

**ANALISA PERKEMBANGAN UMKM PADA USAHA CAFE  
DAN PRILAKU ORANG PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Program Studi Ekonomi Pembangunan*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Rifkah Ainun Br Tanjung  
NPM : 1705180037  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata -I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, 13 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

#### MEMUTUSKAN

Nama : RIFKAH AINUN BR TANJUNG  
NPM : 1705180037  
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN  
Judul Skripsi : ANALISA PERKEMBANGAN UMKM PADA USAHA CAFE DAN PERILAKU ORANG PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DI KOTA MEDAN

DINYATAKAN : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

#### Tim Penguji

Penguji I

(Dr. PRAWIDYA HARIANI RS)

Penguji II

(HADRIMAN KHAIR, SP., M.Sc)

#### Pembimbing

(HASTINA FEBRIATY, S.E., M.Si)

#### Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E, M.M, M.Si)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RIFKAH AINUN BR TANJUNG

N.P.M : 1705180037

Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN

Judul Skripsi : ANALISA PERKEMBANGAN UMKM PADA USAHA CAFÉ DAN  
PRILAKU ORANG PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.1 DI  
KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, 31 Agustus 2021

Pembimbing Skripsi

HASTINA FEBRIATY, SE, M.Si

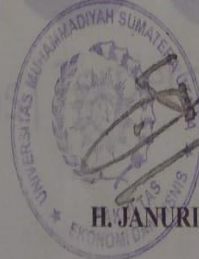
Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi  
Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, SE, M.Si

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE., MM., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : RIFKAH AINUN BR TANJUNG  
N.P.M : 1705180037  
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN  
Alamat Rumah : Jl. Karya Setuju No.12 LK XIII Medan  
Judul Skripsi : ANALISA PERKEMBANGAN UMKM PADA USAHA CAFÉ DAN PRILAKU ORANG PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.1 DI KOTA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
2 Agustus 2021	- Perbaiki format penulisan - tambahkan teori & bab II - Perbaiki pembahasan dan Analisa		
16 Agustus 2021	- tambahkan Deteksi paparan - tambahkan Daftar pustaka - tambahkan sumber pemukiman - tambahkan Referensi Arab II		
23 Agustus 2021	- perbaiki format penulisan - Perbaiki babak dan pembahasan - tambahkan Daftar Pustaka - perbaiki pembahasan		
31 Agustus 2021	ACC Sidang		

Medan, 31 Agustus 2021  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Pembangunan

Pembimbing Skripsi

HASTINA FEBRIATY, SE, M.Si

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, SE, M.Si

## ABSTRAK

Di zaman pesatnya perkembangan teknologi dan cepatnya penyebaran informasi seperti sekarang ini sangat mempengaruhi pola dan gaya hidup hampir seluruh masyarakat khususnya bagi generasi milenial. Perkembangan usaha kafe di kota Medan di dominasi oleh anak muda yang terbilang generasi gen milenial. Fasilitas yang disediakan oleh kafe berupa *wifi* gratis dan interior yang unik disukai oleh pengunjung di kalangan millennial. Perilaku gaya konsumtif anak generasi kekinian (milenial dan z) di era digital ini menimbulkan dampak positif dan dampak negatif. Dari menjamurnya usaha kafe tersebut dapat meningkatkan lapangan pekerjaan di kota Medan. Dengan perilaku gaya konsumtif generasi milenial dan z dapat meningkatkan inovasi wirausaha mandiri anak muda di Indonesia khususnya di kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian, Gaya Hidup generasi milenial dan z merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada perkembangan usaha cafe di kota Medan. Para generasi milenial dan z juga lebih memilih kafe yang memiliki desain interior yang instagramable. Melalui beberapa proses yang tidak mudah pemilik cafe dapat mengembangkan usahanya di pasar yang kompetitif di kota Medan.

**Kata kunci :** Cafe, Generasi milenial dan z, Wirausaha, Inovasi, Lapangan kerja

## KATA PENGANTAR



Asaalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang memberikan kesehatan, kesabaran, serta kekuatan dan tak lupa pula Shalawat bernadakan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul: **“Analisa Perkembangan UMKM Pada Usaha Cafe dan Prilaku Orang pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Kota Medan”**, yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penelitian skripsi ini penulis berusaha menyajikan yang terbaik dengan seluruh kemampuan yang dimiliki oleh penulis, namun demikian penulis menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki masih sangat terbatas sehingga terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang telah membimbing penulis, baik moril, materil dan ide-ide pemikiran.

Skripsi ini dipersembahkan terkhusus kepada Ayahanda Muhammad Juneid Tanjung (alm) dan Ibunda Juita Hasni Br Tompul yang telah memberikan do'a, spiritual, moral, dan materil yang tidak akan ternilai.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan hingga skripsi ini selesai

1. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Prawidya Hariani RS, selaku Ketua Jurusan Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Roswita Hafni M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Hastina Febriaty, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing saya yang telah sabar saya desak saat membimbing. Maaf Buk☺
6. Seluruh dosen mata kuliah Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Adik Kandung saya Kalsum (Gajah☺) dan Ucok (Acong☺) yang telah memberikan semangat dan dukungannya kepada saya.
8. Kepada seluruh keluarga saya yang telah memberikan semangat dan dukungannya kepada saya.
9. Kepada Teman-teman seperjuangan skripsi saya Mistia (Ayukk/Ratu Bunian) , Julianda (Uni/Pawang Buaya), Diana (Si Bucin).
10. Kepada teman gosip saya Shinta (Jomblo Fi Sabilillah) dan Kak Misnah (Penasehat Hukum).
11. Kepada teman gaduh saya Bang Ardianyah ronggot, makasih udah sabar dan mau nemenin☺.

12. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan saya di prodi Ekonom Pembangunan UMSU Stambuk 2015.

13. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu demi satu.

Seluruh bantuan yang tidak ternilai harganya ini tidak dapat saya balas satu per satu, semoga Allah SWT membalasnya sebagai amal ibadah dan akan menjadi manfaat yang sangat besar bagi kita semua, Amin.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam menerapkan ilmu. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan ke depan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, 27 Oktober 2021

Penulis,

Rifkah ainun Br Tanjung



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Uraian Teoritis.....	11
2.1.1 Teori Produksi.....	11
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen (Ekonomi Mikro).....	21
A. Teori Kardinal.....	21
B. Teori Ordinal.....	23
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen (Manajemen).....	28
2.1.4 Struktur Pasar.....	41

2.2	Penelitian Terdahulu .....	50
2.3	Regulasi.....	52
2.4	Kerangka Konsep Penelitian .....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>58</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	58
3.2	Definisi Populasi.....	58
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian .....	59
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	60
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6	Populasi dan Sampel .....	61
3.7	Teknik Analisis Data .....	62
<b>BAB IV HASIL &amp; PEMBAHASAN.....</b>		<b>65</b>
4.1	Perubahan <i>Prilaku Orang</i> .....	65
4.2	Perkembangan Usaha Cafe di Kota Medan .....	76
	4.2.1 Usaha Café di Era Teknologi Digital.....	76
	4.2.2 Proses dalam Menjalani Usaha Cafe .....	77
4.3	Pembahasan .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>		<b>92</b>
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		

## Daftar Tabel

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data Rekapitulasi Jumlah UMKM Kota Medan .....	6
2.1	Penelitian Terdahulu.....	50
3.1	Definisi Populasi .....	58
4.1	Usaha Cafe di Kota Medan.....	78

## Daftar Gambar

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Penggunaan Internet Berdasarkan Usia Tahun 2017.....	3
2.1	Kurva Produksi Total.....	13
2.2	Kurva Produksi Rata- Rata .....	14
2.3	Kurva Produksi Marginal.....	15
2.4	Kurva Produksi Total, Rata-Rata dan Marginal.....	16
2.5	Kurva Isoquant .....	19
2.6	Kurva Isoqost .....	20
2.7	Kurva Utilitas Total Dan Utilitas Marjinal .....	22
2.8	Kurva Indiferensi.....	24
2.9	Kurva Garis Anggaran ( Budget Line) .....	25
2.10	Model Perilaku Konsumen .....	30
2.11	Kerangka Konsep Penelitian.....	57
4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	68
4.2	Responden Menurut Tahun Kelahiran.....	68
4.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.4	Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	70
4.5	Responden Berdasarkan Berapa Kali Melaku Hangout Perminggu .....	71
4.6	Responden Berdasarkan Jenis Tempat Hangout .....	72
4.7	Responden Berdasarkan Biaya Yang Dikeluarkan .....	73
4.8	Responden Berdasarkan Seberapa Lama Melakukan Aktivitas Hangout .....	74
4.9	Responden Berdasarkan Jenis Café .....	79
4.10	Responden Berdasarkan Tahun Berdiri .....	80
4.11	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	81
4.12	Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama .....	82
4.13	Responden Berdasarkan Bidang Usaha Lain .....	82
4.14	Responden Berdasarkan Naik/Tidaknya Kapasitas Produksi .....	83
4.15	Responden Berdasarkan Pengguna Barang Return ( Tidak Laku).....	84
4.16	Responden Berdasarkan Sistem Pemasaran.....	85
4.1	Responden Berdasarkan Pengguna Jasa E-Commerce.....	86
4.18	Responden Berdasarkan Modal Usaha .....	87
4.19	Responden Berdasarkan Faktor Pendorong .....	87
4.20	Responden Berdasarkan Hasil Penjualan Dalam 1 Tahun .....	88



# BAB I

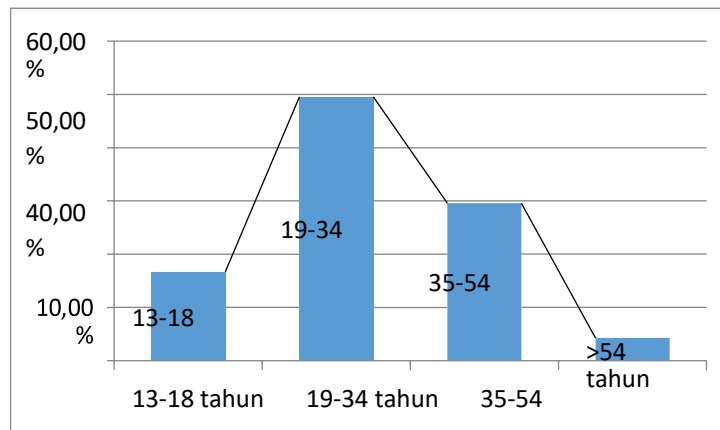
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Indonesia memiliki aspirasi untuk masuk dalam Global Top 10 Economy di tahun 2030. Dan untuk mewujudkan hal tersebut, maka ada beberapa sektor yang menjadi prioritas dalam revolusi industri 4.0, salah satunya adalah sektor *Food and Beverage*. Revolusi Industri 4.0 mengutamakan perubahan terutama di bidang teknologi. Hal ini membawa pengaruh positif maupun pengaruh negatif bagi yang menerimanya. Seberapa besar atau kecilnya pengaruh yang didapat tergantung dari seberapa banyak informasi yang dimaknai benar atau diterima oleh masyarakat. Globalisasi merupakan fenomena khusus dalam peradaban manusia yang bergerak terus dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses manusia dari global itu. Kehadiran teknologi informasi dan teknologi informasi dan teknologi komunikasi mempercepat ekselrensi proses globalisasi ini. Dalam kata globalisasai tersebut mengandung suatu pengertian akan hilangnya suatu situasi dimana berbagai pergerakan barang dan jasa antar negara diseluruh dunia dapat bergerak bebas dan terbuka dalam perdagangan. Globalisasi sejak akhir abad ke-20 telah membuat masyarakat dunia termasuk bangsa Indonesia harus bersiap-siap masuknya pengaruh luar terhadap seluruh aspek kehidupan bangsa. Salah satu aspek yang terpengaruh adalah kebudayaan. Terkait dengan kebudayaan , kebudayaan dapat

diartikan sebagai nilai (*values*) yang dianut masyarakat ataupun persepsi yang dimiliki oleh warga masyarakat terhadap berbagai hal. Atau kebudayaan juga dapat didefinisikan sebagai wujud yang mencakup gagasan ide, kelakuan dan hasil kelakuan.

Perkembangan Globalisasi juga berpengaruh pada aspek makanan. Yang dulunya makanan dibuat dengan cara sederhana, seperti membuat tempe, tahu, tapai. Kini makanan dapat dibuat dengan cepat. Hal ini membuat makanan yang selama ini kita konsumsi semakin langka dan membuat makanan yang baru kembali beranjak semakin luas yaitu makanan siap saji atau di sebut juga *fast food*. Di zaman pesatnya perkembangan teknologi dan cepatnya penyebaran informasi seperti sekarang ini sangat mempengaruhi pola dan gaya hidup hampir seluruh masyarakat dunia. Tentu fakta menarik ini harus bisa dimanfaatkan dengan baik dan para generasi muda saat ini yang terbiasa dengan pola hidup baru seperti sekarang harus dijadikan penggerak perekonomian sebuah berbagai negara. Munculnya berbagai macam teknologi memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi. Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan tema “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017” menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,7% dari total populasi Indonesia. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 132,7 juta pengguna pada tahun 2016, dan sebesar 110,2 juta pengguna pada tahun 2015.



**Gambar 1.1**

**Penggunaan Internet Berdasarkan Usia tahun 2017**

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Dari data diatas, pengguna internet tertinggi berasal dari generasi Millennial atau usia 19-34 tahun yaitu sebesar 49,52%. Konsumsi internet kedua terbanyak adalah dari generasi X atau usia 35-54 tahun yaitu sebesar 29,55%. Sedangkan generasi Z atau yang berusia 13-18 tahun hanya sekitar 16,68%, dan generasi Baby Boom sebesar 4,24%. Komposisi penggunaan internet pada Gen Z lebih sedikit jika dibandingkan dengan generasi Y dan generasi X, karena kebanyakan dari Gen Z adalah anak-anak dan remaja, dimana penggunaan internet masih dibatasi. Berbeda dengan generasi Y yang sudah masuk usia produktif dan memiliki penghasilan sendiri sehingga memiliki kebebasan dalam menggunakan internet. perkembangan pengguna Internet secara tidak langsung mempengaruhi pola gaya hidup.

Faktor-faktor yang menjadi latar belakang kegiatan nongkrong kecenderungan orang-orang sekarang nongkrong ialah memanfaatkan kesempatan yang ada untuk berkumpul bersama (*social interaction*) didalam setiap kepentingan dan tujuan



yang sama. Sehingga pada akhirnya akan membentuk kelompok- kelompok dengan kepentingan yang sama tersebut. Akan tetapi *generasi milenial ini* memang diakui dua kali lebih sering untuk nongkrong (*hang out*) dan jalan-jalan ketimbang generasi sebelumnya, tidak sekedar memilih tempat biasa untuk berkumpul saja akan tetapi, biasanya tempat nongkrong yang mereka datangi itu memiliki akses jaringan *Wifi* yang cukup kencang dan desain tempat nya unik misal kafe atau restaurant serta fasilitas lainnya seperti *live streaming* atau *live music*. Biasanya mereka datang itu lebih mengutamakan untuk menikmati fasilitas tempat seperti *Wifi* dan berfoto ria dengan *desain interior* kafe tersebut kemudian mereka *posting* di akun sosial media mereka dibandingkan pesan makanan atau minuman yang disediakan. Secara tidak langsung generasi ini memberikan perilaku gaya hidup baru bagi orang disekitar terutama di kota Medan yaitu zaman sekarang mau *hangout* ke kafe atau restaurant itu yang dilihat atau dinilai pertama kali bukan makanan atau minuman yang disajikan malah sebaliknya mereka lebih melihat ke sisi desain interior dan fasilitas yang ditawarkan misalnya tempat yang nyaman, jaringan koneksi *Wifi* maupun *live music* dan *live streaming*.

Budaya *Hangout* menjadi media untuk bersosialisasi, biasanya *hangout* dilakukan ditempat-tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama rekan, sahabat ataupun keluarga seperti kafe, warkop, dan tempat lainnya. Hal ini mendorong perubahan gaya hidup menjadi sebuah kebutuhan. Budaya ini telah memasuki di kalangan generasi milenial khususnya di Kota Medan karena peparuh kehidupan sosial. Hal ini tentunya diikuti oleh banyak sekali budaya-budaya yang mengikutinya, baik yang positif maupun negatif(Prabowo, 2010).

Gaya *Hangout* atau nongkrong kaum generasi milenial ini mejadi trend baru bagi

masyarakat khususnya di kota Medan, yang tanpa kita sadari hal tersebut merupakan pengaruh dari globalisasi. *Hangout* telah menjadi fenomena atau malah mungkin menjadi gaya hidup baru yang menjawab kebutuhan masyarakat modern seperti para generasi milenial, dan biasanya berupa kafe, warkop, tempat nongkrong dan lainnya. Berkurangnya ruang publik yang nyaman dan fleksibel membuat tempat nongkrong menjadi ruang alternatif yang perlahan menjadi pilihan utama untuk berinteraksi dan bersosialisasi baik sesama keluarga maupun teman-teman. Termasuk bagi kaum generasi millennial di Kota Medan, tempat hangout atau kafe telah menjadi tempat pilihan mengisi waktu luang. Tak heran jika saat ini banyak kafe yang bermunculan di sekitaran kampus bahkan tidak jarang didalam lingkungan kampus itu sendiri. Kafe merupakan bagian dari UMKM yang berperan penting dalam meningkatkan lapangan pekerjaan khususnya di kota Medan.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi nasional maupun daerah. Peluang besar yang dimiliki oleh sektor UMKM ini terbilang sangat besar dan UMKM mampu lebih bertahan dari terpaan krisis. UMKM kurang mendapatkan perhatian di Indonesia telah meruntuhkan banyak usaha besar, namun sebagian besar UMKM tetap bertahan, bahkan jumlahnya meningkat sangat pesat. UMKM pun menjadi tulang punggung ekonomi kerakyatan yang mampu merentas kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sector usaha lainnya, dan UMKM juga memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan. UMKM berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangun. Peranan penting lainnya adalah UMKM mendorong munculnya wirausaha-

wirausaha baru. Wirausaha memiliki dua fungsi dalam perekonomian suatu negara yaitu fungsi makro dan mikro. Pada peranan makro, wirausaha berfungsi sebagai penggerak, pengendali dan pendorong perekonomian suatu bangsa. Seluruh usaha, baik itu usaha besar maupun UMKM dimulai dari ide awal yang diimplementasikan oleh wirausaha. Pada UMKM, fungsi ini dapat bergerak lebih cepat karena kemudahan dalam memasuki industri. Inovasi dan ide kreatif lebih mudah untuk diterapkan dibandingkan jika bergerak di usaha besar. Dimana pada umumnya memiliki jalur birokrasi dan prosedur yang lebih rumit. Sementara pada sisi mikro, fungsi wirausahawan dalam perusahaan mencakup menanggung risiko dan ketidakpastian, mengkombinasikan sumber-sumber ke dalam cara yang baru dan berbeda, menciptakan nilai tambah, menciptakan usaha-usaha baru, dan pencipta peluang-peluang baru (Suryana, 2013).

**Tabel 1.1**

**Data Rekapitulasi Jumlah UMKM Kota Medan 2018**

Sektor usaha	Jumlah UMKM	Persentase (%)
Produksi	301 usaha	38,94
Kuliner	438 usaha	56,66
Jasa	31 usaha	4,02
Peternakan dan perikanan	3 usaha	0.38
Jumlah	773 usaha	100

Sumber : *Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan 2018*

Pada Tabel 1.1 dijelaskan bahwa keberadaan UMKM di kota Medan sangat bervariasi. Data yang diperoleh informasi bahwa sektor usaha kuliner merupakan

sektor usaha yang memiliki persentase tertinggi di kota Medan yakni sebesar 56,66% dan sektor usaha peternakan dan perikanan merupakan sektor usaha yang memiliki persentase terkecil yakni sebesar 0,38%.

Berdasarkan informasi jumlah UMKM yang sangat banyak, hal itu juga tidak menjadi penentu dalam menyelesaikan pengangguran di kota Medan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik kota Medan tingkat pengangguran terbuka berdasarkan daerah tempat tinggal pada tahun 2015-2017, menunjukkan bahwa tingkat pengangguran di perkotaan selalu memiliki angka yang lebih tinggi. Seperti pada tahun 2017 di kota tingkat pengangguran sebesar 62.8% sedangkan di pedesaan tingkat pengangguran sebesar 37.2% (BPS,2018). Diluar dari pengangguran para pelaku UMKM memilih dalam berwirausaha adalah sudah memiliki keputusan dari awal sejak tamat sekolah.

Adanya semangat kewirausahaan ini berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Terutama pada kondisi saat ini dimana globalisasi sudah menjadi hal yang jamak. Untuk menghadapi tantangan globalisasi tersebut, diperlukan kemampuan untuk terbuka terhadap ide-ide baru, berani menghadapi risiko dan tidak mudah menyerah. Ketiga sifat tersebut, umumnya ditemukan pada individu yang memiliki semangat kewirausahaan (Wennekers & Thurik , 1999).

Dari penjelasan diatas bisa dilihat, revolusi industri 4.0 mempengaruhi perkembangan UMKM pada pelaku usaha Cafe yang memanfaatkan perubahan *perilaku orang* khususnya generasi milenial dan z. Promosi melalui internet, design, serta *wifi* dan fasilitas lainnya mampu menarik minat pengunjung khususnya generasi milenial dan z.

Oleh karenanya, calon peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul “**Analisa Perkembangan UMKM Pada Usaha Cafe Dan Prilaku Orang Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Kota Medan**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, maka dapat beberapa masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu :

1. Revolusi industri 4.0 memberikan dampak yang cukup besar terhadap perilaku generasi milenial dan z yaitu adanya perubahan perilaku orang.
2. Perubahan perilaku orang memberikan pengaruh terhadap perkembangan UMKM khususnya cafe.
3. Meningkatnya usaha sektor makanan dan minuman seperti cafe memunculkan persaingan antar wirausaha.

## **1.3 Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1.3.1 Batasan Masalah**

Berdasarkan dari uraian diatas maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah perkembangan UMKM pada usaha cafe berdasarkan jumlah tenaga kerja >10 orang dan cafe yang menjadi pilihan anak muda dalam melakukan aktivitas nongkrong pada era revolusi industri 4.0 di kota Medan.

### **1.3.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumuan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana proses dalam menjalani usaha Bisnis Cafe pada era teknologi digital?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen untuk datang mengunjungi cafe pada era teknologi digital?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Melakukan analisa produksi secara deskriptif bagi pemilik cafe dalam mengembangkan usahanya di pasar yang kompetitif di kota Medan.
2. Melakukan analisa untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen yang beraktivitas di cafe pada era teknologi digital.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan dunia sektor bisnis maupun sektor ketenagakerjaan di kota Medan. Manfaat yang dapat diambil diantaranya.

##### **1.5.1 Manfaat Akademik**

###### **a. Bagi Peneliti**

- 1) Sebagai bahan studi atau tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian menyangku topik yang sama.
- 2) Sebagai tambahan literatur terhadap perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

### **b. Bagi Mahasiswa**

- 1) Melatih mahasiswa untuk dapat menguraikan dan membahas suatu permasalahan secara ilmiah, teoritis, dan sistematis.
- 2) Sebagai tambahan pembelajaran bagi mahasiswa mengenai pembahasan yang terkait.

### **1.5.2 Manfaat Non-Akademik**

- a) Sebagai bahan masukan bagi anak muda untuk dapat meningkatkan pendapatannya melalui bisnis usaha kafe atau tempat hangout di kota Medan.
- b) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan pengetahuan bagi Pemerintah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Teori Produksi**

Dalam suatu proses produksi, terdapat proses produksi yang terjadi dalam kurun waktu tertentu yang terbagi menjadi dua yaitu :

##### **4.3.1.1 Produksi Dalam Jangka Pendek**

Jangka pendek merupakan kurun waktu yang terjadi ketika salah satu atau lebih faktor produksi yang tidak bisa diubah atau tetap. Faktor-faktor yang tidak dapat diubah disebut juga *fixed input* atau masukan tetap. *Fixed input* dalam jangka waktu ini umumnya adalah *capital* atau modal. Modal bersifat tetap karena jumlahnya tetap dan tidak akan berpengaruh terhadap banyaknya hasil produksi. Sedangkan tenaga kerja bersifat variabel karena penggunaannya berubah sesuai dengan banyaknya hasil produksi. Misalnya saat produsen A ingin meningkatkan banyaknya hasil produksi perusahaannya dalam jangka pendek, maka yang bisa ia lakukan adalah menambah jumlah tenaga kerjanya. Ia tidak bisa menambah alat-alat seperti mesin, karena ini hanya dalam jangka pendek atau tidak akan selamanya.



## 1. Produksi Dengan Satu Input Variabel

### a. Produk Total

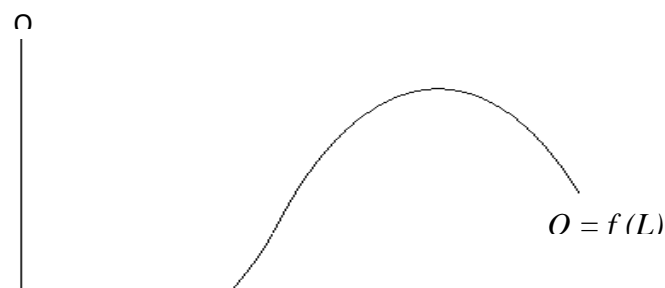
Produk total merupakan jumlah total dari semua hasil produksi dalam periode tertentu. Produk total akan berubah sesuai dengan banyaknya faktor produksi variabel yang digunakan. Kurva yang menunjukkan hubungan antara produksi total dengan satu faktor produksi variabel sedangkan faktorlainnya dianggap tetap adalah Kurva Produksi atau *Total Product (TP)*. Kurva tersebut dinotasikan sebagai berikut :

$$TP = f(X)$$

Dimana TPP merupakan output total atau jumlah produksi total, dan X merupakan jumlah input variabel yang digunakan. Misalnya jika hanya terdapat satu macam input variabel yang digunakan yaitu tenaga kerja atau *Labour* maka dituliskan sebagai berikut :

$$Q = f(L)$$

Dimana Q merupakan tingkat output dan L merupakan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan. Sehingga dari fungsi diatas dapat digambarkan kurva produksi sebagai berikut :



## Gambar 2.1

### Kurva Produksi Total

#### b. Produksi Rata-Rata

Produksi rata-rata atau *Average Product* (AP) adalah jumlah total produksi yang dibagi dengan faktor produksi yang digunakan selama proses produksi. Produksi rata-rata dinotasikan dengan fungsi sebagai berikut :

$$Q = \frac{AP}{L}$$

Q merupakan output total atau jumlah hasil produksi sedangkan L merupakan jumlah *Labour* atau jumlah tenaga kerja yang digunakan. Sehingga Produksi rata-rata merupakan jumlah rata-rata produksi oleh setiap tenaga kerja.



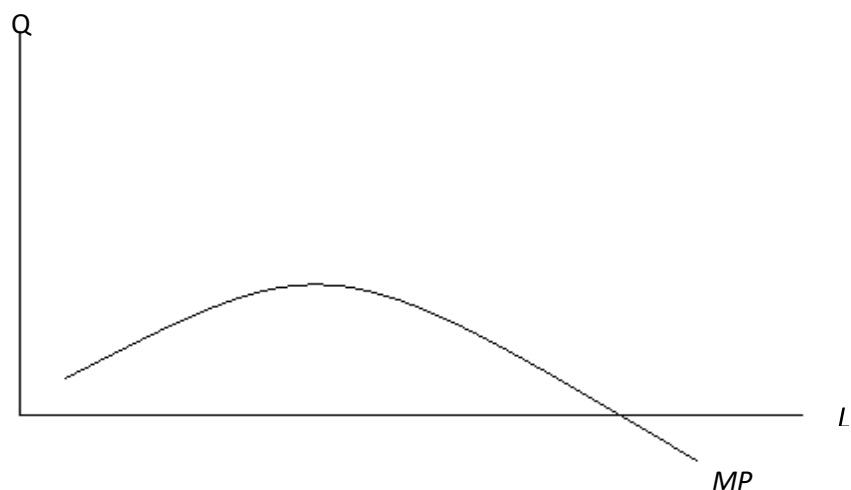
**Gambar 2.2**

**Kurva Produksi Rata-Rata**

c. **Produksi Marginal**

Produksi marginal atau *Marginal Product* (MP) adalah tambah total hasil produksi yang diakibatkan oleh pertambahan jumlah faktor produksi variabel yang digunakan. Sehingga jika dituliskan dalam persamaan, akan menjadi sebagai berikut:

$$MP = \frac{\text{Perubaha Output}}{\text{Perubahan Input}} = \frac{\Delta Q}{\Delta L}$$



### Gambar 2.3

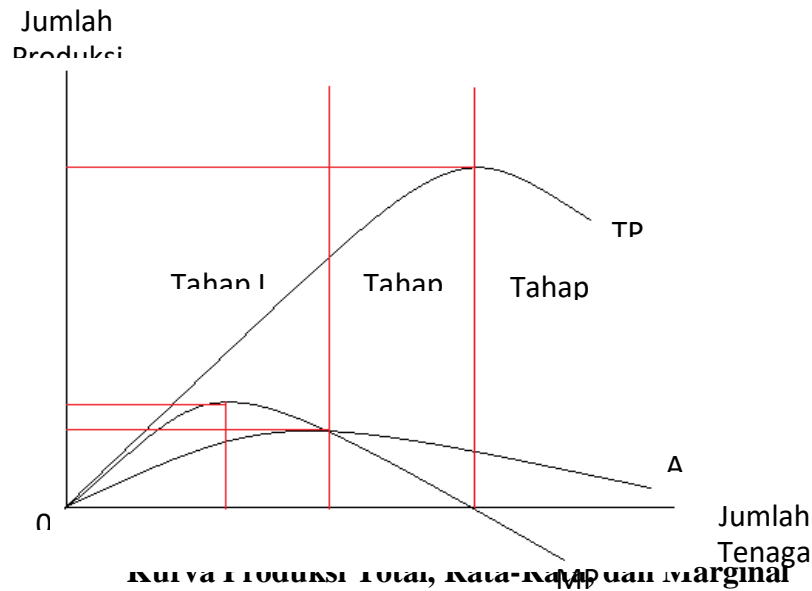
#### Kurva Produksi Marginal

Dari keterangan-keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam produksi dengan satu input variabel berlaku hukum pertambahan hasil yang semakin berkurang atau *The Law of Diminishing Return*. Hukum ini menyatakan bahwa output yang diterima dari proses produksi akan semakin menurun apabila input variabel yang digunakan mengalami pertambahan secara terus-menerus.

Output atau hasil produksi yang dihasilkan secara rata-rata akan terus menurun nilainya karena faktor produksi variabel yang digunakan semakin besar sedangkan faktor produksitetapnya bernilai tetap. Sehingga jika hal ini dilakukan terus-menerus maka total produksi juga akan menurun nilainya. Hal itu dikarenakan faktor produksi tetap semakin lama nilainya juga akan habis. Misalkan saja terdapat sepetak tanah. Tanah tersebut selalu digarap dan ditanami tumbuh-tumbuhan secara terus menerus tanpa henti. Sehingga semakin lama tanah tersebut akan kehilangan kesuburannya dan tumbuh-tumbuhan itu

akan mati. Hal itu dikarenakan unsur hara yang terdapat pada tanah tersebut akan hilang atau habis.

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan dalam diagram sebagai berikut :



Kurva diatas menunjukkan bahwa terdapat peristiwa yang terjadi pada tiap-tiap tahapnya. Masing-masing tahap menunjukkan elastisitas produksi yang nilainya berbeda-beda.

Elastisitas Produksi ( $E_p$ ) adalah rasio perubahan dari output yang dihasilkan yang diakibatkan dari perubahan input yang digunakan.  $E_p$  dapat dituliskan sebagai berikut :

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta L} \cdot \frac{Q}{L}$$

Karena  $\Delta Q/\Delta L$  merupakan MP, maka besar kecilnya  $E_p$  bergantung pada besar kecilnya nilai MP.

Terdapat tiga tahapan yang ada pada diagram

tersebut. *Tahap I* pada kurva diatas adalah bagian yang menunjukkan input variabel atau tenaga kerja yang masih sedikit sedangkan ouputnya relatif besar. Sehingga jika input variabel terus ditambah maka TP, MP, dan AP akan terus bertambah nilainya. *Tahap II* menunjukkan produksi total terus naik hingga mencapai titik optimum atau titik tertingginya, sedangkan AP dan MP terus menurun hingga MP mencapai titik nol. Pada *Tahap III* menunjukkan jumlah tenaga kerja yang semakin banyak. Hal itu membuat TP, AP, dan MP menurun, bahkan kurva MP berada di bawah garis origin atau garis nol.

## 2. Produksi Dengan Dua Input Variabel

Produksi ini merupakan kombinasi antara dua faktor produksi variabel untuk menghasilkan output atau hasil produksi yang sama. Dalam hal ini, kombinasi yang paling mudah adalah antara faktor produksi modal (*Capital*) dengan tenaga kerja (*Labour*). Jika terdapat perusahaan yang ingin meningkatkan hasil produksi maka yang bisa dilakukan adalah dengan menambah dua input variabel dan meningkatkan produksi atau menambah dua input variabel tersebut yaitu tenaga kerja dan modal. Jika faktor produksi yang bersifat variabel adalah jumlah tenaga kerja, modal atau peralatan, maka

fungsi persamaan yang dapat ditulis adalah

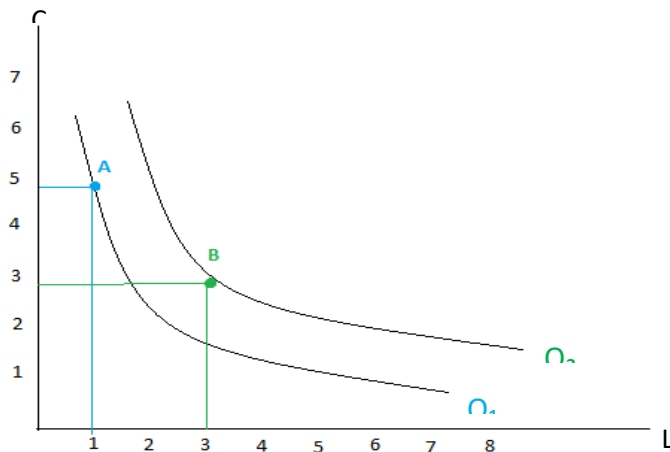
$$Q = f(L, C)$$

Dengan  $Q$  sebagai output atau jumlah hasil produksi,  $L$  sebagai *Labour* atau tenaga kerja, dan  $C$  sebagai *Capital* atau modal ataupun peralatan yang mana kedua ini merupakan input variabel.

Dalam teori ini, terdapat kurva *isoquant* yang menunjukkan hasil produksi sama dan garis *isocost* yang menunjukkan biaya untuk proses produksi sama.

a. *Isoquant* (Kurva Produksi Sama)

*Isoquant* merupakan kurva yang mengkombinasikan antara dua input variabel yang digunakan untuk menghasilkan output atau hasil produksi yang sama. *Isoquant* dapat berbentuk seperti kurva *indifference* dan tidak berupa garis lurus, vertikal maupun horizontal.



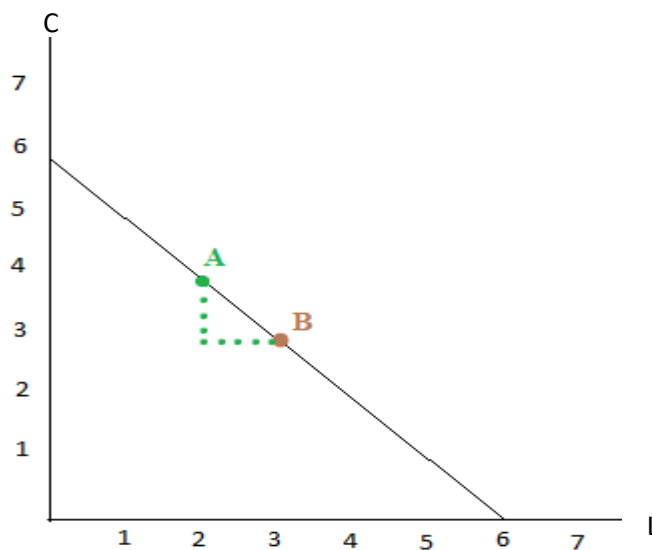
**Gambar 2. 5**

**Kurva Isoquant**

Kurva ini memiliki beberapa ciri diantaranya adalah memiliki *slope* negatif dan cembung ke titik origin, kurva ini juga tidak dapat saling memotong satu sama lain, serta garis kurva yang lebih tinggi atau yang terluar lebih banyak disukai daripada yang dekat dengan titik origin karena tingkat produksinya lebih banyak sehingga  $Q_1 < Q_2$ .

*b. Isoqost (Garis Ongkos Sama)*

Kurva ini menggambarkan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh produsen selama proses produksi dalam kurun waktu tertentu.



**Gambar 2. 6**



### ***Kurva Isoqost***

Kurva ini bersifat slope negatif. Sehingga apabila ketika akan meningkatkan output, maka harus meninggalkan inputvariabelnya. Sebaliknya jika input variabelnya yang ditambah, maka output yang dihasilkan akan berkurang.

#### 4.3.1.2 Produksi Dalam Jangka Panjang

Jangka Panjang suatu proses produksi tidak dapat diperkirakan akan berjalan 10 tahun, 25 tahun, atau bahkan sampai 50 tahun. Sehingga dalam kurun waktu ini semua faktor produksi yang digunakan bersifat variabel atau tidak ada faktor produksi tetap.

##### 1. Garis Perluasan Produksi

Garis perluasan produksi merupakan isocline atau kurva yang menghubungkan titik-titik yang besar tingkat batas pengantiannya secara teknis sama yang menunjukkan output yang dihasilkan jika harga produksi tetap. Jadi garis ini menunjukkan bagaimana faktor produksi (input) tersebut berubah jika besarnya biaya dari proses produksi (output) tidak berubah dan harga produksinya tetap.

Sehingga, jika ada produsen yang melakukan kegiatan produksinya dalam rangka untuk mencapai tujuan akhirnya yaitu memaksimalkan keuntungan yang di dapat maka ia harus mengordinasikan produksinya seefektif mungkin dengan menentukan beberapa keputusan yaitu menentukan berapa

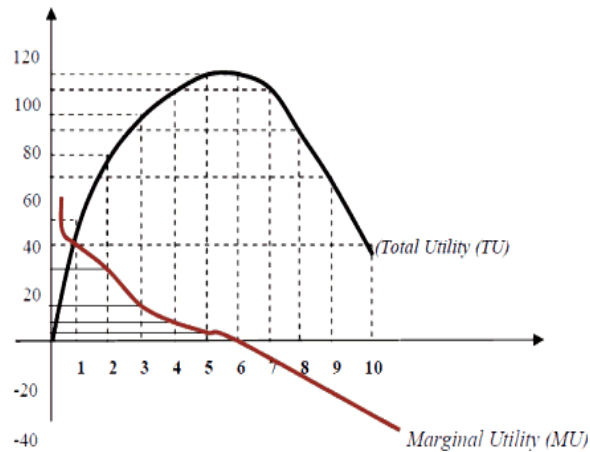
jumlah output yang harus ia produksi dan menentukan berapa jumlah dan kombinasi seperti apa input ini digunakan.

### **2.1.2 Teori Perilaku Konsumen (Ekonomi Mikro)**

#### **A. Teori Kardinal (*cardinal theory*)**

Teori kardinal menyatakan bahwa kegunaan dapat dihitung secara nominal. Keputusan untuk mengonsumsi suatu barang berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Total uang yang harus dikeluarkan untuk konsumsi adalah jumlah unit barang dikalikan harga per unit. Untuk setiap unit tambahan konsumsi, tambahan biaya yang harus dikeluarkan sama dengan harga barang per unit. Saat para ekonom pertama kali mempelajari utilitas dan fungsi utilitas, mereka berharap bahwa preferensi individu dapat diukur dalam bentuk unit dasar sehingga dapat memberikan suatu peringkat yang memungkinkan perbandingan antara individu. Dengan pendekatan ini, kita bisa katakan bahwa si A mendapatkan utilitas dua kali lipat daripada si B atas satu jenis barang (Manurung, 2008).

Fungsi utilitas kardinal adalah fungsi yang menggambarkan bagaimana suatu keranjang belanja lebih disukai ketimbang keranjang belanja lain. Fungsi utilitas kardinal berhubungan dengan nilai numerik keranjang belanja yang tidak bisa secara sembarangan dilipatgandakan tanpa mengubah perbedaan antara nilai berbagai keranjang belanja.



**Gambar 2.7**

**Kurva Utilitas total dan Utilitas marjinal**

*Sumber: Manurung, 2008*

Keterangan :

$MU=P$ .....(2-1)

Prinsip ini berlaku untuk semua barang, sehingga konsumen akan mencapai kepuasan maksimum pada saat:

$Mux=P_x$ .....(2-2)

Dimana :  $Mux$  = tambahan kegunaan X

$P_x$  = harga X

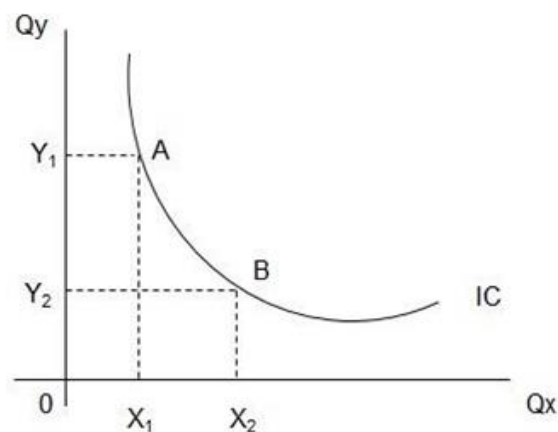
**B. Teori Ordinal (*ordinal theory*)**

Teori ini menyebutkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang tidak dapat diukur dengan satu satuan tetapi hanya bisa dibandingkan (tidak dapat dikuantitatifkan). Sedangkan fungsi utilitas ordinal merupakan suatu fungsi utilitas yang menghasilkan peringkat atas berbagai

keranjang belanja untuk mengurutkan keranjang belanja yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai (Pindyck & Rubinfeld, 2012).. dalam pendekatan ordinal membandingkan kepuasan konsumen dengan menggunakan konsep pendekatan kurva indiferensi / IC.

a. Kurva Indiferensi

Kurva indiferensi yakni kurva yang menunjukkan berbagai ombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi seseorang konsumen. Dengan tiga konsumsi mengenai preferensi, diketahui bahwa konsumen selalu dapat mengidentifikasi adanya preferensi pada satu keranjang belanja ketimbang keranjang belanja lainnya atau tidak peduli keduanya. Dengan ini itu dapat menggunakan informasi ini untuk menyusun seluruh kemungkinan pilihan konsumen (Manurung, 2008).



**Gambar 2.8**

**Kurva Indiferensi**

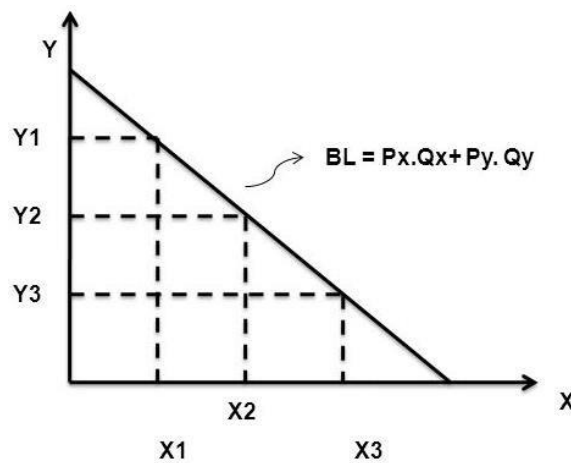
*Sumber: Pindyck, 2012*

Dapat dilihat dari kurva bahwa :

Kurva indiferensi memiliki kemiringan yang menurun, seperti contoh dalam mengkonsumsi dua barang, ketika jumlah  $Q_y$  meningkat disepanjang kurva maka jumlah konsumsi untuk  $Q_x$  akan menurun, kenyataan bahwa kurva indiferensi memiliki kemiringan yang menurun didasarkan pada asumsi bahwa lebih banyak barang lebih baik dibandingkan sedikit. Pada kurva diatas, dimulai pada titik  $X_1$  dan eralih ke titik  $X_2$ , dapat dilihat bahwa konsumen bersedia mengorbankan barang  $Q_y$  dari  $Y_1$  beralih ke  $Y_2$  untuk mendapatkan barang tambahan dan begitu seterusnya.

b. Kendala Anggaran (*Budget Constrains*)

Garis anggaran (*Budget Line*) yaitu kurva yang menunjukkan kombinasi dua macam barang yang membutuhkan biaya yang sama besar.



**Gambar 2.9**

**Kurva Garis Anggara (*Budget Line*)**

*Sumber : Manurung, 2008*

Dimana : BL = Garis anggaran

P = Harga sebagai P (Px untuk X dan Py untuk Y)

Q = Jumlah barang yang dikonsumsi adalah Q ( Qx untuk X dan Qy untuk Y), maka

$$BL = P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y \dots\dots\dots(2-3)$$

*Slope* kurva BL adalah negatif, yang menunjukkan merupakan rasio Px dan Py. Pada diagram diatas dapat dilihat bahwa OY sama dengan besarnya pendapatan (M) dibagi harga Y, sedangkan OX sama dengan besarnya pendapatan (M) dibagi harga X. Sehingga *slope* kurva garis anggaran adalah :

$$-(OY/OX) = -(1/P_y \cdot M) / (1/P_x \cdot M) = P_x/P_y \dots\dots\dots(2-4)$$

$$P_x \cdot X_1 + P_y \cdot Y_1 = P_x \cdot X_2 + P_y \cdot Y_2 = P_x \cdot X_3 + P_y \cdot Y_3$$

**A. Barang ( *Commodities* )**

Barang adalah benda dan jasa yang dikonsumsi untuk memperoleh manfaat atau kegunaan. Bila seseorang mengonsumsi lebih dari satu barang dan jasa, seluruhnya digabungkan dalam bundel barang (*commodities bundle*). Barang yang dikonsumsi mempunyai sifat makin banyak dikonsumsi naik besar manfaat yang diperoleh (*good*). Sesuatu yang bila konsumsinya ditambah justru mengurangi kenikmatan hidup (*bad*) tidak dimasukkan dalam analisis.

**B. Utilitas ( *Utility* )**

Utilitas adalah manfaat yang diperoleh karena mengonsumsi barang. Utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibanding

alternatif penggunaannya. Utilitas digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Utilitas total (*total utility/ TU*) adalah manfaat total yang diperoleh dari seluruh barang yang dikonsumsi. Utilitas Marjinal (*marginal utility/ MU*) adalah tambahan manfaat yang diperoleh karena menambah konsumsi sebanyak satu unit barang.

**C. Hukum pertambahan manfaat yang makin menurun (*the law of diminishing marginal utility*)**

Pada awalnya penambahan konsumsi suatu barang akan memberi tambahan utilitas yang besar, tetapi makin lama pertambahan itu bukan saja makin menurun, bahkan menjadi negatif. Gejala itu disebut sebagai hukum pertambahan manfaat yang makin menurun (*the law of diminishing marginal utility*) atau disingkat LDMU. Dalam analisis perilaku konsumen, gejala LDMU dilihat dari makin menurunnya nilai utilitas marjinal. Karena dasar analisisnya ada perubahan utilitas marjinal, analisis ini dikenal sebagai analisis marjinal (*marginal analysis*).

**D. Konsistensi Preferensi (*Transitivity*)**

Konsep ini berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen, yaitu lebih suka (*prefer*) dan sama- sama disukai (*indifference*). Misalnya ada dua barang X dan Y, maka konsumen mengatakan X lebih disukai daripada Y ( $X > Y$ )

atau X sama- sama disukai seperti Y ( $X = Y$ ). Tanpa sikap ini perilaku konsumen sulit dianalisis. Syarat lain agar perilakunya dapat dianalisis, konsumen harus memiliki konsistensi preferensi. Bila barang ( $X > Y$ ) dan barang ( $Y > Z$ ). Maka ( $X > Z$ ), konsep ini disebut transitivitas.

### **2.1.3 Teori Perilaku Konsumen ( Manajemen)**

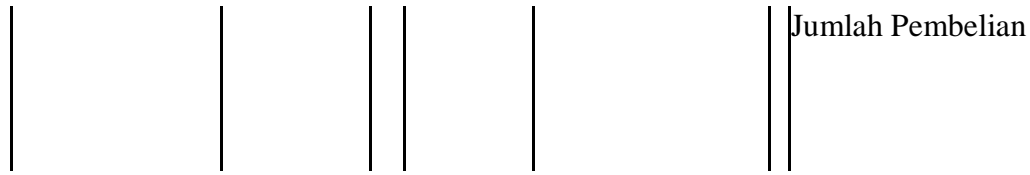
Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.



Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen.  
menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

<b>Rangsangan</b>	<b>Rangsangan</b>	<b>Ciri-ciri</b>	<b>Proses</b>	<b>Keputusan</b>
<b>Pemasaran</b>	<b>Lain</b>	<b>Pembeli</b>	<b>Pembelian</b>	<b>Pembeli</b>
<b>Produk</b>	Ekonomi	Budaya	Pemahaman masalah	Pemilihan produk
<b>Harga</b>	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Pemilihan merek
<b>Saluran</b>	Politik	Pribadi	Pemilihan alternatif	Pemilihan saluran
<b>Pemasaran</b>	Budaya	Psikologi	Keputusan pembelian	Pembelian
<b>Promosi</b>			Perilaku pasca pembelian	Penentuan waktu pembelian



**Gambar 2.10**

### **Model Perilaku Konsumen**

*Sumber : Kotler & Keller 2008*

#### **A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller berpendapat bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dan pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhatikan.

##### **1) Faktor Budaya**

Menurut Kotler dan Keller (2009), Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

##### **a. Subbudaya (*subculture*)**

Menurut Kotler dan Keller, setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas sosial

Menurut Kotler dan Keller, kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

**2) Faktor Sosial**

Menurut Kotler dan Keller (2009) selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, peran sosial dan status.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primer group*), dengan siapa seorang berinteraksi dengan adanya secara terus menerus dan tidak resmi.

b. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam

tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran meyanggah status.

### 3) **Faktor Pribadi**

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009). Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup.

#### a. Usia dan Tahap siklus hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009), selera dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada saat waktu tertentu.

#### b. Gaya Hidup dan nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

### 4) **Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Akan tetapi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan- masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan- perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan

tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. *Keyakinan* adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. *Sikap* adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

## **B. Gaya Hidup dalam perilaku konsumen**

Gaya hidup mempunyai banyak artian dan diartikan sesuai dengan bidang ilmu pengetahuan masing-masing tokoh yang mengemukakannya. Gaya hidup adalah Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment dan berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana. Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan dan penguatan, adalah mazhab *behavioristik* yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulangi bila perilaku tersebut membawa kepuasan atau kenikmatan dan tidak ada hukuman yang

menyertainya. Gaya hidup menurut Kotler (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2000), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar sekitar mereka.

**a. Gaya Hidup AIO (*Activities, Interest, Opinion*)**

Psikografik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokkan gaya hidup konsumen (Kotler, 2002). psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografis juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya. Psikografis berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografis adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan

demografik konsumen. Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Schiffmann dan Kanuk (2008) menyatakan psikografis disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya. Lebih lanjut, Mowen (2002) mendefinisikan psikografis sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep, dalam psikografis. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self- concept*). Kedua, memandang psikografis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest*(minat), dan *opinions* (pendapat).

#### **b. Komponen AIO**

AIO, istilah yang digunakan secara dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Menurut Engel, dkk, AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

*a. Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatumedium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara



langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan

*b. Interest* (minat) akan bermacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkatkegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.

*c. Opinion* (pendapat) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Sedangkan menurut Prasetijo (2004) dalam buku Kotler (2002), mengungkapkan AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- 1) *Activities* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- 2) *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan

prioritas dalam hidup konsumen.

- 3) *Opinion* (pendapat) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengungkapkan riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pertanyaan yang mengukur AIO.

- a. Kegiatan yaitu bagaimana konsumen menggunakan waktu
- b. Minat yaitu pilihan dan prioritas konsumen
- c. Pendapat yaitu bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan.

Dalam bentuk yang umum, studi Psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup

pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut Gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Gaya hidup (*life style*) adalah karakter konsumsi modern (Lury, 1998). Tindakan konsumsi secara aktif dilakukan konsumen untuk menunjukkan status sosial, selera yang baik atau sekedar untuk diketahui agar jangan dikatakan ketinggalan jaman, dan digunakan sebagai petunjuk posisi sosial dan gaya sosial konsumen yang mencari posisi mereka diantara konsumen lain (Lury, 1998). Salah satu proses konsumsi yang dilakukan masyarakat khususnya kaum generasi millennial adalah gaya hidup terhadap perilaku nongkrong (*hangout*) misalnya di kafe, warkop dll. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa disebut moderitas, Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan

menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain.

Gaya hidup (*life style*) juga dapat diartikan pola – pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami apa yang mereka lakukan dan mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Gaya hidup seseorang juga berfungsi dalam interaksi, dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh seseorang yang tidak hidup dalam dunia modern. Gaya hidup juga bergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing- masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu yang merupakan karakteristik seseorang atau kelompok. Menurut Adlin (2006) juga menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dan bagaimana individu atau kelompok dalam menghabiskan waktu, ruang, uang dan barang karakteristiknya. Proses gaya hidup dipengaruhi oleh pengetahuan dan pandangan oleh masing-masing orang.

Mike Featherstone (2005) menyatakan bahwasannya pada era modern ini, apa yang dikonsumsi oleh seseorang dapat mencerminkan identitas dirinya. Konsep gaya hidup yang terdapat pada masyarakat dengan segala simbolnya memiliki manfaat untuk menunjukkan status, peranan, kekuasaan dan keterampilan bagi para pelaku gaya hidup. Selain itu gaya hidup pada masyarakat khususnya generasi millennial agar tercipta melalui cara berfikir masyarakat itu sendiri. Menurut

Kotler (2002) gaya hidup dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya, apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan sekitar.

Pada dasarnya gaya hidup sendiri adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara individu satu dengan individu lain. Hal ini juga dapat diasumsikan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Menurut David Chaney (2011), gaya hidup membantu memahami (yakni menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan) apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Gaya hidup (*life style*) tergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing-masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok, tetapi bukanlah keseluruhan pengalaman sosial mereka (Chaney, 2011).

#### **2.1.4 Struktur Pasar**

Struktur pasar adalah penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Biasanya dibagi kedalam beberapa jenis, yaitu:

- a. Pasar persaingan sempurna
- b. Pasar persaingan tidak sempurna, yang biasanya ada beberapa jenis lagi diantaranya :

1. Pasar Monopoli
2. Pasar Oligopoli
3. Pasar Duopoli
4. Pasar Monopolistik
5. Pasar Monopsoni

Dari beberapa, jenis pasar diatas kami akan menjelaskanya satu persatu.

#### 1. Pasar Persaingan Sempurna

Jenis pasar persaingan sempurna terjadi ketika jumlah produsen sangat banyak sekali dengan memproduksi produk yang sejenis dan mirip dengan jumlah konsumen yang banyak. Contoh produknya adalah seperti beras, gandum, batubara, kentang, dan lain-lain.

##### a. Sifat-sifat pasar persaingan sempurna :

- Jumlah penjual dan pembeli banyak
- Barang yang dijual sejenis, serupa dan mirip satu sama lain
- Penjual bersifat pengambil harga (price taker)
- Harga ditentukan mekanisme pasar permintaan dan penawaran (demand and supply)
- Posisi tawar konsumen kuat
- Sulit memperoleh keuntungan di atas rata-rata
- Sensitif terhadap perubahan harga
- Mudah untuk masuk dan keluar dari pasar

Aplikasi:

1. Produsen secara individual tidak dapat mempengaruhi harga
2. Harga ditentukan oleh pasar
3. Produsen sebagai price maker
4. Kurva sejajar sumbu horizontal

Dalam pasar persaingan sempurna, keputusan mengenai jumlah output perusahaan secara individual tidak bisa mempengaruhi tingkat harga, dan untuk keputusan mengenai penentuan harga, kurva permintaan menggambarkan secara horizontal, oleh karena itu harga dianggap konstan, berapapun output yang dihasilkan. Dengan demikian maka laba total akan didapat pada saat:  $MR = P = MC$  sepanjang  $P > AVC$ .

b. Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna

Beberapa karakteristik agar sebuah pasar dapat dikatakan persaingan sempurna:

- a. Semua perusahaan memproduksi barang yang homogen (homogeneous product)
- b. Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan / informasi sempurna (perfect knowledge)
- c. Output sebuah perusahaan relative kecil dibanding output pasar (small relatively output)
- d. Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar (price taker)
- e. Semua perusahaan bebas masuk dan keluar pasar (free entry and exit)

c. Permintaan dan Penawaran Dalam Pasar Persaingan Sempurna

1. Permintaan

- a. Tingkat harga dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran.
- b. Jumlah output perusahaan relatif sangat kecil dibanding output pasar, maka berapa pun yang dijual perusahaan, harga relatif tidak berubah.

1. Penerimaan

- a. Kurva permintaan (D) sama dengan kurva penerimaan rata – rata (AR) sama dengan kurva penerimaan marginal (MR) dan sama dengan harga (P)
- b. Kurva penerimaan total berbentuk garis lurus dengan sudut kemiringan positif, bergerak mulai dari titik (0,0).
- c. Ciri-ciri pokok dari pasar persaingan sempurna adalah:
  - a. Jumlah perusahaan dalam pasar sangat banyak.
  - b. Produk/barang yang diperdagangkan serba sama (homogen).
  - c. Konsumen memahami sepenuhnya keadaan pasar.
  - d. Tidak ada hambatan untuk keluar/masuk bagi setiap penjual.
  - e. Pemerintah tidak campur tangan dalam proses pembentukan harga.
  - f. Penjual atau produsen hanya berperan sebagai price taker (pengambil harga).



d. Kekuatan dan Kelemahan Pasar Persaingan Sempurna

1. Kekuatan

- a. Harga jual barang dan jasa adalah yang termurah
- b. Jumlah output paling banyak sehingga rasio output per penduduk maksima(kemakmuran maksimal).
- c. Masyarakat merasa nyaman dalam mengkonsumsi (produk yang homogen) dan tidak takut ditipu dalam kualitas dan harga.

2. Kelemahan

- a. Kelemahan Dalam Hal Konsumsi
- b. Kelemahan Dalam Pengembangan Teknologi
- c. Konflik Efisiensi – Keadilan

2.2. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar atau industri yang terdiri dari produsen-produsen yang mempunyai kekuatan pasar atau mampu mengendalikan harga output di pasar.

Terdapat tiga model umum di pasar persaingan tidak sempurna, yaitu:

1. Pasar Monopoli
2. Pasar Oligopoli
3. Pasar Duopoli

#### 4. Pasar Monopolistik

#### 5. Pasar Monopsoni

##### 1. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran di mana hanya ada satu penjual/produsen yang berhadapan dengan banyak pembeli atau konsumen.

###### a. Ciri-ciri dari pasar monopoli adalah:

- a. hanya ada satu produsen yang menguasai penawaran;
- b. tidak ada barang substitusi/pengganti yang mirip (close substitute);
- c. produsen memiliki kekuatan menentukan harga; dan
- d. tidak ada pengusaha lain yang bisa memasuki pasar tersebut karena ada hambatan berupa keunggulan perusahaan.

b. Ada beberapa penyebab terjadinya pasar monopoli, di antara penyebabnya adalah sebagai berikut:

1. Ditetapkannya Undang-undang (Monopoli Undang-undang).  
Atas pertimbangan pemerintah, maka pemerintah dapat memberikan hak pada suatu perusahaan seperti PT. Pos dan Giro, PT. PLN.
2. Hasil pembinaan mutu dan spesifikasi yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, sehingga lama kelamaan timbul kepercayaan masyarakat untuk selalu menggunakan produk tersebut.

3. Hasil cipta atau karya seseorang yang diberikan kepada suatu perusahaan untuk diproduksi, yang kita kenal dengan istilah hak paten atau hak cipta.
4. Sumber daya alam. Perbedaan sumber daya alam menyebabkan suatu produk hanya dikuasai oleh satu daerah tertentu seperti timah dari pulau Bangka.
5. Modal yang besar, berarti mendukung suatu perusahaan untuk lebih mengembangkan dan penguasaan terhadap suatu bidang usaha.

## 2. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk interaksi permintaan dan penawaran, di mana terdapat beberapa penjual/produsen yang menguasai seluruh permintaan pasar.

### a. Ciri-ciri dari pasar oligopoli adalah:

- 1) Terdapat beberapa penjual/produsen yang menguasai pasar.
- 2) Barang yang diperjual-belikan dapat homogen dan dapat pula berbeda corak (differentiated product), seperti air minuman aqua.
- 3) Terdapat hambatan masuk yang cukup kuat bagi perusahaan di luar pasar untuk masuk ke dalam pasar.
- 4) Satu di antaranya para oligopolis merupakan price leader yaitu penjual yang memiliki/pangsa pasar yang terbesar. Penjual ini memiliki kekuatan yang besar untuk menetapkan harga dan para penjual lainnya harus mengikuti harga tersebut. Contoh dari produk oligopoli: semen, air mineral.

### b. Jenis-jenis pasar Oligopoli

Berdasarkan produk yang diperdagangkan, pasar oligopoli dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu:

- Pasar oligopoli murni (pure oligopoly)

Ini merupakan praktek oligopoli dimana barang yang diperdagangkan merupakan barang yang bersifat identik, misalnya praktek oligopoli pada produk air mineral dalam kemasan atau semen.

- Pasar oligopoli dengan pembedaan (differentiated oligopoly)

Pasar ini merupakan suatu bentuk praktek oligopoli dimana barang yang diperdagangkan dapat dibedakan, misalnya pasar sepeda motor di Indonesia yang dikuasai oleh beberapa merek terkenal seperti Honda, Yamaha dan Suzuki

Produk-produk air mineral dalam kemasan merupakan salah satu contoh bentuk praktek pasar oligopoli murni, sebab produk yang ditawarkan merupakan barang yang bersifat identik.

### 3. Pasar Duopoli

Duopoli adalah suatu pasar di mana penawaran suatu jenis barang dikuasai oleh dua perusahaan.

Contoh: Penawaran minyak pelumas dikuasai oleh Pertamina dan Caltex.

### 4. Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran di mana terdapat sejumlah besar penjual yang menawarkan barang yang sama. Pasar monopolistik merupakan pasar yang memiliki sifat

monopoli pada spesifikasi barangnya. Sedangkan unsur persaingan pada banyak penjual yang menjual produk yang sejenis.

Contoh: produk sabun yang memiliki keunggulan misalnya untuk kecantikan, kesehatan dan lain-lain.

a. Ciri-ciri dari pasar monopolistik adalah:

- 1) Terdapat banyak penjual/produsen yang berkecimpung di pasar.
- 2) Barang yang diperjual-belikan merupakan differentiated product.
- 3) Para penjual memiliki kekuatan monopoli atas barang produknya sendiri.
- 4) Untuk memenangkan persaingan setiap penjual aktif melakukan promosi/iklan.
- 5) Keluar masuk pasar barang/produk relatif lebih mudah.

b. Pasar Monopolistik memiliki kebaikan sebagai berikut :

1. Banyaknya produsen di pasar memberikan keuntungan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang terbaik baginya.
2. Kebebasan keluar masuk bagi produsen, mendorong produsen untuk selalu melakukan inovasi dalam menghasilkan produknya.
3. Diferensiasi produk mendorong konsumen untuk selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya, dan dapat membuat konsumen loyal terhadap produk yang dipilihnya.
4. Pasar ini relatif mudah dijumpai oleh konsumen, karena sebagian besar kebutuhan sehari-hari tersedia dalam pasar monopolistik.

c. Kelemahan Pasar Monopolistik sebagai berikut :

1. Pasar monopolistik memiliki tingkat persaingan yang tinggi, baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan. Sehingga produsen yang tidak memiliki modal dan pengalaman yang cukup akan cepat keluar dari pasar.

2. Dibutuhkan modal yang cukup besar untuk masuk ke dalam pasar monopolistik, karena pemain pasar di dalamnya memiliki skala ekonomis yang cukup tinggi.

3. Pasar ini mendorong produsen untuk selalu berinovasi, sehingga akan meningkatkan biaya produksi yang akan berimbas pada harga produk yang harus dibayar oleh konsumen.

5. Pasar Monopsoni

Bentuk pasar ini merupakan bentuk pasar yang dilihat dari segi permintaan atau pembelinya. Dalam hal ini pembeli memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Dalam pengertian ini, pasar monopsoni adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran di mana permintaannya atau pembeli hanya satu perusahaan.

Contoh yang ada di Indonesia seperti PT. Kereta Api Indonesia yang merupakan satu-satunya pembeli alat-alat kereta api.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian

	<b>(Tahun)</b>	<b>Penelitian</b>	
1.	Muhamma d Faisal (2019)	Perilaku <i>Hangout</i> Generasi Milenial dalam Membuka Peluang Kerja di Kota Medan.	Gaya hidup berpengaruh besar dalam menentukan seorang generasi milenial dalam melakukan aktivitas hangout, dimana kebutuhan generasi milenial akan penggunaan internet dalam penggunaan sosial media meningkat.
2.	Anggelina Natasya Angdika, Bonnie Soeherman (2019)	Pemodelan Bisnis untuk Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di Bidang Kuliner pada Era Revolusi Industri 4.0.	Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai narasumber, masa kini banyak orang yang membuka usaha kuliner. Jiwa <i>entrepreneur</i> masyarakat mulai bangkit. Trend makanan yang sedang booming pun mereka pelajari dan mereka ikuti, membuatnya menjadi bisnis.

3	Yumsakhatul Jannah (2020)	Analisis Revolusi Industri 4.0 Terhadap Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Implementasi Revolusi Industri 4.0 terhadap pola kewirausahaan oleh pelaku usaha keripik pisang masih sangat tertinggal. Pandangan ekonomi islam tentang pola kewirausahaan pelaku usaha secara keseluruhan pengembangan implementasi revolusi industri 4.0 dalam memanfaatkan kemasifan internet yang dilakukan UMKM Keripik Pisang dalam Perspektif Ekonomi Islam masih kurang baik.
---	---------------------------	---	--

### 2.3 Regulasi

Usaha Kecil dan Mikro (UKM) merupakan sektor yang penting dan besar kontribusinya dalam mewujudkan sasaran-sasaran pembangunan ekonomi nasional, seperti pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja, peningkatan devisa negara, dan pembangunan ekonomi daerah. UKM diharapkan mempunyai kemampuan untuk ikut memacu pertumbuhan ekonomi nasional sehingga UKM membutuhkan pelindung berupa kebijakan pemerintah seperti undang-undang dan peraturan pemerintah. Adanya regulasi baik berupa undang-undang dan peraturan



pemerintah yang berkaitan dengan UKM dari sisi produksi dan sisi perbankan, akan memacu peranan UKM dalam perekonomian. Seperti yang diungkapkan oleh George. J. Stigler dalam Mandala Harefa (2008: 206), bahwa “Regulasi adalah seperangkat aturan yang dimaksudkan untuk memberikan perlindungan dan manfaat untuk masyarakat pada umumnya atau pada sekelompok masyarakat”.

Manfaat dari regulasi tersebut dapat dilihat dari dua sisi, yakni dari sisi pemerintah sebagai pembuat regulasi dan dari sisi pengusaha sebagai obyek perizinan. Bagi pemerintah, perizinan diperlukan untuk menjaga ketertiban umum dan memberikan perlindungan kepada masyarakat secara luas. Bagi pengusaha, perizinan seharusnya memberi manfaat sosial dan ekonomi. Bila suatu kebijakan atau regulasi tidak sesuai dengan harapan, tentunya kebijakan tersebut harus dievaluasi karena adanya evaluasi akan diperoleh masukan yang berkaitan dengan ketidaksesuaian kebijakan dengan kinerja yang diharapkan hasilnya. Jadi, evaluasi membantu pengambil kebijakan pada tahap penilaian kebijakan terhadap proses pembuatan kebijakan. Evaluasi kebijakan tidak hanya menghasilkan kesimpulan mengenai berapa jauh masalah telah terselesaikan, tetapi memberi masukan pada klarifikasi dan kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari kebijakan, membantu dalam penyesuaian, dan perumusan kembali masalah.

Pemerintah membuat kebijakan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi yang terkait langsung dengan **UKM** yaitu telah dicangkannya tiga butir kebijakan pokok di bidang ekonomi. Pertama, adalah peningkatan layanan jasa keuangan khususnya untuk pelaku UKM yang meliputi perbaikan layanan jasa perbankan, pasar modal, *multifinance*, asuransi.

Kebijakan pokok kedua adalah peningkatan infrastruktur layanan jasa keuangan, berupa akses pasar, layanan penagihan dan pembayaran, kemudahan investasi dan menabung, serta dukungan umum atas pelaksanaan transaksi perdagangan. Peningkatan layanan jasa dan infrastruktur pendukungnya tidak akan berarti banyak tanpa upaya pembenahan menyeluruh untuk meningkatkan kemampuan *entrepreneurship* bagi pelaku **UKM**. Kebijakan pokok ketiga adalah meningkatkan kemampuan dan penguasaan aspek-aspek teknis dan manajemen usaha, pengembangan produk dan penjualan, administrasi keuangan, dan kewirausahaan secara menyeluruh

Kebijakan pemerintah dalam pengembangan sektor **UKM** tersebut bertujuan untuk meningkatkan potensi dan partisipasi aktif UKM di dalam proses pembangunan nasional, khususnya dalam kegiatan ekonomi dalam rangka mewujudkan pemerataan pembangunan melalui perluasan kerja dan peningkatan pendapatan. Menurut Abdul Rosid (2004: 1), "Sasaran dan pembinaan usaha kecil adalah meningkatnya jumlah usaha kecil dan terwujudnya usaha yang makin tangguh dan mandiri, sehingga pelaku ekonomi tersebut dapat berperan dalam perekonomian nasional, meningkatnya daya saing pengusaha nasional di pasar dunia, serta seimbangnnya persebaran investasi antar sektor dan antar golongan".

Pemerintah melalui berbagai elemen seperti Departemen Koperasi, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Bappenas, BUMN juga institusi keuangan baik bank maupun nonbank, melakukan berbagai upaya untuk mewujudkan **UKM** agar dapat menjadi tangguh dan mandiri serta dapat berkembang untuk mewujudkan perekonomian nasional yang kukuh. Dukungan diwujudkan melalui kebijakan

maupun pengadaan fasilitas dan stimulus lain. Selain itu, banyak dukungan atau bantuan yang diperlukan berkaitan dengan upaya tersebut, misalnya bantuan berupa pengadaan alat produksi, pengadaan barang fisik lainnya juga diperlukan adanya sebuah metode, mekanisme dan prosedur yang memadai, tepat guna, dan aplikatif serta mengarah pada kesesuaian pelaksanaan usaha dan upaya pengembangan dengan kemampuan masyarakat sebagai elemen pelaku usaha dalam suatu sistem perekonomian yang berbasis masyarakat, yaitu dalam bentuk UKM .

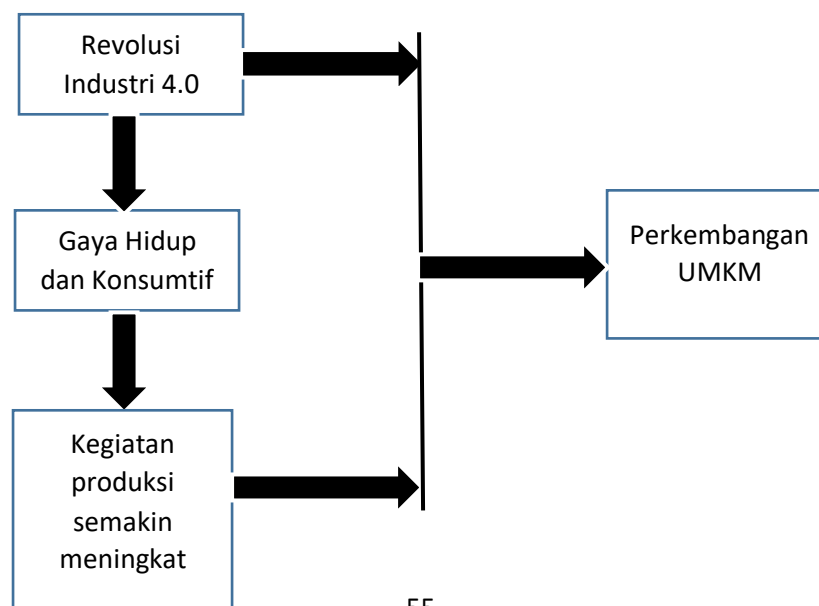
Usaha dalam menjamin kemajuan dan pengembangan **UKM** juga diprogramkan oleh Departemen Keuangan melalui SK Menteri Keuangan (Menkeu) No.316/KMK.016/1994. SK tersebut mewajibkan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyisihkan 1-5% laba perusahaan bagi Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK). Kewajiban BUMN untuk menyisihkan labanya 1-5% belum dikelola dan dilaksanakan dengan baik. Studi oleh Sri Adiningsih (2003: 4) dijelaskan bahwa kebanyakan BUMN memilih persentase terkecil, yaitu 1 % dari labanya, sementara itu banyak UKM yang mengaku kesulitan mengakses dana tersebut. Selain itu kredit perbankan juga sulit untuk diakses oleh UKM, di antaranya karena prosedur yang rumit serta banyaknya UKM yang belum *bankable*

Menurut Tulus Tambunan (2002) seperti yang dikutip oleh Choirul Djamhari (2004: 522), “Di Indonesia kebijakan terhadap **UKM** lebih sering dikaitkan dengan upaya pemerintah mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Karena itu pengembangan UKM sering dianggap secara tidak langsung sebagai kebijakan penciptaan kesempatan kerja,

atau kebijakan redistribusi pendapatan”. Jadi, di Indonesia kebijakan UKM masih berorientasi kepada sosial daripada pasar atau persaingan sehingga kebijakan yang diambil belum sepenuhnya terintegrasi dalam kebijakan ekonomi makro.

Berdasarkan beberapa pendapat dan langkah-langkah yang dilakukan pemerintah dalam menjamin pengembangan **UKM** dapat disimpulkan bahwa dalam rangka memberdayakan UKM dapat ditempuh meliputi; 1). Penetapan kebijakan pemberdayaan UKM dalam penumbuhan iklim usaha bagi usaha kecil di tingkat nasional yang meliputi: Pendanaan/penyediaan sumber dana, tata cara dan syarat pemenuhan kebutuhan dana; Persaingan; Prasarana; Informasi; Kemitraan; Perijinan; Perlindungan; 2). Pembinaan dan pengembangan usaha kecil di tingkat nasional meliputi: Produksi; Pemasaran; Sumber daya manusia; Teknologi; 3). Fasilitasi akses penjaminan dalam penyediaan pembiayaan bagi UKM di tingkat nasional meliputi: kredit perbankan; penjaminan lembaga bukan bank; Modal ventura; pinjaman dari dana pengasihan sebagai laba BUMN; hibah; jenis pembiayaan lain.

## 2.4 Kerangka Konsep Penelitian



**Gambar 2.10**

**Kerangka Konsep Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah langkah dan prosedur yang dilakukan dalam mengumpulkan informasi empiris guna memecahkan masalah dari sebuah penelitian.

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa produksi secara deskriptif bagi pemilik cafe dalam mengembangkan usahanya di pasar yang kompetitif di kota Medan dan Melakukan analisa faktor penentu untuk melihat perubahan perilaku konsumen yang beraktivitas di cafe pada era teknologi digital di kota Medan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat verbal dan data kualitatif yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (Kuncoro, 2013). Data yang dihimpun meliputi wilayah kota Medan dan sekitarnya.

#### **3.2 Definisi Populasi**

Definisi populasi merupakan acuan dari tinjauan pustaka yang digunakan untuk melakukan penelitian dimana antara sampel yang satu dengan sampel yang lainnya dapat dihubungkan sehingga penelitian dapat disesuaikan dengan data yang diinginkan. Adapun definisi populasi penelitian seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Populasi**

<b>Sampel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Sumber Data</b>
Cafe	Tempat tongkrongan masyarakat khususnya anak muda yang menyediakan beragam fasilitas menarik seperti <i>wifi</i> , dan design unik serta menyediakan makanan dan minuman kekinian.	Responden
<i>Prilaku Orang</i>	Sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adanya revolusi industri 4.0 yang mengakibatkan gaya hidup manusia berubah dan semakin konsumtif.	Responden
UMKM	Usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha. Dalam penelitian ini usaha tersebut adalah usaha cafe yang memiliki tenaga kerja >10 orang.	Responden

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa cafe wilayah kota Medan. Alasan dipilihnya wilayah tersebut karena merupakan salah satu kota

metropolitan dengan usaha cafe yang tersebar merata di sekitar kota Medan tersebut.

b. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini direncanakan dalam waktu 3 bulan yaitu Juni, Juli, dan Agustus.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Pada umumnya data kualitatif yang bersifat data ordinal yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat. (Kuncoro, 2013)

b. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak pendapat dan lain-lain. Dalam penelitian ini data bersumber dari hasil kuesioner pemilik usaha cafe di kota Medan dan konsumen cafe di kota Medan dengan pembagian kuesioner langsung sebanyak 20% , melalui google form sebanyak 80%, dan melakukan wawancara.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**



Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik bola salju (*snowball sampling*). Teknik ini digunakan untuk mencari informan secara terus menerus dari satu informan ke informan yang lain sehingga data yang diperoleh dianggap telah jenuh atau jika data tidak berkembang lagi. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner (angket) yaitu suatu daftar yang berisi rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti, yang bertujuan memperoleh informasi yang dibutuhkan informasi yang relevan, serta informasi yang dibutuhkan secara serentak (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini angket digunakan sebagai alat pendamping dalam mengumpulkan data. Daftar pertanyaan dibuat semi terbuka yang memberi pilihan jawaban pada responden dan memberikan penjelasan-penjelasan yang diperlukan oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel ada dua yaitu:

1. *Purposive Sampling*

*Purposive Sampling* yakni teknik pengambilan sampel sumberdata dengan pertimbangan tertentu, sumber data adalah orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita inginkan, dalam hal ini penulis menggali data dari sumber data seperti yang tersebut diatas.

2. *Snowball Sampling*

*Snowball Sampling* yakni teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, makin kama semakin besar, hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data sedikit itu diperkirakan belum mampu memberikan data yang lengkap.

### **3.6 Populasi dan Sampel**

a. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelaku usaha Cafe disekitar kota Medan.

b. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan (*subset*) dari unit populasi. Design sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*, pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode ini digunakan untuk memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2013).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20 dan sampel yang digunakan adalah pemilik usaha cafe dan konsumen cafe di kota Medan.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai teknik yang digunakan dalam mengambil data dan analisis data. Analisis data kualitatif terdiri dari tiga aktifitas yang berlangsung secara bersamaan. Ketiga aktifitas tersebut adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, serta pembuktian. Ketiga alur aktifitas tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya dalam analisis data.

1. Reduksi data

Aktivitas reduksi data ialah mengelola data mentah yang dikumpulkan dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi yang diringkas dan disistematisasikan, agar dipahami dan dicermati oleh pembaca. Reduksi data ini merupakan satu bentuk analisis data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir data penelitian dapat dibuat verifikasi. Dalam hal ini peneliti memproses secara sistematis data-data akurat yang diperoleh terkait dengan proses dalam menjalankan bisnis usaha cafe terhadap perubahan perilaku orang, dari hasil wawancara dan observasi lapangan ditambahkan dengan dokumentasi yang ada, sehingga akhirnya penelitian ini dapat dipahami dan dicermati secara mudah oleh pembaca.

## 2. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian ini yaitu dengan menyusun informasi secara baik dan akurat untuk memperoleh beberapa kesimpulan yang valid dan merealisasikan procedural lanjutan. Dengan eksisnya data akurat ini secara otomatis membantu proses yang sedang terjadi, untuk diadakan analisis lebih lanjut, tentunya mengacu kepada data yang ada.

## 3. Penarikan kesimpulan dan pembuktian

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari aktivitas analisis data. Aktivitas ini dimaksudkan untuk memberikan makna terhadap hasil analisis, menjelaskan pola urutan dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi yang diuraikan. Disamping itu, kendati data telah disajikan bukan berarti proses analisis data sudah final, akan tetapi masih ada tahapan berikutnya yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi yang merupakan pertanyaan singkat sekaligus merupakan jawaban dari persoalan yang

dikemukakan. Dengan ungkapan lain adalah hasil temuan penelitian ini betul-betul merupakan karya ilmiah yang mudah dipahami dan dicermati.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Perubahan *Prilaku Orang*

Perkembangan teknologi semakin canggih dan memudahkan sebagian besar pekerjaan manusia. Perkembangan teknologi informasi kian pesat karena peran internet. Melalui media internet masyarakat dapat menemukan informasi dari segala bidang ilmu. Internet memberikan banyak dampak positif dengan informasi-informasi di dalamnya, tetapi di pihak lain internet juga menimbulkan dampak negatif karena informasi yang terdapat dalam internet sulit untuk dibatasi, berbagai macam informasi dalam berbagai bentuk dan tujuan bercampur menjadi satu, dimana untuk mengaksesnya hanya perlu memasukkan beberapa kata kunci saja.

Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan tema “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017” menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,7% dari total populasi Indonesia. Dari data survey yang dilakukan diketahui pengguna internet tertinggi berasal dari Generasi Millennial atau usia 19-34 tahun yaitu sebesar 49,52%, yang biasanya kebanyakan dari generasi ini merupakan Mahasiswa. Internet sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Hampir setiap aktivitas anak generasi milenial ini dipengaruhi oleh internet, mulai dari penggunaan jejaring sosial media, hingga kebutuhan pendidikan mereka, sehingga internet merupakan kebutuhan bagi mereka. Salah satu gaya hidup yang menonjol dikalangan generasi milenial adalah pola konsumsi internet. Konsumsi

internet mereka jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok penduduk yang usianya lebih tua. Ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi.

Perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat yang kian berkembang dan tidak mengenal tempat serta waktu menyebabkan digitalisasi mudah diterima masyarakat dunia. Kemudahan akses internet terbukti memudahkan masyarakat melakukan apapun, dimanapun dan kapanpun. Adanya instrumen baru di generasi milenial dan situasi ini membuat kebutuhan tidak hanya sandang, papan, dan pangan. Wifi atau sinyal internet juga sekarang memiliki peran seperti kebutuhan layaknya makan setiap hari. Gaya hidup masyarakat di zaman sekarang khususnya generasi milenial telah mengalami perubahan dan perkembangan. Jika dulu, masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup, tapi kini, berbeda kondisinya. Gaya hidup, bukan lagi terbatas soal penampilan, aktivitas “*Hangout*” kini juga ikut jadi kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa di suatu tempat untuk berkumpul dan melakukan kegiatan mengisi waktu luang.

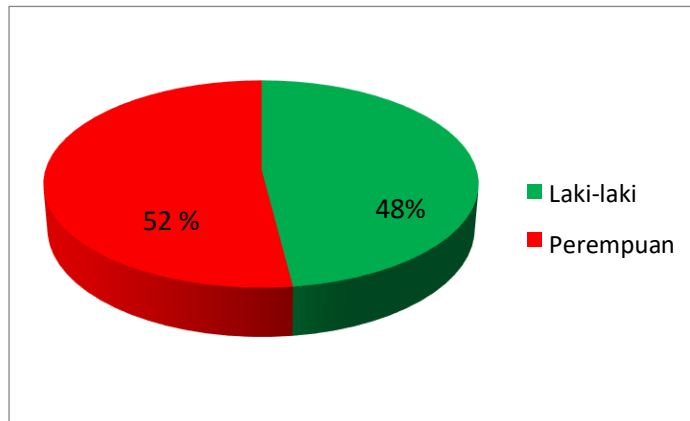
Aktivitas *hangout* ini dilakukan cukup sering dalam perminggu, dikarenakan dalam melakukan *hangout* mereka tidak hanya sekedar menghabiskan waktu luang saja, tetapi biasanya generasi millennial ini khususnya Mahasiswa akan sering melakukan aktivitas *hangout* dan memilih kafe yang menyediakan *Wifi* gratis dikarenakan mereka memerlukan koneksi *Wifi* yang cepat untuk menyelesaikan tugas , selain untuk menyelesaikan tugas, kegiatan lain yang dilakukan yaitu bermain *game online* bersama teman. Karena fenomena inilah, tempat *Hangout* seperti kafe dan juga restoran, semakin kreatif untuk berbenah, menciptakan

tempat nongkrong yang asyik dan bikin betah pengunjungnya sesuai dengan kebutuhan para pengunjungnya . Tak heran, jika kini, semakin menjamur tempat-tempat nongkrong kekinian. Sesuai dengan zaman yang serba mengandalkan teknologi smartphone, media sosial juga berperan membuat tempat nongkrong makin tenar. Secara tidak langsung, lewat media sosial, banyak orang yang ikut mempromosikan tempat nongkrong, apalagi tempat tersebut memiliki suasana *instagramable*.

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah kelompok Generasi Milenial di Kota Medan yang merupakan objek dari perubahan perilaku orang di Kota Medan. Responden yang digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 100 orang. Melalui kuesioner maka di peroleh daftar data responden. Berikut ini adalah penjelasan dan analisis mengenai hasil jawaban kuesioner dan juga gambaran responden yang menjawab kuesioner.

### **1. Responden menurut jenis kelamin**

Dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam diagram dan tabel berikut :



**Gambar 4.1** Responden menurut jenis kelamin

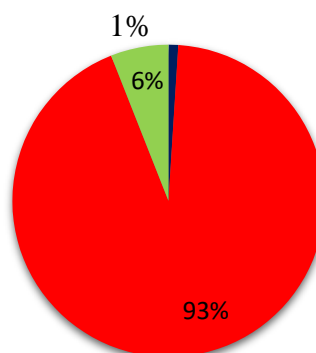
*Sumber : Kuisisioner, data diolah*

Berdasarkan data tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 52% dengan frekuensi sebanyak 52 orang, sedangkan laki-laki sebesar 48% dengan frekuensi sebanyak 48 orang.

## 2. Responden berdasarkan tahun kelahiran

Perbedaan kondisi individu seperti usia dapat menunjukkan perilaku individu dalam melakukan aktivitas *hangout*. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui kelompok usia berdasarkan tahun kelahiran yang lebih berpotensi dalam melakukan *hangout* di cafe. Berikut tampilan responden berdasarkan kelompok tahun kelahiran.

■ 1980-1990      ■ 1990-2000      ■ 2000-2010





## Gambar 4.2

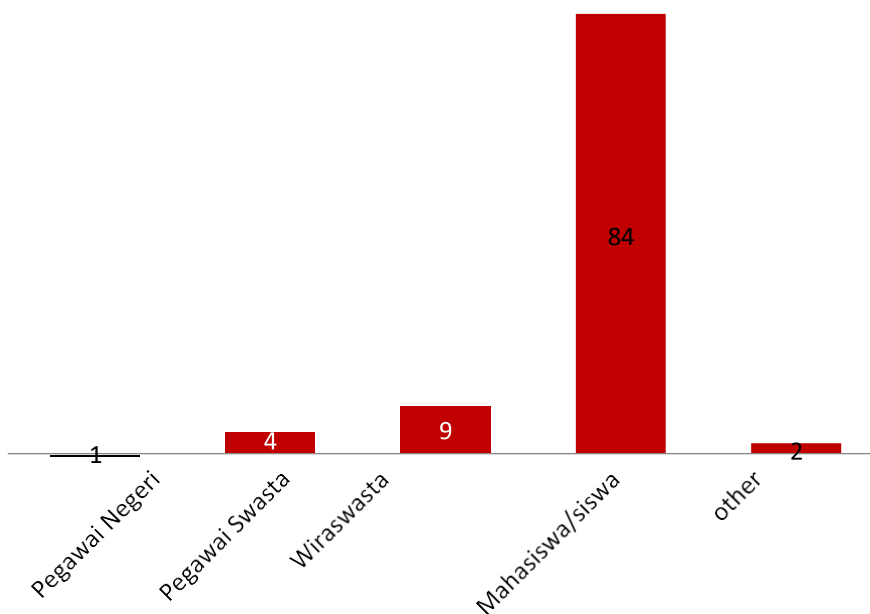
### Responden menurut Tahun Kelahiran

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari data diperoleh responden terbanyak adalah tahun kelahiran 1990 – 2000 yaitu sebanyak 93 orang (93%), lalu responden yang lahir tahun 1980 – 1990 sebanyak 1 orang (1%), sedangkan responden yang berusia 2000-2010 sebanyak 6 orang (6%).

### 3. Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Responden dikategorikan berdasarkan jenis pekerjaan untuk mengetahui responden yang paling dominan dalam melakukan aktivitas *Hangout*.



Gambar 4.3

### Responden berdasarkan jenis pekerjaan

*Sumber : Kuisisioner, data diolah*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang paling dominan dalam melakukan aktivitas *hangout* adalah Mahasiswa/siswa yaitu sebanyak 84 orang (84%) , selanjutnya Wiraswasta dengan frekuensi sebanyak 9 orang, diikuti dengan Pegawai swasta sebanyak 4 orang, kemudian Pegawai negeri sebanyak 1 orang dan other atau pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang.

#### 4. Responden berdasarkan tingkat pendapatan

Responden dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan pendapatan yang diperoleh responden selama satu bulan. Kelompok responden berdasarkan pendapatan disajikan pada gambar berikut



**Gambar 4.4**

#### **Responden berdasarkan tingkat pendapatan**

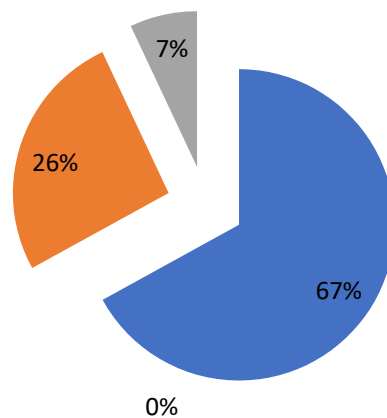
*Sumber : Kuisisioner, data diolah*Berdasarkan tabel diatas responden yang berpendapatan sebesar Rp. 1.000.000 sapa

dengan Rp.3.000.000 mendominasi dengan frekuensi sebanyak 49 orang, lalu diurutkan selanjutnya responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 36 orang, kemudian responden dengan penghasilan Rp. 3.0000.000 sampai dengan Rp.5.000.000 sebanyak 8 orang dan yang terakhir responden yang memiliki penghasilan diatas Rp.5.000.000 sebanyak 7 orang.

### 5. Responden berdasarkan Berapa kali melakukan aktivitas *Hangout* per minggu

Responden dikelompokkan menjadi beberapa kategori berapa kali rata-rata untuk melakukan aktivitas *Hangout* per minggu. Dapat dilihat berdasarkan gambar berikut:

■ 1-2 kali ■ 3-5 kali ■ > 5 kali ■ Tidak sama sekali

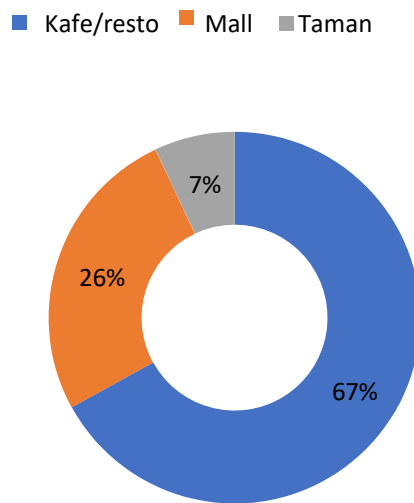


**Gambar 4.5**

## Responden berdasarkan Berapa kali melakukan *Hangout* per minggu

Sumber : Kuisisioner, data diolah Responden berdasarkan Jenis tempat *Hangout*

Responden dibagi menjadi beberapa jenis tempat *Hangout*, yang dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 4.6

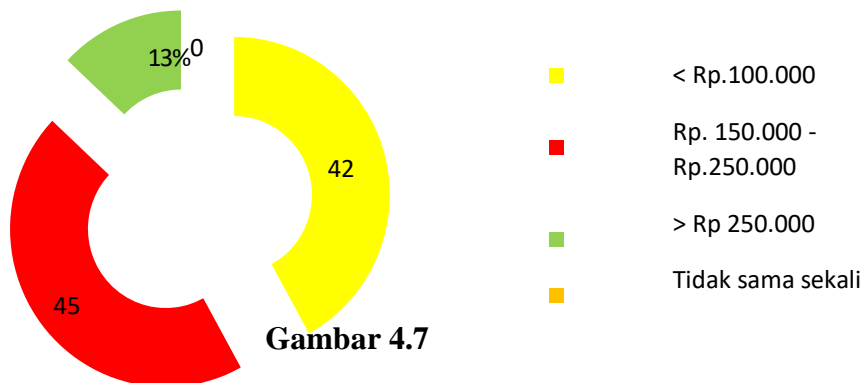
## Responden berdasarkan Jenis tempat *Hangout*

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa responden paling dominan memilih jenis tempat *Hangout* yaitu cafe/resto dengan frekuensi sebanyak 67 orang (67%), lalu kemudian responden memilih Mall untuk *Hangout* sebanyak 26 orang (26%), kemudian responden sedikit memilih jenis tempat untuk melakukan aktivitas *Hangout* di Taman yaitu sebanyak 7 orang (7%).

## 6. Responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan per minggu

Responden dikelompokkan menjadi beberapa kategori berdasarkan biaya yang dikeluarkan per minggu untuk melakukan aktivitas *Hangout*. Kelompok responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan per minggu dapat dilihat berdasarkan gambar berikut :



Gambar 4.7

### Responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan

Sumber : Kuisisioner diolah

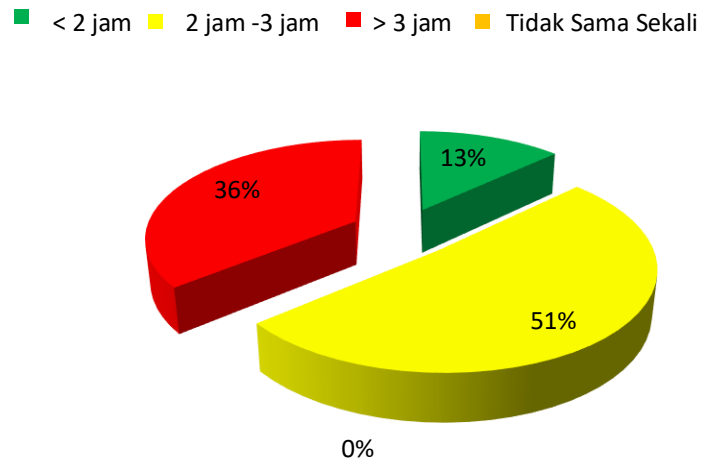
Berdasarkan gambar diatas biaya yang paling dominan dikeluarkan responden adalah sebesar Rp.150.000 sampai dengan Rp. 250.000 per minggu nya dengan frekuensi sebanyak 54 orang (45%), selanjutnya diikuti dengan biaya < Rp. 100.000 per minggu dengan jumlah 42 orang (42%), lalu di urutan ketiga biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.250.000 dengan frekuensi 13 orang (13%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak sama sekali untuk mengeluarkan biaya dalam melakukan aktivitas *Hangout*.

## 7. Responden berdasarkan Seberapa lama melakukan aktivitas

### *Hangout*

Responden dikelompokkan menjadi beberapa kategori seberapa lama waktu yang diperlukan untuk setiap melakukan aktivitas *Hangout*. Dapat dilihat

berdasarkan gambar berikut:



**Gambar 4.8**

**Responden berdasarkan Seberapa lama melakukan aktivitas *Hangout***

*Sumber : Kuisisioner, data diolah*

Dari gambar diatas dapat dianalisis bahwa responden yang dominan yang menjawab seberapa lama waktu untuk melakukan aktivitas *Hangout* yaitu sekitar 2 jam sampai 3 jam dengan frekuensi menjawab sebanyak 51 orang (51%), selanjutnya responden memilih lebih dari 3 jam untuk melakukan aktivitas *Hangout* sebanyak 36 orang (36%), lalu diikuti yang ketiga yaitu responden memilih kurang dari 2 jam untuk melakukan aktivitas *Hangout*. Kemudian selanjutnya tidak ada responden yang menjawab tidak sama sekali dalam menentukan berapa lama waktu yang diperlukan untuk melakukan aktivitas *hangout*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku Generasi Milenial dalam melakukan aktivitas *Hangout* di sebuah Cafe yaitu Gaya Hidup, Teknologi dan Fasilitas Cafe. Menurut hasil analisis dapat diketahui bahwa Gaya Hidup

seseorang berpengaruh besar dalam menentukan perilaku *Hangout* di cafe , adapun yang termasuk dalam gaya hidup antara lain penggunaan internet dan media sosial. Dapat dilihat perkembangan zaman sekarang dengan adanya internet merupakan kebutuhan sangat penting dalam hidup manusia khususnya Generasi Milenial yang hampir semua memiliki akun Media Sosial untuk mencari informasi dan berinteraksi sesama individu bahkan bermain *Game Online* bersama temannya.

Untuk mengakses internet itu sendiri, generasi milenial sangat perlu dengan adanya fasilitas –fasilitas pendukung yang dapat memudahkan berselancar didunia internet seperti adanya koneksi *Wifi* yang cepat. Dengan kebutuhan internet yang semakin lama semakin pesat generasi milenial mencari tempat agar dimana mereka mendapatkan koneksi yang cepat dalam menggunakan media sosial dan lainnya.

Menurut hasil responden yang didapat, Generasi Milenial cenderung suka melakukan aktivitas *Hangout*, dan hasil yang didapat tempat *Hangout* yang mereka pilih diantaranya sebuah kafe yang dimana dapat menyediakan akses koneksi *Wifi* yang cepat, sehingga generasi milenial dapat dengan mudah mengakses internet sebagai kebutuhan mereka.

Selain mereka mencari tempat *Hangout* yang memiliki fasilitas koneksi *Wifi* gratis, mereka berpendapat bahwa mereka juga lebih memilih mengunjungi cafe yang memiliki desain interior yang sangat unik dan *instagramable* (kekinian), menurut mereka desain interior itu sangat penting dalam sebuah cafe dikarenakan dengan adanya desain interior yang bagus di sebuah cafe dapat menarik pengunjung khususnya Generasi Milenial yang menyukai suatu tempat yang unik serta dapat menikmati suasana tempat cafe itu dengan cara berfoto, *selfie* lalu

mereka *posting* di akun media sosial mereka.

Kemudian selain Gaya Hidup dan Fasilitas cafe ada satu lagi yang sangat berpengaruh dalam menentukan aktivitas *Hangout* yaitu dengan adanya fasilitas Teknologi Digital, menurut hasil responden, generasi Milenial yang sangat sering melakukan aktivitas *Hangout* merupakan jenis kelamin Pria dibandingkan perempuan, dapat diketahui dalam menentukan tempat *Hangout* , generasi ini menilai harus mengunjungi tempat kafe yang memiliki fasilitas teknologi yang memadai, seperti dengan adanya fasilitas *Live streaming* dari data yang didapat generasi milenial lebih memilih menonton bola bersama secara *streaming* di cafe dibandingkan menonton di rumah.

## **4.2 Perkembangan Usaha Cafe di Kota Medan**

### **4.2.1 Usaha Cafe di Era Teknologi Digital**

Usaha cafe saat ini banyak diminati karena berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman untuk menyediakan tempat khusus dan memadai serta mudah dijangkau. Selain itu juga diikuti dengan penyediaan fasilitas yang memuaskan terhadap pengunjung dan memberikan bentuk hiburan sesuai kebutuhan pengunjung yang sebagian besar merupakan Generasi Milenial. Kebutuhan generasi millennial diantara lain koneksi *Wifi* yang cepat, desain interior yang unik dan *instagramable* serta fasilitas yang lengkap.

Terdapat banyak cafe yang sangat beragam dan pilihan harganya juga terjangkau semua kalangan terutama untuk mahasiswa. Keberadaan cafe di kota Medan dapat mengubah *ritme* gaya hidup dengan sifat yang konsumtif karena cafe akan hampir tiap hari menjadi tempat berkumpulnya kaum generasi milenial.



Cafe merupakan salah satu dari UMKM, yang merupakan sektor paling kuat atau tulang punggung perekonomian nasional untuk dapat tumbuh. Lebih dari 90% pelaku usaha di Indonesia masuk dalam kategori sektor UMKM. Untuk itu, pelaku UMKM diharapkan dapat terus berkembang di tengah tantangan era revolusi industri 4.0.

Langkah Pemerintah untuk mendongkrak sektor UMKM salah satunya dengan pemberdayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Dengan bunga KUR yang rendah diharapkan menjadi peluang bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya dan bisa bersaing.

Perkembangan bisnis cafe di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha cafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat konsumen dari berbagai kalangan. Dalam mengunjungi cafe, konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda.

Salah satu alasan munculnya bisnis cafe di Indonesia adalah karena adanya peluang pasar, mereka tahu dimana kira-kira segmen yang sesuai dengan cafe yang mereka dirikan sesuai kebutuhan konsumen itu sendiri. Selain itu karena adanya gaya hidup ( *life style* ) dan perilaku masyarakat urban khususnya kaum Generasi Milenial yang sebagian besar tergolong usia anak muda.

#### **4.2.2 Proses dalam Menjalani Usaha Cafe**

**Tabel 4.1**

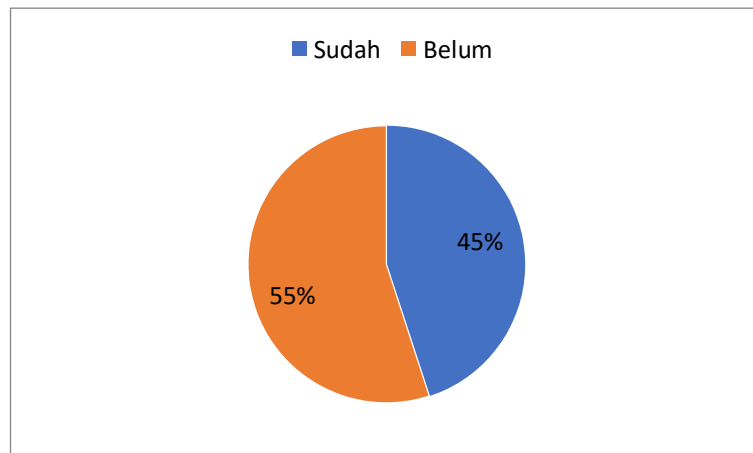
#### **Usaha Cafe di Kota Medan**

No	Nama Usaha	Alamat
1	Rejeki Cafe	Jln Pasar 3 No. 54C Karakatau
2	Matador Country	Jln Pancing, Komplek MMTC
3	OCND Coffee	Jln Kasuari No. 34
4	FND Cafe	Jln Asahan Belawan
5	Coffee net	Jln Veteran Pasar 5
6	D'jong Cafe	Jln William Iskandar Psr V
7	Mutiara Warkop	Jln Selamat Ketaren
8	Kupie Bray	Jln Tuasan. No 148
9	Warkop KPK	Jln William Iskandar
10	Kede Kopi Tarik	Jln Gunung Mahameru
11	Rey Pendopo Cafe	Jalan Tuamang
12	Kedai Kopi Mamak	Jln Setia Jadi, Perjuangan
13	Coffe Shop Fayonessa	Jln RS. Haji, Medan Tembung
14	L.co Coffe	Jln Cemara Asri
15	Habitat Cafe	Jln Abdullah Lubis No 14
16	Kopi Raden Mas	Jalan Bilal , Medan
17	Kito Garden Cafe & Resto	Jln Gunung Krakatau
18	Warkop Butong	Jln Bilal Ujung

19	Kuku Cafe	Jln. Karya
20	Cafe Kaleri	Jln. Karya Simp. Swadaya

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Dari data diatas diketahui sampel penelitian ini yaitu 20 kafe yang berada di kota Medan. Alasan penelitian ini dilakukan di beberapa Cafe tersebut berdasarkan jumlah tenaga kerja >10 orang.



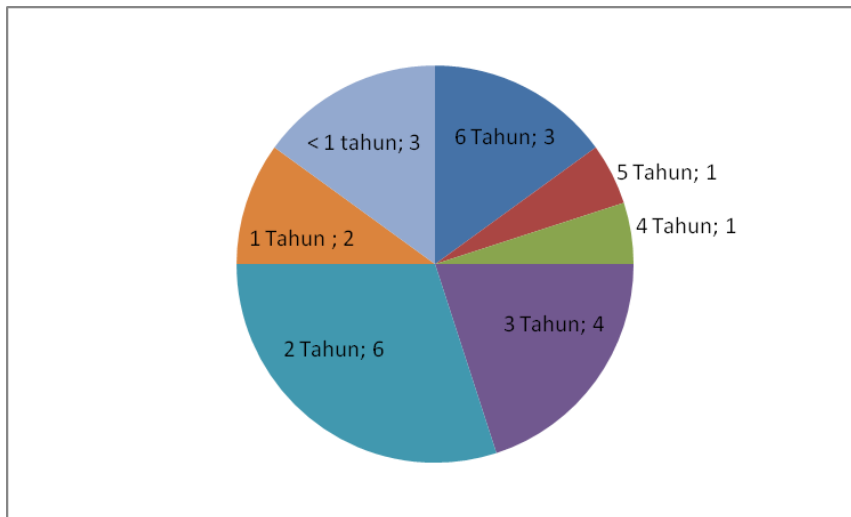
**Gambar 4.9**

**Responden berdasarkan Jenis Cafe**

Sumber : Kuisisioner , data diolah

Menurut hasil observasi dengan turun ke lapangan langsung, di wilayah ini terdapat banyak jumlah cafe yang berdiri dengan berbagai macam jenis sesuai kebutuhan konsumen. Menurut hasil kuisisioner, begitu banyak jumlah cafe yang berdiri namun tidak semua cafe tersebut sudah berizin atau sudah melaporkan usahanya ke Dinas Pendapatan daerah kota Medan (DISPENDA) sebagai usaha wajib pajak . Dari hasil kuisisioner dengan sampel 20 cafe hanya 45% cafe yang sudah

berizin dari Dispenda dan selebihnya belum memiliki izin sekitar 55%. Menurut data yang diperoleh jenis cafe yang belum berizin atau terdapat di Dispenda yaitu jenis warung kopi atau cafe yang terbilang masih skala kecil, sedangkan cafe yang sudah terdaftar lebih cenderung jenis cafe Resto atau cafe dengan skala besar.



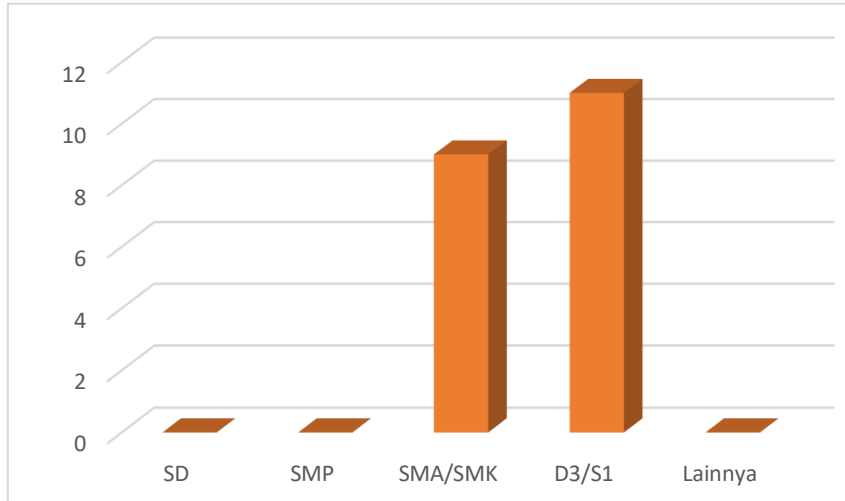
**Gambar 4.10**

**Responden berdasarkan Tahun Berdiri**

*Sumber : Kuisisioner , data diolah*

Menurut hasil responden, dari data 20 sampel cafe yang saya data yang lebih lama berdiri usaha cafe diwilayah tersebut yang paling dominan yaitu sekitar 2 tahun dengan berjumlah 6 cafe , selanjutnya lama berdiri sekitar 3 tahun yaitu berjumlah cafe, kemudian untuk cafe dengan rentang lama berdiri sekitar 6 tahun dan kurang lebih dari tahun memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 3 cafe, untuk lama berdiri cafe sekitar 1 tahun yaitu sebanyak 2 cafe dan yang terakhir jumlah cafe menurut lama berdiri dengan sekitar 4 dan 5 tahun memiliki jumlah yang sama yaitu berjumlah 1 cafe. Dapat diasumsikan bahwa rata-rata usaha cafe

yang diambil sebagai sampel itu lebih dominan berdiri sekitar 2 tahun belakang dikarenakan perubahan perilaku gaya hidup dan peluang usaha cafe yang ada.

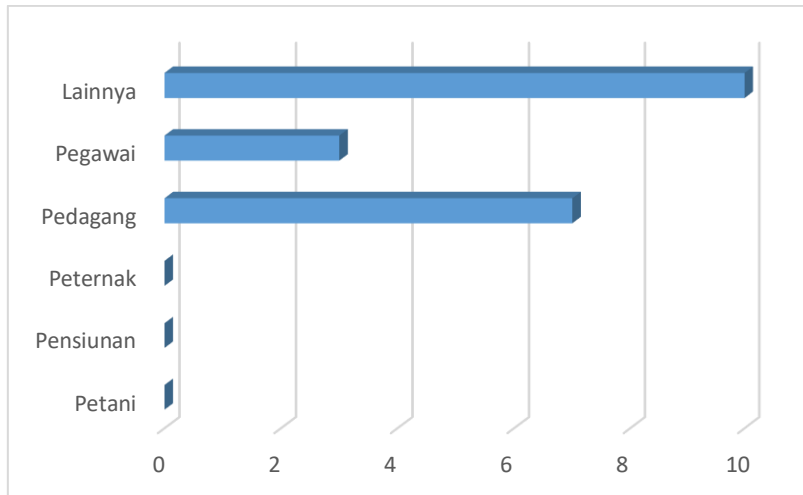


**Gambar 4.11**

**Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

*Sumber : Kuisisioner , data diolah*

Menurut hasil responden, dari data 20 sampel cafe yang saya data, pendidikan terakhir pemilik usaha cafe yang paling dominan D3/S1 yaitu sebanyak 11 orang dan SMA/SMK sebanyak 9 orang. Sedangkan pendidikan terakhir SD, SMP, dan Lainnya tidak ada. Dapat diasumsikan bahwa rata-rata pemilik usaha cafe yang diambil sebagai sampel, pendidikan terakhir pemilik usaha cafe adalah SMA/SMK dan D3/S1.

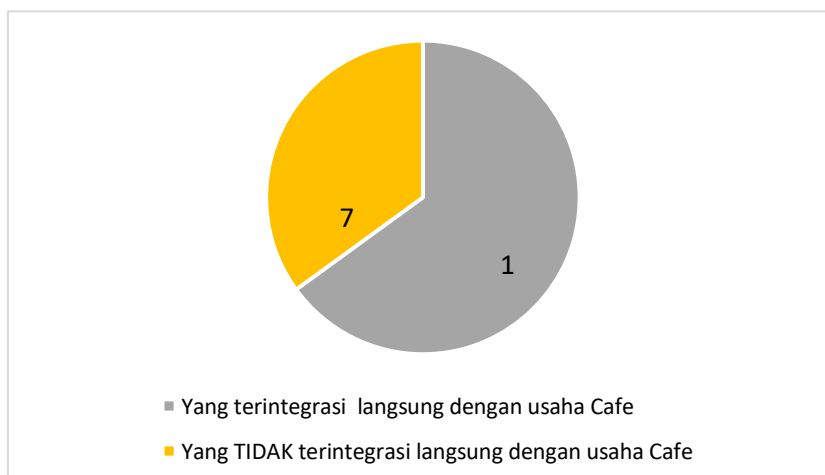


**Gambar 4.12**

**Responden berdasarkan Pekerjaan Utama**

*Sumber : Kuisisioner , data diolah*

Menurut hasil responden, dari data 20 sampel cafe yang saya data, pekerjaan utama dari pemilik usaha cafe diketahui bahwa pedagang sebanyak 7 orang, pegawai sebanyak 3 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang. Dapat diasumsikan bahwa pemilik usaha cafe memiliki pekerjaan utama yang beragam.

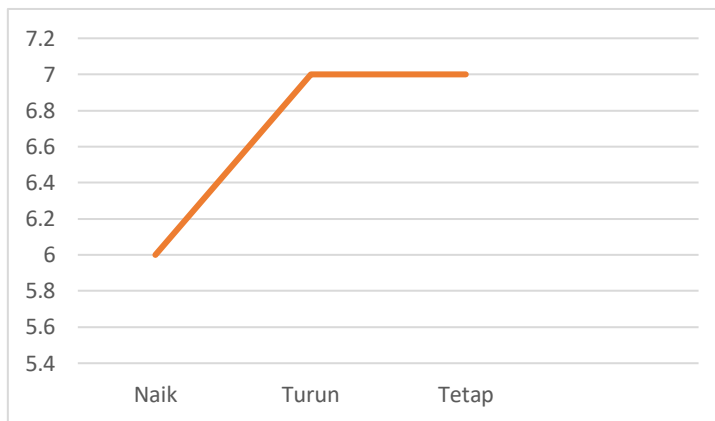


**Gambar 4.13**

**Responden berdasarkan Bidang Usaha Lain**

*Sumber : Kuisisioner , data diolah*

Menurut hasil responden, dari data 20 sampel cafe yang saya data, pemilik usaha memiliki usaha lain selain usaha cafe. Diketahui bahwa yang terintegrasi langsung dengan usaha cafe lebih dominan yaitu sebanyak 13 dan yang tidak terintegrasi secara langsung dengan usaha cafe sebanyak 7.



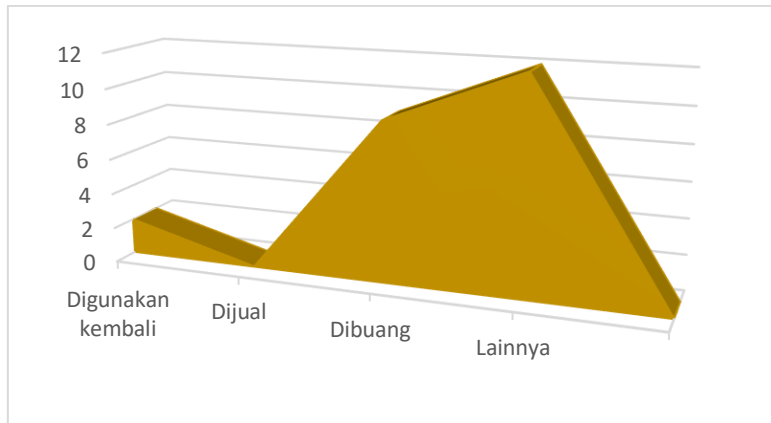
**Gambar 4.14**

**Responden berdasarkan Naik/Tidaknya Kapasitas**

**Produksi**

*Sumber : Kuisisioner , data diolah*

Menurut hasil responden, dari data 20 sampel cafe yang saya data, kapasitas produksi naik berdasarkan daya tampung sebanyak 6 cafe, kapasitas produksi turun berdasarkan daya tampung sebanyak 7 cafe, dan kapasitas produksi tetap berdasarkan daya tampung sebanyak 7 cafe. Menurun dan tetapnya kapasitas produksi menurut sampel tersebut seimbang yaitu 7 cafe.



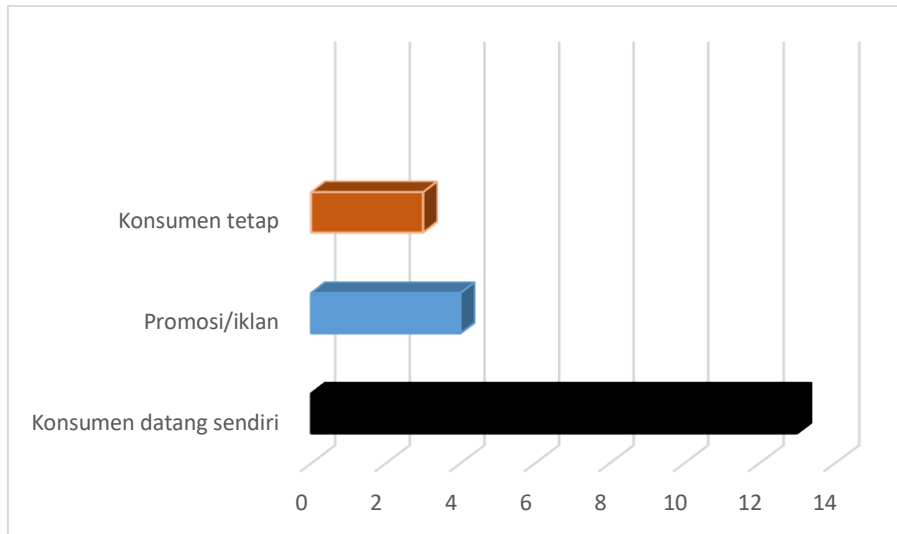
**Gambar 4.15**

**Responden berdasarkan Penggunaan Barang Return  
(Tidak Laku)**

*Sumber : Kuisisioner , data diolah*

Menurut hasil responden, dari data 20 sampel cafe yang saya data, barang return yang digunakan kembali sebanyak 2 cafe, barang return yang dijual sebanyak 0, barang return yang dibuang sebanyak 9 dan barang return yang diolah pemilik usaha dengan cara yang beragam sebanyak 9 cafe. Dapat diasumsikan bahwa bahwa barang return yang dibuang dan diolah pemilik usaha dengan cara yang beragam jumlahnya seimbang yaitu 9 cafe.



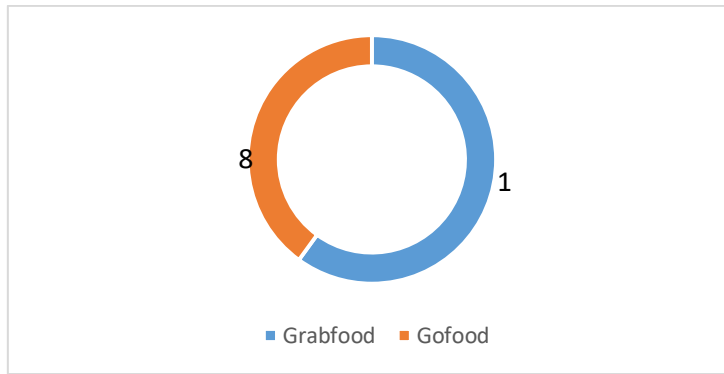


**Gambar 4.16**

**Responden berdasarkan Sistem Pemasaran**

*Sumber : Kuisisioner , data diolah*

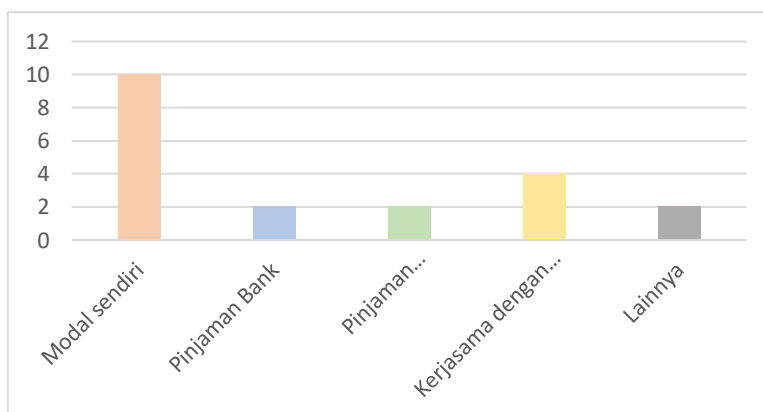
Menurut hasil responden, dari data 20 sampel cafe yang saya data, sistem pemasaran berbeda-beda yaitu, konsumen yang datang sendiri sebanyak 13 cafe, melalui promosi/iklan sebanyak 4 cafe dan memiliki konsumen tetap sebanyak 3 cafe. Dapat diasumsikan bahwa, rata-rata sistem pemasaran cafe adalah konsumen yang datang sendiri. Konsumen yang datang sendiri datang dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang tidak sengaja lewat ataupun mendapatkan informasi dari orang lain.



**Gambar 4.17**  
**Responden berdasarkan Penggunaan Jasa E-Commerce**

*Sumber : Kuisisioner , data diolah*

Menurut hasil responden, dari data 20 sampel cafe yang saya data, penggunaan jasa e-commerce sangat berpengaruh khususnya Grabfood dan GoFood. Diketahui bahwa pemilik usaha lebih memilih Grabfood sebagai jasa e-commerce yang lebih baik dibandingkan Gofood. Dari 20 cafe yang diambil sebagai sampel, sebanyak 12 cafe lebih merekomendasikan Grabfood dan sebanyak 8 cafe merekomendasikan GoFood.

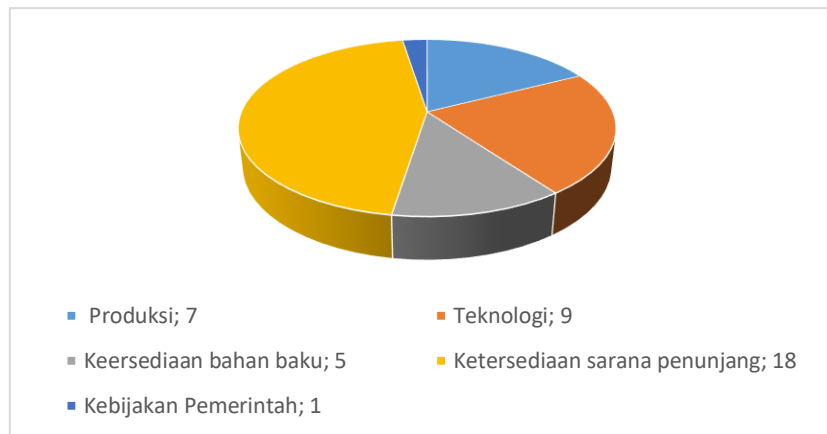


**Gambar 4.18**

## Responden berdasarkan Modal Usaha

*Sumber : Kuisisioner , data diolah*

Menurut hasil responden, dari data 20 sampel cafe yang saya data, dominan pemilik usaha memiliki modal sendiri sebanyak 10 cafe, dari pinjaman Bank sebanyak 2 cafe, dari pinjaman teman/saudara sebanyak 2 cafe, kerjasama dengan pihak lain sebanyak 4 cafe, dan lainnya sebanyak 2 cafe. Dapat diasumsikan bahwa rata-rata pemilik usaha cafe memulai usaha cafe dengan menggunakan modal sendiri.



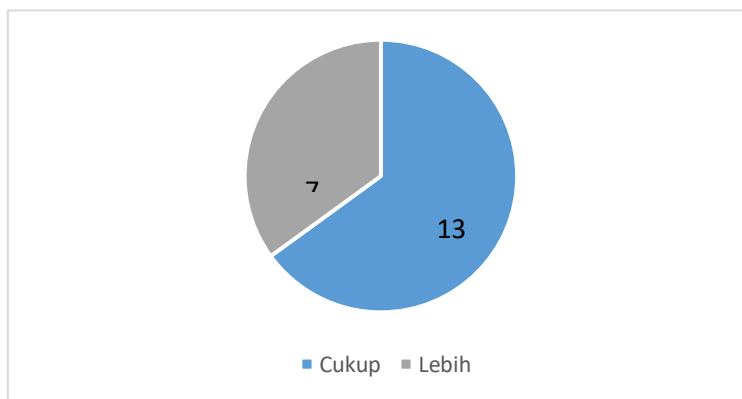
**Gambar 4.19**

## Responden berdasarkan Faktor Pendorong Perkembangan Usaha

*Sumber : Kuisisioner , data diolah*

Menurut hasil responden, dari data 20 sampel cafe yang saya data, ada beberapa hal yang menjadi faktor pendorong perkembangan usaha yaitu produksi, teknologi, ketersediaan bahan baku, ketersediaan sarana penunjang, dan kebijakan pemerintah. Sebanyak 7 cafe mengatakan produksi, sebanyak 9 cafe mengatakan

teknologi, sebanyak 5 cafe mengatakan ketersediaan bahan baku, sebanyak 18 cafe mengatakan ketersediaan sarana penunjang, dan sebanyak 1 cafe mengatakan kebijakan pemerintah sebagai faktor pendorong perkembangan usaha cafe. Dapat diasumsikan bahwa, rata-rata faktor pendorong perkembangan usaha cafe adalah ketersediaan sarana penunjang. Dalam hal ini sarana penunjang yang dimaksud antara lain seperti wifi, fasilitas cafe, live streaming, live music, dan desain interior. Adanya sarana penunjang tersebut dapat menarik minat konsumen khususnya generasi milenial dan gen z.



**Gambar 4.20**  
**Responden berdasarkan Hasil Penjualan dalam 1**  
**Tahun**

*Sumber : Kuisisioner , data diolah*

Menurut hasil responden, dari data 20 sampel cafe yang saya data, lebih dominan pemilik usaha cafe mengatakan hasil penjualan dalam 1 tahun cukup dibandingkan dengan modal yang ada yaitu sebanyak 13 cafe dan sebanyak 7 cafe mengatakan hasil penjualan dalam 1 tahun lebih dibandingkan dengan modal yang ada.

### 4.3 Pembahasan

Perkembangan bisnis usaha cafe memiliki proses yang beragam. Mulai dari sistem produksi, sistem pemasaran, maupun sistem pendistribusian. Banyaknya usaha usaha cafe yang bermunculan mengakibatkan daya saing semakin ketat dan mengakibatkan pemilik usaha cafe harus memiliki inovasi yang lebih maju lagi apalagi di era revolusi industri 4.0 ini.

Menurut hasil kuesioner dan wawancara terhadap pemilik usaha cafe bahwa pengalaman usaha memiliki pengaruh yang besar terhadap proses bisnis usaha cafe tersebut. Kapasitas produksi yang naik turun dan adanya kendala-kendala yang dihadapi dalam proses produksi seperti ketersediaan bahan baku, tenaga kerja, dan waktu produksi dapat dirasakan pemilik usaha cafe dalam proses pengembangan usaha cafe tersebut.

Adanya jasa e-commerce sangat membantu dalam sistem pemasaran dan sistem pendistribusian. Dalam penelitian ini, jasa e-commerce yang diperoleh adalah Grabfood dan Gofood. Adapun sistem pembayaran yang terdapat pada usaha cafe tersebut beraneka ragam yaitu cash, debit, ovo dan sistem transfer. Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa kendala yaitu harga pasar yang tidak stabil, konektivitas yang kurang, dan kurangnya pengetahuan akan teknologi digital.

Promosi/ iklan sangat mudah dilakukan di era revolusi industri 4.0 ini. Pasalnya, melalui media sosial kita bisa mempromosikan apa saja hasil produksi khususnya menu yang ada di dalam bisnis usaha cafe. Media sosial tersebut antara lain Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram, Youtube, dan lain sebagainya.

Menurut hasil responden yang didapat, Generasi Milenial cenderung suka melakukan aktivitas *Hangout*, dan hasil yang didapat tempat *Hangout* yang mereka pilih diantaranya sebuah cafe yang dimana dapat menyediakan akses koneksi *Wifi* yang cepat, sehingga generasi millennial dapat dengan mudah mengakses internet sebagai kebutuhan mereka.

Hal ini menambah kreativitas pemilik usaha cafe dalam mengembangkan bisnis usaha cafe tersebut. Pemilik usaha cafe dapat mengubah desain interior cafe agar terlihat menarik, memasang wifi, adanya live music juga menjadi daya tarik terhadap konsumen khususnya generasi milenial dan gen z.

Dari hasil analisis diatas dapat dilihat dengan adanya perubahan perilaku orang khususnya generasi milenial dan gen z, dapat menjadikan bisnis usaha cafe semakin berkembang dan secara tidak langsung dapat membuka peluang kerja bagi orang-orang di sekitar. Menurut hasil data yang didapat dengan cara observasi lapangan langsung, perkembangan usaha kafe ini dibidang sangat pesat dikarenakan adanya perubahan perilaku melalui gaya hidup masyarakat di era revolusi industri 4.0 ini. Menurut hasil responden terhadap pemilik usaha berpendapat strategi pasar mereka yaitu menyediakan kebutuhan apa yang anak muda sekarang butuhkan seperti layanan akses *Wifi* gratis serta desain cafe yang kekinian. Dengan makin pesatnya perkembangan usaha kafe khususnya di kota medan sangat berdampak bagi orang terutama dalam menyerap tenaga kerja khususnya di sektor informal, sehingga dapat membantu pemerintah untuk mengurangi tingkat pengangguran di Kota medan.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perkembangan usaha cafe di kota Medan dibidang sangat pesat, berdasarkan evaluasi ke lapangan terdapat banyak cafe yang berdiri dimana konsumen didominasi oleh anak muda yang terbilang Generasi Millenial. Jenis usaha cafe yang berdiri sangat bermacam – macam, dimulai dari sekala kecil, menengah dan besar dengan ciri khas masing – masing . adapun strategi pemasaran yang digunakan beberapa usaha kafe untuk menarik pengunjung yaitu dengan penyediaan fasilitas *Wifi* gratis serta desain Interior yang unik yang disukai oleh pengunjung khususnya di kalangan Generasi Milenial dan Gen Z.
2. Dengan menjamurnya bisnis usaha kafe diwilayah tersebut ternyata secara otomatis dapat menyerap tenaga kerja dan membantu membrantas pengangguran khususnya di Kota Medan. Berdasarkan hasil responden yang didapatkan saat evaluasi ke lapangan, ternyata banyak terdapat karyawan atau tenaga kerja tiap kafe nya. Mulai dari kafe dalam skala kecil, menengah dan skala besar; Dengan kebiasaan dan Gaya hidup baru manusia sekarang dapat menjadi peluang bisnis

bagi pengusaha dan orang lain untuk bekerja.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, maka peneliti mencoba memberi beberapa saran kepada elemen- elemen yang tertarik pada penelitian ini. Adapun saran- saran yang dapat peneliti berikan pada skripsi ini adalah :

### **5.1.1 Bagi Dunia Penelitian**

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu pengaruh perilaku *Hangout* anak generasi milenial dalam membuka peluang kerja.

### **5.1.2 Bagi Pemerintah**

Dengan adanya perkembangan minat masyarakat terhadap cafe, diharapkan untuk pemerintah untuk memberikan wadah untuk anak muda khususnya Generasi Milenial dalam membuka usaha bisnis dalam bentuk pinjaman modal atau membuka usaha yang serupa sehingga dapat menyerap tenaga kerja di Indonesia penelitian ini perusahaan dapat mempertimbangkan strategi- strategi dalam memilih promosi apa yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

### **5.1.3 Bagi Masyarakat**

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk memberikan gambaran mengenai peluang kerja apa yang harus diambil dengan adanya peluang pasar sesuai kebutuhan atau gaya hidup masyarakat sekarang khususnya kaum Generasi Milenial yaitu aktivitas *Hangout* .



## DAFTAR PUSTAKA

- Faisal, Muhammad. (2019). Perilaku *Hangout* Generasi Milenial Dalam Membuka Peluang Kerja di Kota Medan. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Skripsi), Medan
- Syifa, Fadhilah Laeli. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap keunggulan Bersaing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Institut Agama Islam Negeri Purwokerto* (Skripsi), Purwokerto
- Angdika, Angelina Natasya & Bonnie Soeherman. (2019). Pemodelan Bisnis Untuk Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di Bidang Kuliner Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Universitas Surabaya* (Jurnal), Surabaya
- Jannah, Yumsakhatul. (2020). Analisis Revolusi Industri 4.0 Terhadap Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung* (Skripsi), Lampung
- Muhsin, Herlina. (2021). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid-19 (UMKM Dalam Bidang Kuliner di Seputaran Gomong Mataram). *Universitas Muhammadiyah Mataram* (Skripsi), Mataram
- Damayanti, Maharani Lutfiah. (2019). Teori Produksi. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo* (Jurnal), Sidoarjo

[https://antarakojot.blogspot.com/2012/10/makalah-struktur-pasar.html?m=1\(14-08-2021\)](https://antarakojot.blogspot.com/2012/10/makalah-struktur-pasar.html?m=1(14-08-2021))

[https://rohmatfapertanian.wordpress.com/diktat-entrepreneurship/7-contoh-kuisisioner-usaha-mandiri/\(14-08-2021\)](https://rohmatfapertanian.wordpress.com/diktat-entrepreneurship/7-contoh-kuisisioner-usaha-mandiri/(14-08-2021))

[https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/perkembangan-kebijakan-pemerintah-terhadap-umkm-di-indonesia\(16-08-2021\)](https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/perkembangan-kebijakan-pemerintah-terhadap-umkm-di-indonesia(16-08-2021))

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1780/9/14.%2520UNIKOM DEWI%2520INDRIANI BAB %2520III.pdf&ved=2ahUKEwjDjpb\\_rbzyAhXWgUsFH0PAAbEQFnoECAUQBg&usg=AOvVaw0eEBMWIyfVoa0FYi-zC\\_Ga\(19-08-2021\)](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1780/9/14.%2520UNIKOM%20DEWI%2520INDRIANI%20BAB%20III.pdf&ved=2ahUKEwjDjpb_rbzyAhXWgUsFH0PAAbEQFnoECAUQBg&usg=AOvVaw0eEBMWIyfVoa0FYi-zC_Ga(19-08-2021))

[http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35973-cermin-kebiasaan-baru-masyarakat-di-era-digital-2\(20-08-2021\)](http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35973-cermin-kebiasaan-baru-masyarakat-di-era-digital-2(20-08-2021))

[https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2019/11/28/153900526/dorong-daya-saing-umkm-di-era-industri-4-0-ini-langkah-pemerintah\(20-08-2021\)](https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2019/11/28/153900526/dorong-daya-saing-umkm-di-era-industri-4-0-ini-langkah-pemerintah(20-08-2021))

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.radenintan.ac.id/251/4/Bab\\_III.pdf&ved=2ahUKEwir1KO95cbyAhUNVH0KHQNTAcIQFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw09VIK6wQumx3jGMjn-6UrH\(23-08-2021\)](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.radenintan.ac.id/251/4/Bab_III.pdf&ved=2ahUKEwir1KO95cbyAhUNVH0KHQNTAcIQFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw09VIK6wQumx3jGMjn-6UrH(23-08-2021))



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 183/IDL/SKR/EP/FEB/UMSU/1/3/2021

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 1/3/2021

Dengan hormat,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rifkah Ainun Br Tanjung  
NPM : 1705180037  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan  
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:


Identifikasi Masalah : Perubahan gaya hidup masyarakat  
Rencana Judul : 

1. Trend Komunikasi dan Negosiasi sebagai Gaya Hidup Modern di Cafe (Studi Deskriptif di Cafe Kota Medan)
2. Trend Cafe sebagai Penanda Identitas Kelas Sosial (Studi Fenomenologi Masyarakat di Kota Medan)
3. Analisa Implementasi Banpres UMKM pada Cafe (Studi Kasus Cafe Kota Medan)

Objek/Lokasi Penelitian : Masyarakat Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

  
(Rifkah Ainun Br Tanjung)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 183/JDL/SKR/EP/TEB/UMSU/1/3/2021

Nama Mahasiswa : Rifkah Ainun Br Taniung  
NPM : 1705180037  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan  
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan  
Tanggal Pengajuan Judul : 1/3/2021  
Nama Dosen pembimbing\*) : Hastina Febrianty-

Judul\*\*) : Analisis Implementasi Kebijakan KUR  
(Kredit Usaha Rakyat) Terhadap  
UMKM Di Kota Medan (Studi Kasus :  
Kafe di Wilayah Timur Kota Medan)

Medan, 1 Maret 2021

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan

(Dr. Prawidya Hariani RS., SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing

Hastina Febrianty S.E., M.Si

Keterangan:

\*) Dituai oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Dituai oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan upload/unggah ke: 2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapl. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Pada hari ini Sabtu, 03 Juli 2021 telah diseenggarakan seminar Proposal Program Studi Ekonomi Pembangunan menerangkan bahwa :

Nama : Rifkah Ainun Br Tanjung  
N.P.M. : 1705180037  
Tempat / Tgl. Lahir : Medan, 28 November 1999  
Alamat Rumah : Jalan Karya Setuju No. 12 LK XIII Medan  
Judul Proposal : Analisa Perkembangan UMKM pada Usaha Cafe dan Perilaku Orang pada Era Revolusi Industri 4.0 di Kota Medan

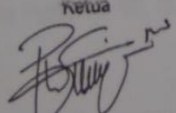
Disetujui / tidak disetujui (\*)

Item	Komentar
Judul	Judul diganti ke judul yang lebih menarik lagi pada usaha cafe
Bab I	Identifikasi masalah harus seputar latar belakang
Bab II	Tambahkan teori produksi dan teori perilaku konsumen
Bab III	teknik pengambilan data gunakan teknik snowball
Lainnya	Perbaiki daftar pustaka
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

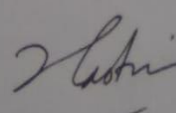
Medan, Sabtu, 03 Juli 2021

**TIM SEMINAR**

Ketua

  
Dr. Prawidya Hariani KS, SE., M.Si

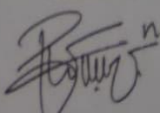
Pembimbing

  
Hastina Febrianty, SE, M.Si

Sebanding

  
Dra. Hj. Rosnita Hafni, M.Si

Pembanding

  
Dr. Prawidya Hariani RS, SE, M.Si



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Ekonomi Pembangunan yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 03 Juli 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Rifkah Ainun Br Tanjung  
 N.P.M. : 1705180037  
 Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 28 November 1999  
 Alamat Rumah : Jalan Karya Setuju No. 12 I K XIII Medan  
 Judul Proposal : Analisa Perkembangan UMKM pada Usaha Cafe dan Perilaku Orang pada Era Revolusi Industri 4.0 di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **Hastina Febriaty, SE, M.Si**

Medan, Rifkah Ainun Br Tanjung

**TIM SEMINAR**

**Ketua**

**Dr.Prawidya Hariani RS,SE.,M.Si.**

**Sekretaris**

**Dra.Hj.Rodawati Hafni, M.Si.**

**Pembimbing**

**Hastina Febriaty, SE, M.Si**

**Pembanding**

**Dr. Prawidya Hariani RS, SE.,M.Si.**

Diketahui / Disetujui  
 A.n. Dekan  
 Wakil Dekan I

**Assoc.Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si.**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : RIFKAH AINUN BR TANJUNG  
N.P.M : 1705180037  
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN  
Judul Skripsi : ANALISIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN KUR (KREDIT USAHA RAKYAT) TERHADAP UMKM DI KOTA MEDAN (Studi Kasus : Kafe di Wilayah Timur Kota Medan)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
30 Maret 2021	- Perbaiki Format Penulisan - Perbaiki daftar pustaka sesuai abjad - tambahkan Identifikasi Masalah - tambahkan Grand teori di Bab II		
13 April 2021	- Tambahkan latar belakang - Masukkan Data di BAB I - Perbaiki Rumusan Masalah - Perbaiki tujuan penelitian		
15 April 2021	- Perbaiki format penulisan - Perbaiki daftar pustaka - tambahkan indikator Variabel - tambahkan sampel penelitian		
18 Mei 2021	- Perbaiki daftar pustaka - tambahkan Identifikasi Masalah - Perbaiki kerangka konseptual - Perbaiki Format penulisan		
27 Mei 2021	ACC Seminar Proposal		

Medan, 27 Mei 2021  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi

Pembimbing Skripsi

HASTINA FEBRIATY, SE, M.Si

Ekonomi Pembangunan

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIFKAH AINUN BR TANJUNG  
NPM : 1705180037  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Analisa Perkembangan UMKM Pada Usaha Cafe Dan Prilaku Orang Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Kota Medan" adalah bersifat asli, bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 18 November 2021

Saya yang menyatakan,



Rifkah Ainun Br Tanjung