujuan untuk mengamati pelanggan yang mengunjungi restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan bahwa 95,17% responden pernah mengunjungi KFC dan 74,54% pernah mengunjungi McDonald's (Saidarka & Rusfian, 2019).

Lama pengoperasian suatu merek tidak menjamin bahwa pelanggan akan mengunjungi satu restoran lebih sering daripada yang lain. Data di atas menunjukkan perbedaan persentase yang cukup besar dalam hal kunjungan ke KFC dan McDonald's. Meski menjadi restoran yang paling banyak dikunjungi, bukan berarti KFC memiliki ekuitas merek terbesar dibandingkan McDonald's. Ekuitas merek adalah keseluruhan persepsi suatu merek yang meliputi kualitas relative barang dan jasa, kinerja keuangan perusahaan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan penghargaan yang dimenangkan oleh merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan aset tidak berwujud yang terkait dengan merek yang dibangun dari persepsi orang yang melihatnya.

Ekuitas merek dapat memperkuat interpretasi atau proses informasi dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, ekuitas merek juga dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka peroleh atau pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa yang relevan. Ekuitas merek sangat berharga bagi suatu perusahaan karena berperan dalam memperkuat efisiensi dan efektivitas program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Aaker, 1991). Program pemasaran adalah program yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Ekuitas merek juga bernilai

karena dapat memperkuat loyalitas merek dan dapat menjadi dasar untuk mengembangkan inovasi serta memberikan keunggulan dari pesaing. Selain itu, ekuitas merek akan memungkinkan perusahaan mendapatkan margin keuntungan yang lebih tinggi dengan memberikan harga yang optimal dan mengurangi biaya promosi. Selain itu, ekuitas merek dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengembangkan mereknya. Terakhir, ekuitas merek memberikan keunggulan kompetitif yang menghambat persaingan.

Ekuitas merek masih dianggap sebagai kunci untuk memahami tujuan, mekanisme dan pengaruh terhadap dampak keseluruhan pada literature pemasaran (Saidarkaa & Rusfian, 2019; Reynold & Philip, 2005). Restoran cepat saji mungkin memiliki kesamaan di salah satu faktor pembentuk terbesar serta ekuitas merek terkecil.

Ekuitas merek berbasis pelanggan terdiri dari empat bagian yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Pendapat lebih lanjut dari Levy dan Weitz (2012) mengemukakan bahwa itu adalah kemampuan pembeli untuk mengenali atau menyiratkan bahwa nama merek termasuk dalam beberapa jenis barang atau jasa. Empat item untuk mengukur kesadaran merek telah diadopsi dari studi Atilgan et al. (2005). Item ini termasuk pembeli tahu restoran ini, pembeli bisa mengenali restoran ini di antara restoran lain, pembeli tahu seperti apa restoran ini dan beberapa karakteristik restoran ini muncul di benak pembeli dengan cepat.

Asosiasi merek adalah persepsi nyata atau khayalan dari pelanggan tentang suatu produk tertentu, oleh pelanggan. Seperti harga yang masuk akal, layanan yang cepat, lokasinya yang strategis, produk memiliki cita rasa yang berbeda dari produk merek restoran lain, rasanya enak dibandingkan dengan harga, karyawan sangat ramah dan baik, memiliki image yang sangat bersih dan memiliki suasana yang ceria dan mempesona.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan barang atau jasa yang terkait dengan penggunaan produk (Aaker, 1991). Netemeyer (2004), mengemukakan bahwa itu adalah inti dari ekuitas merek berbasis pelanggan karena selalu dikaitkan dengan kesediaan mereka untuk membayar harga premium. Tujuh item untuk mengukur Persepsi Kualitas oleh Kim dan Kim (2005), adalah Fasilitas fisik (gedung, tanda, dekorasi ruangan, iluminasi) secara visual menarik, Staf restoran memberikan perhatian individu kepada pelanggan, Penampilan anggota staf bersih, rapi dan berpakaian pantas, Staf memberikan layanan yang cepat pada waktu yang dijanjikan, Staf menangani keluhan pelanggan secara efektif, Pengetahuan dan kepercayaan diri stafnya bagus dan Kualitas makanan restorannya bagus.

Loyalitas merek diartikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli atau berlangganan barang atau jasa yang secara konsisten disukai di masa depan, sehingga menciptakan pembelian berulang atas barang dengan merek yang sama (Oliver, 1999). Enam cara untuk mengukur Loyalitas Merek oleh Kim dan Kim (2005) adalah pembeli rutin mengunjungi restoran ini, pembeli berniat mengunjungi restoran ini lagi, pembeli biasanya menggunakan restoran ini sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan restoran lain, pembeli puas dengan kunjungan ke restoran ini, pembeli akan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain pembeli tidak akan beralih ke restoran lain untuk waktu berikutnya.

Kesadaran Merek sangat tinggi KFC 5.71, Asosiasi Merek Tinggi 4.74 Kualitas Persepsi Tinggi 4.59 Loyalitas Merek Tinggi 4.14 Relatif Tinggi Total BE Rata-rata 4.79. Kesadaran Merek McD Tinggi 5.73 Asosiasi Merek Sangat Tinggi 4.81 Kualitas Persepsi Tinggi 4.72 Loyalitas Merek Tinggi 4,30 Relatif Tinggi Total BE Berarti 4,89 (Saidarkaa & Rusfian, 2019).

McDonald's memiliki ekuitas merek tertinggi dibandingkan KFC ekuitas merek tersebut tidak berbanding lurus dengan besar kecilnya perluasan gerai yang dilakukan oleh masing-masing merek tersebut dan lamanya merek tersebut beroperasi di Indonesia. Dimensi brand awareness merupakan dimensi brand equity yang paling berpengaruh dibandingkan dimensi lainnya. persaingan yang semakin ketat untuk produk serupa seperti industri makanan cepat saji yang keterlibatannya rendah, perusahaan tidak dapat mengandalkan pengetahuan merek dan durasi operasinya. Brand awareness sama tetapi tambahan varian produk sangat penting. Perusahaan yang menawarkan produk makanan siap saji seperti KFC dan McDonald's perlu secara berkala menawarkan menu inovatif dengan sentuhan citarasa lokal seperti nasi goreng bercita rasa Indonesia agar brand equity juga menjadi brand experience bagi pelanggan.

4. Budaya Konsumsi Makanan Cepat Saji di Indonesia

Gaya hidup yang cenderung modern dan praktis serta perkembangan teknologi yang cukup cepat serta

padatnya kegiatan dan juga pekerjaan membuat masyarakat Indonesia lebih memilih mengonsumsi makanan yang dianggap praktis dan cepat dalam proses penyajiannya. Oleh karena itu, makanan cepat saji pun akhirnya menjadi alternatif pilihan karena penyajiannya yang sangat praktis serta memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau bagi banyak orang. Makanan cepat saji ini seperti telah menjadi budaya baru dan menjadi salah satu pilihan santapan elit bagi masyarakat Indonesia. Hal ini terjadi karena banyaknya masyarakat yang bekerja dan malas untuk memasak makanannya sendiri. Selain itu perkembangan teknologi juga menciptakan berbagai macam aplikasi yang berbasis makanan pesan-antar semakin menambah tingkat konsumsi makanan cepat saji pada masyarakat Indonesia.

Selain menu makanan, jika dilihat dari tempat makan restoran cepat saji yang berada di Indonesia sangat berbeda dengan yang berada di Amerika. Tempat makan di restoran cepat saji yang berada di Indonesia dikonsepsi agar pengunjung merasa lebih nyaman dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti, wi-fi dan pada beberapa lokasi dilengkapi dengan tempat bermain untuk anak-anak. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang datang tidak hanya untuk makan melainkan melakukan hal seperti, mengerjakan tugas, mengadakan meeting, hingga melakukan perayaan pesta ulang tahun.

Di Indonesia budaya pola konsumsi makanan cepat saji juga mengakibatkan munculnya proses globalisasi, yakni proses ketika budaya lokal bertemu dengan budaya global yang dibawa oleh sapuan arus globalisasi. Glokalisasi melahirkan produk baru berupa makanan cepat saji versi lokal. Walaupun makanan cepat saji versi lokal tersebut sudah banyak tersebar di berbagai daerah, namun masih banyak masyarakat yang lebih memilih untuk memakan makanan cepat saji seperti KFC dan McDonald's. Hal ini karena selain masakan yang ada di KFC dan McDonald's sudah terjamin mutunya. Sedangkan untuk makanan cepat saji versi lokal yang dijual di pinggir jalan dianggap kurang higienis. Jadi masih banyak masyarakat yang kurang percaya akan makanan cepat saji versi lokal tersebut. Namun pada hakikatnya makanan cepat saji versi lokal dan makanan cepat saji sejenis KFC dan McDonald's masing-masing sudah memiliki pasarnya tersendiri.

Selain hadirnya aplikasi pesan-antar, perkembangan teknologi juga memunculkan budaya baru dalam dalam sistem pelayanan di restoran cepat saji. Hal ini berawal dari adanya aksi atau kampanye di sosial media yang mengajak para pelanggan restoran cepat saji untuk membersihkan makanannya sendiri atau dalam sistem pelayanannya disebut dengan sistem self-service. Karena pada dasarnya sistem pelayanan yang ada di restoran makanan cepat saji di luar negeri merupakan sistem self-service, namun hal tersebut berubah ketika masuk ke Indonesia. Restoran cepat saji di luar negeri biasanya tidak ada pelayan yang khusus membersihkan sisa makanan. Di sana masyarakat yang makan di restoran cepat saji biasanya membereskan sendiri sisa makanan dengan membuang ke tempat yang telah disediakan. Berbeda dengan restoran cepat saji di Indonesia. Konsumen yang telah selesai makan kebanyakan meninggalkan sisa makanan mereka di meja dan pergi begitu saja. Setelah konsumen pergi, petugas kemudian datang untuk membersihkan sisa makanan tersebut dan membuangnya ke tempat sampah yang memang sudah disediakan. Bahkan, ketika konsumen baru datang dan mendapati tempat yang akan mereka duduki masih belum dibersihkan, konsumen akan memanggil petugas dan memintanya untuk membersihkan sisa makanan orang lain.

Di Indonesia hal ini merupakan hal yang lazim dan sudah menjadi SOP dari pihak restoran untuk pegawai membersihkan sisa makanan konsumen. Sepertinya memang sebagian besar konsumen menganggap adanya pegawai membuat konsumen tidak perlu membersihkan sisa makanan. Dan memang peraturan yang berlaku di restoran adalah pegawai lah yang bertugas untuk membersihkan sisa makanan konsumen.

Di Indonesia, restoran cepat saji memang menyediakan petugas khusus yang membersihkan sisa makanan. Alhasil perilaku konsumen pun terbiasa meninggalkan begitu saja sisa makanannya. Berbeda dengan di luar negeri. Untuk restoran cepat saji, pelanggan memang dibiasakan membuang sendiri sisa makanannya ke tempat yang disediakan. Tak ada petugas khusus yang melayani pembersihan sisa makanan. Inilah salah satu wujud perbedaan budaya. Namun, belakangan ini mulai banyak muncul kampanye serupa dengan self-service.

Selain yang sudah dipaparkan di atas, konsumsi makanan cepat saji yang telah menjadi budaya bagi masyarakat Indonesia dapat berdampak buruk bagi kesehatan masyarakat seperti masalah gizi, obesitas, dan penyakit degeneratif. Menurut Martianto dan Ariani (2004) mengatakan bahwa makanan olahan atau makanan cepat saji mengandung tinggi kalori dan lemak, sehingga mengakibatkan gizi lebih dan bisa mengarah ke obesitas. Tingginya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan cepat saji menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat terhadap efek buruk terlalu sering mengonsumsi makanan cepat saji masih rendah.

Sumber daya manusia sangat penting bagi pembangunan suatu negara. Masyarakat merupakan sumber daya manusia yang harus diperhatikan terutama generasi muda sebagai generasi penerus bangsa yang memiliki peran penting di masa yang akan datang. Kualitas manusia yang akan datang sangat dipengaruhi oleh pola makan. Dengan

pola makan yang baik, akan tercipta status gizi yang baik. Status gizi yang baik merupakan modal penting bagi daya pikir yang cemerlang dan tanggap dalam menghadapi permasalahan (Mardatillah, 2008; Janah, 2016).

Penelitian yang dilakukan Direktorat Bina Gizi Masyarakat Departemen Kesehatan RI mencatat diperkirakan 210 juta penduduk di Indonesia pada tahun 2000, jumlah penduduk yang overweight diperkirakan 76,7 juta (17,5%) dan penderita obesitas berjumlah lebih dari 9,8 juta (4,7%). Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tahun 2000 di Jakarta, tingkat prevalensi obesitas pada anak remaja 12-18 tahun ditemukan 6,2% dan pada umur 17-18 tahun 11,4%. Kasus obesitas banyak ditemukan pada wanita (10,2%) dibandingkan pria (3,1%) (Sjarif, 2006; Janah, 2016). Obesitas dapat membahayakan kesehatan penderitanya, antara lain meningkatnya risiko terkena penyakit jantung, diabetes, tekanan darah tinggi, dan lain-lain (Rizkiyany, 2008; Janah, 2016). Konsumsi makanan cepat saji di Indonesia yang telah menjadi budaya ini telah menggeser pola konsumsi 4 sehat 5 sempurna yang sudah dikenal masyarakat Indonesia sebelumnya.

5. Penyebaran Industri Makanan Cepat Saji di Cina

Industri makanan cepat saji di Cina dimulai dengan didirikannya KFC di Beijing pada bulan April 1987. KFC sebagai pelopor industri pertama di Cina memanfaatkan peluang dengan baik untuk membesarkan industri makanan cepat saji di negara tersebut. Setelah 90 tahun tepatnya pada abad ke 30, industri makanan cepat saji di Cina mengalami perkembangan pesat dengan pertumbuhan 20% per tahun. Margin keuntungan industri yang didapatkan antara 15% hingga 25%. Makanan cepat saji menjadi kekuatan penting dan titik pertumbuhan ekonomi yang baru dan berkelanjutan dalam pengembangan catering. Di akhir tahun 1996, terdapat 800 perusahaan makanan cepat saji, 4.000 anak perusahaan, hampir 400.000 gerai dan omset mencapai 40 miliar yuan yang terhitung berasal dari omset catering sebesar 20%. Pada tahun 1999 jumlahnya meningkat menjadi 28% dan 45% pada akhir 2007 (Zhuang & Jiang, 2019). Penyebaran industri makanan cepat saji di Cina secara garis besar dibagi dengan tiga fase, diantaranya sebagai berikut

- Fase Pertama: Masa Pertumbuhan

Sekitar awal tahun 1990an, di bawah kepemimpinan mantan Kementrian Perdagangan Domestik, restoran makanan cepat saji Cina yaitu Shanghai RongHua Chicken dibuka pada tanggal 28 Desember 1989. Kemudian, pada 15 April 1995, restoran cepat saji Red Sorghum pertama dibuka di Henan. Pada akhir tahun 1996, Sorgum Merah menyebar ke wilayah Beijing, Zhengzhou dan Shijiazhuang. Sementara itu, Beijing Quanjude Roast Duck, Tianjin Goubuli dan Shanghai Ronghua Chicken telah diakui sebagai tiga produk makanan cepat saji Cina modern oleh mantan Kementerian Perdagangan Dalam Negeri. Kelompok penyebaran makanan cepat saji modern yang sedang berkembang secara garis besar menjadikan McDonald's dan KFC tolok ukur dalam standarisasi, industrialisasi, kemudian mereka mencoba untuk mencoba menggunakan standarisasi internasional guna menghadapi persaingan industri makanan cepat saji dari barat.

- Fase Kedua: Masa Kontraksi

Setelah tiga tahun mengalami perkembangan yang cukup pesat, akhirnya Red Sorghum mengalami kemunduran dan mengalami kerugian finansial. Tidak hanya Red Sorghum saja akan tetapi sebagian industri makanan cepat saji di Cina mengalami kemunduran. Kemunduran industri makanan cepat saji di Cina diawali dengan adanya klaim yang dilakukan oleh hampir semua restoran makanan cepat saji di Cina termasuk Sorghum untuk menantang McDonald's dan KFC agar dikalahkan. Dengan kejadian tersebut menjadi peringatan bagi perkembangan industri makanan cepat saji modern di negara Cina. Hal yang dilakukan oleh industri atau restoran makanan cepat saji Cina pada saat itu adalah dengan menyewa seorang ahli di bidang makanan dari luar negeri untuk membimbing dan melatih industri makanan cepat saji lokal dalam menghadapi McDonald's dan KFC. Para pemilik industri makanan cepat saji lokal di Cina menyadari bahwa dalam industri makanan cepat saji tidak disimbolkan oleh emosi akan tetapi tercermin dalam perilaku pasar secara nyata. Hanya dengan realisasi secara nyata dan menjanjikan dapat menjadikan industri makanan cepat saji di Cina dapat dikatakan berhasil dan sukses. Akan tetapi, alih-alih menerapkan strategi yang nyata seperti memperbaiki standarisasi dan mekanisme kerja, industri makanan cepat saji Cina justru memperluas industri dengan cara mempelajari dan memperluas bisnis dengan cara waralaba industri makanan cepat saji di saat standarisasi dan mekanisme kerja belum benar-benar dianalisis, diperbaiki dan dipersiapkan secara matang. Oleh karena itulah industri makanan cepat saji lokal di Cina mengalami kemunduran atau disebut berada dalam masa kontraksi.

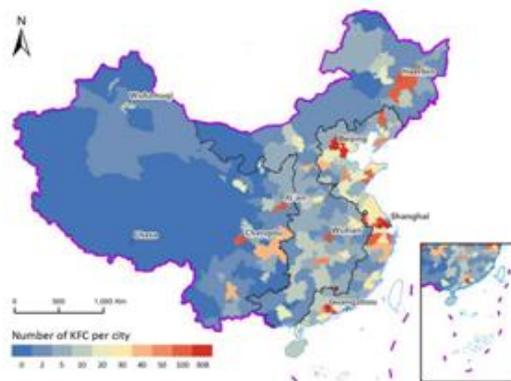
- Fase Ketiga: Masa Memulai Kembali

Setelah berada dalam fase kedua yaitu masa kontraksi, industri makanan cepat saji Cina mulai melakukan

refleksi dan mulai mengatur strategi untuk membangkitkan kembali bisnisnya dalam bidang makanan cepat saji. Pada fase di mana bisnis tersebut dimulai kembali, industri ini tidak hanya melakukan refleksi terhadap industrinya sendiri, akan tetapi juga mengambil dari sudut pandang lain yaitu dari industri makanan cepat saji asing. Keberadaan perusahaan asing dalam industri makanan cepat saji menjadi salah satu kompetitor berat bagi restoran lokal Cina. Akan tetapi, dengan adanya perusahaan asing tersebut membawa membawa model operasional dan pola konsumsi masyarakat yang baru, sehingga secara tidak langsung keberadaan perusahaan asing mendorong perkembangan industri makanan cepat saji di Cina. Strategi yang digunakan oleh perusahaan asing dan tingkat keberhasilannya menjadi katalisator bagi industri makanan cepat saji lokal dalam mengembangkan usahanya. Sehingga, industri makanan cepat saji Cina oleh pemilik lokal benar-benar kembali bangkit pada abad ke 21.

6. Industri Makanan Cepat Saji Terbesar di Cina

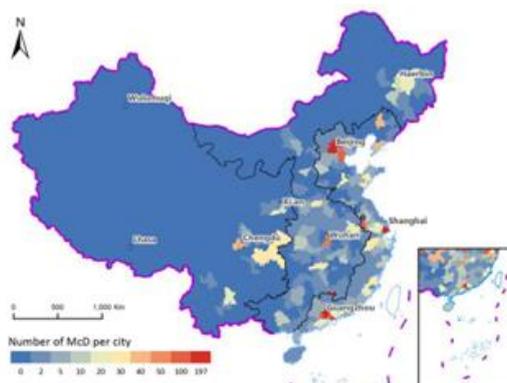
Industri makanan cepat saji dalam negeri di Cina telah berkembang dan sebagian besar dipengaruhi oleh industri makanan cepat saji barat (Wang et al, 2016). Hal ini berarti bahwa perkembangan industri makanan cepat saji di negara Cina menjadikan industri makanan cepat saji barat sebagai tolok ukur terutama dalam aspek standarisasi dan industrialisasi. Berikut ini dua industri makanan cepat saji barat terbesar yang menunjukkan ekspansinya di Cina yaitu KFC dan McDonald's.



Gambar 1. Peta Distribusi KFC, 2011-2021

Sumber: A Comparative Analysis of the Distributions of KFC and McDonald's Outlets in Cina by Rui et al, 2016, *ISPRS International Journal of Geo-Information*

Gerai KFC di Cina terdistribusi sekitar 35,57% atau sebanyak 2894 gerai yang berlokasi di 12 provinsi pesisir timur Cina daratan. Persebaran KFC di Cina dengan rincian wilayah timur bagian ibukota sebanyak 550 gerai dan di luar ibukota sebanyak 2135 gerai. Wilayah barat bagian ibukota sebanyak 353 gerai dan di luar ibukota sebanyak 684 gerai. Sedangkan, rincian wilayah tengah bagian ibukota sebanyak 200 gerai dan di luar ibukota sebanyak 282 gerai. Sehingga total gerai yang berada di bagian ibukota sebanyak 1103 gerai dan di luar ibu kota sebanyak 3101 gerai (Rui et al, 2016).



Gambar 2. Peta Distribusi KFC, 2011-2021.

Sumber: A Comparative Analysis of the Distributions of KFC and McDonald's Outlets in Cina by Rui et al, 2016, *ISPRS International Journal of Geo-Information*

Gerai McDonald's di Cina terdistribusi sekitar 43,89% atau sebanyak 1376 gerai yang berlokasi di 12 provinsi pesisir timur Cina daratan. Persebaran McDonald's di Cina dengan rincian wilayah timur bagian ibukota sebanyak 350 gerai dan di luar ibukota sebanyak 958 gerai. Wilayah barat bagian ibukota sebanyak 145 gerai dan di luar ibukota sebanyak 236 gerai. Sedangkan, rincian wilayah tengah bagian ibukota sebanyak 62 gerai dan di luar ibukota sebanyak 75 gerai. Sehingga total gerai yang berada di bagian ibukota sebanyak 557 gerai dan di luar ibukota sebanyak 1269 gerai (Rui et al, 2016).

Berdasarkan data di atas didapatkan bahwa industri makanan cepat saji terbesar di Cina yang pertama diduduki oleh KFC dan yang kedua oleh McDonald's. Dari data tersebut juga didapatkan bahwa proporsi gerai yang dimiliki oleh KFC dan McDonald's lebih berfokus di ibukota dibanding luar ibukota. Akan tetapi jumlah gerai dari dua industri makanan cepat saji tersebut yang berada di ibukota mengalami penurunan apabila ditinjau dari wilayah timur ke barat hingga ke wilayah tengah. Akan tetapi, KFC berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya di luar ibukota dengan memperluas pendirian gerainya yang mana jumlah gerai KFC di luar ibukota pada data diperoleh lebih rendah 10% jika dibandingkan dengan total gerai McDonald's di wilayah ibukota.

7. Karakteristik Industri Makanan Cepat Saji di Cina

a. Investasi rendah

Investasi dalam industri makanan cepat saji di Cina pada umumnya tidak lebih dari 1.000.000 yuan per outlet. Investasi dari 30 hingga 50 juta per outlet merupakan strategi utama industri makanan cepat saji di Cina. Merek dengan skala tertentu dan efek yang lebih besar lebih memperhatikan citra perusahaan, investasi outlet ini antara 50 hingga 100 juta yuan untuk area 200 hingga 400 meter persegi (Zhuang & Jiang, 2019; Jin, 2002)

b. Langsung dan Waralaba

Industri makanan cepat saji di Cina mengutamakan sistem langsung dan waralaba. Dalam sebuah survei menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, outlet dari industri makanan cepat saji di Cina mengalami perkembangan yang lebih cepat dibanding waralaba. Dalam industri makanan cepat saji lebih mengedepankan sistem langsung. Akan tetapi di sisi lain, perusahaan dapat memperluas pengembangan bisnis, manajemen, dan memiliki kekuatan untuk pengembangan sistem waralaba (Zhuang & Jiang, 2019; Wen, 2006)

8. Faktor Budaya yang Mempengaruhi Industri Makanan Cepat Saji di Cina

a. Pola pikir

Pola pikir terdiri dari dua kata yaitu pola yang artinya sistem atau cara dan piker yang berarti ingatan. Jadi, pola pikir merupakan sebuah cara otak dalam melakukan proses mental terhadap suatu pilihan. Dalam American Heritage Dictionary, pola pikir memiliki arti bahwa sebuah sikap mental yang mempengaruhi seseorang dalam bersikap atau merespon dan memaknai suatu keadaan yang sedang dialaminya (Makhmudah, Siti., 2016). Orang Cina memiliki pemikiran yang mendalam tentang hubungan antar manusia, pribadi dengan alam serta materi. Orang Cina cenderung memiliki pola pemikiran abstrak atau perceptual (Zhuang & Jiang, 2019; Zhao, 2007). Sehingga industri makanan cepat saji di Cina lebih mengedepankan citra perusahaan dan rasa makanannya. Hal ini juga yang menjadi penyebab industri makanan cepat saji di Cina mengalami masa kontraksi, sebab para industri makanan cepat saji hanya berfokus memperbaiki citra perusahaan yang mana dalam hal memenuhi kebutuhan emosional saja dan tidak difokuskan pada perbaikan standarisasi dan mekanisme kerja.

b. Sikap Terhadap Kepentingan Individu, Kolektif dan Kepentingan Sosial

Orang Tionghoa lebih memperhatikan kepentingan kolektif, termasuk kepentingan keluarga dan kepentingan nasional. Mereka berpikir bahwa orang harus mengontrol keinginan mereka sendiri. Berbeda dengan individualisme dan kepahlawanan yang ekstrim, mereka selalu cenderung memadukan kepentingan individu dan kolektif dengan kepentingan nasional, penuh patriotisme dan dedikasi (Zhuang & Jiang, 2019; Liu & James, 1997). Sehingga hal tersebut tercermin dalam tata letak outlet makanan cepat saji dengan desain para pengunjung dapat makan dengan mengelilingi meja sehingga mereka dapat makan secara bersama-sama. Dengan cara seperti itulah orang Tionghoa atau orang Cina dapat memadukan kepentingan individu dan kolektif dengan kepentingan nasional, penuh patriotisme dan dedikasi yang dicerminkan melalui budaya konsumsi suatu makanan.

c. Perbedaan Pandangan Ilmiah

Orang Tionghoa mempercayai pengalaman dan otoritas leluhur, bahkan lebih dari orang saat ini. Mereka membuat jimat otoritas, mengakibatkan kurangnya inovasi dan semangat eksplorasi (Zhuang & Jiang, 2019; James,

2008). Sehingga, industri makanan cepat saji di Cina cenderung sulit berkembang dan minim adanya inovasi baru.

9. Analisis Perbandingan Budaya Konsumsi Makanan Cepat Saji di Indonesia dan Cina

Selain sistem manajemen yang baik, rahasia dibalik suksesnya industri makanan cepat saji di Indonesia dan Cina adalah strategi cita rasa dan menu makanan yang menyesuaikan dengan kebudayaan yang ada di masing-masing negara. Masyarakat Indonesia dan Cina memiliki selera dan budaya yang berbeda. Sebagai contoh, KFC Indonesia dan Cina bukan hanya menjual makanan utama berupa ayam goreng yang ada di seluruh cabang di dunia. Mereka juga menyediakan menu bercita rasa lokal. KFC Indonesia menyediakan menu nasi uduk dan nasi goreng yang merupakan makanan khas Indonesia. Sementara itu, KFC di Cina menyediakan beberapa menu seperti egg tart, bubur nasi dan dragon twister.

Selain menyesuaikan dengan cita rasa dan kebudayaan yang ada di masing-masing negara, perbedaan antara industri cepat saji Indonesia dan Cina lainnya terletak dalam hal Inovasi produk atau menu. Orang Tionghoa mempercayai pengalaman dan otoritas leluhur, bahkan lebih dari orang saat ini. Mereka membuat jimat otoritas, mengakibatkan kurangnya inovasi dan semangat eksplorasi. Sehingga, industri makanan cepat saji di Cina cenderung minim adanya inovasi baru. Sedangkan di Indonesia, industri cepat saji berlomba-lomba melakukan Inovasi yang merupakan salah satu strategi agar dapat bertahan ditengah persaingan dan tidak kalah saing dengan kompetitor serupa.

Persamaan antara kebudayaan orang Cina dan Indonesia yaitu budaya makan berkumpul atau makan bersama. Orang Cina lebih memperhatikan kepentingan kolektif, termasuk kepentingan keluarga dan kepentingan nasional. Mereka berpikir bahwa orang harus mengontrol keinginan mereka sendiri. Sehingga hal tersebut tercermin dalam tata letak outlet makanan cepat saji dengan desain para pengunjung dapat makan dengan mengelilingi meja sehingga mereka dapat makan secara bersama-sama. Dengan cara seperti itulah orang Tionghoa atau orang Cina dapat memadukan kepentingan individu dan kolektif dengan kepentingan nasional, penuh patriotisme dan dedikasi yang dicerminkan melalui budaya konsumsi suatu makanan. Serta orang Cina memiliki pola pikir tentang hubungan antar manusia, pribadi dengan alam serta materi yang mana orang Cina cenderung memiliki pola pemikiran abstrak atau perceptual. Sehingga industri makanan cepat saji di Cina lebih mengedepankan citra perusahaan dan rasa makanannya. Hal ini juga yang menjadi penyebab industri makanan cepat saji di Cina mengalami masa kontraksi, sebab para industri makanan cepat saji hanya berfokus memperbaiki citra perusahaan yang mana dalam hal memenuhi kebutuhan emosional saja dan tidak difokuskan pada perbaikan standarisasi dan mekanisme kerja. Hal ini juga dapat kita temukan di restoran-restoran cepat saji di Indonesia. Tempat makan di restoran cepat saji yang berada di Indonesia dikonsepsi agar pengunjung merasa lebih nyaman dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti, wi-fi dan pada beberapa lokasi dilengkapi dengan tempat bermain untuk anak-anak dan meja melingkar yang dapat digunakan untuk pelanggan yang membawa rombongan. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang datang tidak hanya untuk makan melainkan melakukan hal seperti, mengerjakan tugas, mengadakan meeting, acara kumpul dan makan bersama keluarga, hingga melakukan perayaan pesta ulang tahun.

SIMPULAN

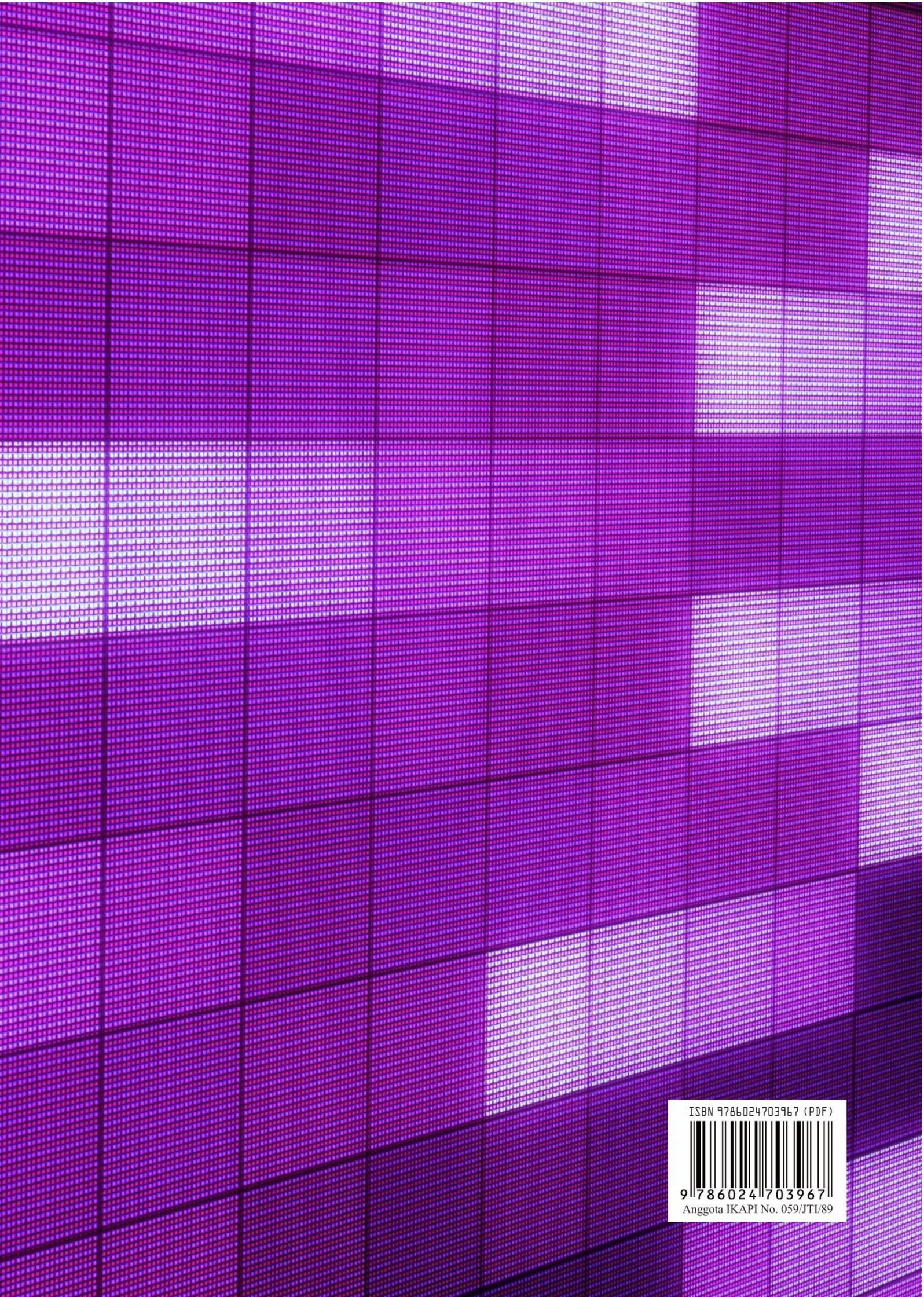
Di era saat ini, makanan cepat saji terkenal dengan harga yang terjangkau, efisiensi, dan rasanya yang gurih. Makanan cepat saji merupakan kategori makanan yang paling cepat berkembang di dunia. Seperti kata Chen-Bo Zhong, peneliti dari University of Toronto, Fast food telah mewakili budaya saat ini yang membutuhkan waktu cepat dan kepuasan instant. Di Indonesia, makanan cepat saji telah menjadi budaya baru dan menjadi salah satu pilihan santapan elit bagi masyarakat Indonesia. Hal ini terjadi karena gaya hidup yang cenderung modern dan praktis serta perkembangan teknologi yang cukup cepat serta padatnya kegiatan dan juga pekerjaan membuat masyarakat Indonesia lebih memilih mengonsumsi makanan yang dianggap praktis dan cepat dalam proses penyajiannya. Tempat makan di restoran cepat saji yang berada di Indonesia dikonsepsi agar pengunjung merasa lebih nyaman dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti, wi-fi dan pada beberapa lokasi dilengkapi dengan tempat bermain untuk anak-anak.

Sementara itu, Di Cina, industri makanan cepat saji lebih mengedepankan citra perusahaan dan rasa makanannya. Letak outlet makanan cepat saji di Cina didesain agar pengunjung dapat makan dengan mengelilingi meja sehingga mereka dapat makan secara bersama-sama. Dari data yang diperoleh merek makanan cepat saji terbesar di Indonesia dan Cina merupakan pemain retail global yaitu Kentucky Fried Chicken (KFC) dan McDonalds. Salah satu

strategi penting dalam menjalankan industri makanan cepat saji adalah dengan memperhatikan kebudayaan masyarakat suatu negara. Di Masing-masing negara memiliki kebudayaan yang berbeda beda. Hal inilah yang menjadi landasan strategi dan pesatnya pertumbuhan Industri makanan cepat saji di Indonesia dan China. sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa budaya konsumsi masyarakat mempengaruhi perkembangan industri makanan cepat saji di negara Indonesia dan di Cina secara signifikan.

DAFTAR REFERENSI

- Hanum, T. S. L., & Dewi, A. P., 2015. Hubungan antara Pengetahuan dan Kebiasaan Mengonsumsi FastFood dengan Status Gizi pada Remaja, from <https://www.neliti.com/publications/185668/hubungan-antara-pengetahuan-dan-kebiasaan-mengonsumsi-fast-food-dengan-status-g>
- Janah, 2016, Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji, http://eprints.uny.ac.id/41530/1/a_IDA%20CHOLIDATUL%20JANAH%2012511241032.pdf
- Makhmudah, S., 2016. Revolusi Mental Dalam Mengubah Pola Pikir Tenaga Pendidik Dari Segi Perspektif Islam. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(1), 86-91, from <https://jurnal.iicet.org/index.php/jedu/article/view/37>
- Malatuzzulfa, N. I., 2018. Hubungan Pengetahuan Ibu dengan Pemberian Makanan Cepat Saji Pada Anak Kelas 2 di SDN Balongpanggung 1 Desa Balongpanggung Kecamatan Balongpanggung Kabupaten Gresik. *Jurnal Insan Cendekia*, 5, from <https://doi.org/10.35874/jic.v5i1.488>
- Nurdiansyah, 2019, Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji dalam Kehidupan Remaja Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/49207/1/RACHMAT%20NURDIANSYAH.FISIP.pdf>
- Rui, Y., Huang, H., Lu, M., Wang, B., & Wang, J., 2016. A comparative analysis of the distributions of KFC and Mcdonald's outlets in Cina. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 5(3), 27, from <https://www.mdpi.com/2220-9964/5/3/27>
- Saidarkaa, G. A., & Rusfianb, E. Z., 2019. Comparative Study on Brand Equity of Fast Food Restaurants in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(6), 292-302, from https://www.ijicc.net/images/vol8iss6/8622_Saidarka_2019_E_R.pdf
- Wang, Y., Wang, L., Xue, H., & Qu, W., 2016. A Review of the Growth of the Fast Food Industry in Cina and Its Potential Impact on Obesity, from <https://www.mdpi.com/1660-4601/13/11/1112>
- Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q., 2019. Factors affecting purchase intentions in generation Y: an empirical evidence from fast food industry in Malaysia. *Administrative Sciences*, 9(1), 4, from <https://www.mdpi.com/2076-3387/9/1/4>
- Zhuang, K., & Jiang, Y., 2016. An analysis of the development of the Chinese fast food industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(5), 85, from <https://aessweb.com/journal-detail.php?id=5006>



ISBN 9786024703967 (PDF)



9 786024 703967

Anggota IKAPI No. 059/JTI/89