

**DAMPAK GELOMBANG EKONOMI BARU BAGI PERILAKU  
USAHA KULINER  
(Studi Kasus Pada Street Food di Kota Tasikmalaya)**

Alfan Maulidiansyah Zen<sup>1\*</sup>, Sri Dewi Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Pendidikan Ekonomi, Universitas Siliwangi

E-mail: <sup>1)</sup> [202165067@student.unsil.ac.id](mailto:202165067@student.unsil.ac.id), <sup>2)</sup> [202165043@student.unsil.ac.id](mailto:202165043@student.unsil.ac.id)

**Abstrak**

*Eksistensi gelombang ekonomi baru di dalam kegiatan ekonomi saat ini mengubah tatanan ekonomi sebelumnya. Gelombang ekonomi ini membuat kegiatan ekonomi semakin produktif akibat adanya kemudahan masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan ekonominya. Faktor ide, pengetahuan, informasi, dan teknologi menjadi faktor yang memudahkan masyarakat untuk memanfaatkan gelombang ekonomi baru sebagai mata pencahariannya. Salah satu dampak yang dirasakan dari munculnya ekonomi baru ialah perilaku usaha kuliner pada street food di Kota Tasikmalaya. Secara langsung gelombang ekonomi baru berdampak bagi perilaku usaha mereka dalam menentukan berbagai strategi yang tepat dalam penjualan. Metode penelitian yang dilakukan ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, membuat ringkasan deskriptif dan sistematis, serta menarik kesimpulan berdasarkan data yang didapat melalui berbagai sumber informasi, seperti observasi, wawancara, dan berbagai laporan penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perilaku usaha kuliner pada street food di Kota Tasikmalaya berdampak dari adanya eksistensi gelombang ekonomi baru melalui penyesuaian terhadap berbagai strategi penjualan, seperti produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi. Hal itu ditandai dengan berbagai faktor dari gelombang ekonomi baru yang dirasakan dan diterapkan oleh pelaku usaha kuliner pada street food di Kota Tasikmalaya.*

**Kata Kunci:** Gelombang Ekonomi Baru, Perilaku Usaha Kuliner, Street Food di Kota Tasikmalaya

**Abstract**

*The existence of a new economic wave in current economic activities is transforming the former economic order. The economic growth makes economic activities more productive as a result of people's easy participation in economic activities. Ideas, knowledge, information, and technology are factors that make it easier for people to use the new economic tide as a livelihoods. One of the perceived effects of the new economy is that of the culinary operations on street food in Tasikmalaya City. The new economic wave directly impacts their business behavior in determining appropriate strategies in sales. A method of study is a qualitative study with a descriptive approach. Data analysis techniques use data reduction, create descriptive and systematic summaries, and draw conclusions based on data obtained through various information sources, such as observation, interviews, and previous research reports. The results of this study prove that culinary behavior on the street food in tasikmalaya city impacts the existence of a new economic wave through the adjustment to sales strategies, such as products, price, location, quality of service, and promotion. It is marked by a variety of factors from the new economic wave that is felt and applied to the street food industry in Tasikmalaya.*

**Keywords:** New Economic Wave, Culinary Business Behavior, Tasikmalaya City Street Food

## 1. PENDAHULUAN

Gelombang ekonomi baru merupakan fase ekonomi yang ditandai dengan berbagai pemikiran kreatif dan inovatif. Pemikiran tersebut menjadi modal utama untuk bersaing di dalam lingkungan ekonomi baru. Dengan demikian, gelombang ekonomi baru masuk pada fase ekonomi yang mengandalkan tingkat kreativitas seseorang melalui perkembangan teknologi yang semakin pesat atau biasa disebut dengan ekonomi kreatif. Di tahun 2001, Howkins menjadi tokoh penting yang menemukan gelombang ekonomi baru. Ia mulai menyadarinya ketika tahun 1996 menjadi permulaan Amerika Serikat memiliki nilai penjualan ekspor sebesar 60,18 miliar dolar dari karya hak cipta yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya, seperti otomotif, pertanian, dan pesawat terbang (Simatupang & Sridharan, 2008). Pada saat itu, hak cipta menjadi produk teratas di dalam kegiatan ekspor Amerika. Howkins (2001) menyebut pada tahun 1997 Amerika Serikat berhasil mencapai 414 miliar dolar dari produk buku, film, musik, dan lainnya.

Dominasi ekspor Amerika Serikat dari karya hak cipta tersebut menandakan eksistensi ekonomi bukan lagi berpusat pada tingkat kuantitas yang dihasilkan dari produk yang sudah ada, seperti otomotif, elektronik, pertanian, dan lain-lain. Namun, di tahun tersebut ekonomi sudah mulai masuk pada penggunaan hak cipta yang menjadikan ekonomi semakin produktif dalam pergerakannya. Sebab, dalam menciptakan sebuah karya tidak ada lagi batasan untuk memerlukan adanya modal yang tinggi, namun cukup dengan karya hak cipta yang lahir tersebut diakui sebagai pemikiran yang berpengaruh untuk kehidupan di masa itu atau bahkan di masa depan,

Perkembangan gelombang ekonomi baru hingga saat ini semakin pesat karena diiringi dengan kemajuan pengetahuan dan teknologi yang pesat pula. Pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang mempengaruhi individu manusia dalam berpandangan pada suatu hal, menentukan pola pikir, dan berperilaku yang membentuk pola kehidupan sehari-hari (Sari et al., 2020). Kenyataan tersebut semakin meningkatkan adanya evolusi dalam kegiatan perekonomian. Saat ini gelombang ekonomi baru semakin terlihat eksistensi dan perannya bagi perekonomian nasional melalui peningkatan kegiatan ekonomi kreatif. Semakin banyaknya pelaku ekonomi kreatif, menyebabkan kekhawatiran terhadap barang dan jasa yang langka semakin mengecil karena terjadinya transisi terhadap kegiatan ekonomi yang mengandalkan pengetahuan dan teknologi, sehingga mendorong terciptanya penemuan yang dapat menghambat kelangkaan (Sartika et al., 2022).

Perkembangan ekonomi kreatif hingga saat ini bisa dibilang cukup pesat. Pelaku ekonomi kreatif terlihat semakin meningkat pada industri kreatif. Bukan hanya dilihat dari sisi kuantitas pelaku industri saja yang meningkat, namun semakin beraneka ragam jenis industri yang bermunculan juga ikut terlihat. Hal ini menandakan adanya peningkatan sumber daya manusia di dalam daya pikir terhadap peluang. Berbagai *privilage* pada ekonomi kreatif menyebabkan masyarakat semakin terdorong untuk produktif dalam mencapai kesejahteraan. Jika dilihat dari kuantitas pelaku usaha ekonomi kreatif, saat ini Indonesia terdapat 8,2 juta pelaku usaha di bidang ekraf. Jumlah tersebut didominasi oleh ketiga subsektor, yaitu fasyen dengan capaian 60,68 persen, kriya mencapai 31,52 persen, dan kuliner 5,89 persen (indonesia.go.id).

Capaian tersebut membuat pertumbuhan sektor di bidang ekraf pada tahun 2019 sebesar 7,3 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Apabila dinominalkan, maka Indonesia mencapai Rp 1.153,4 triliun melalui sektor ekraf ini (indonesia.go.id). Pencapaian

tersebut menjadikan Indonesia masuk pada tiga besar secara global dalam andil ekspor di sektor ekraf terhadap PDB setelah Amerika dengan Industri film Hollywood dan Korea Selatan melalui K-Pop. Hal ini tentu menjadi kebanggaan tersendiri bagi Indonesia sekaligus membuat masyarakat semakin termotivasi untuk terus produktif di bidang ekonomi kreatif.

Berbagai data yang mengungkapkan bahwa begitu sentralnya peran ekonomi kreatif bagi perekonomian negara mengharuskan adanya perhatian khusus untuk terus mengembangkan peranan ekonomi kreatif bagi negara dan masyarakat (Sutrisno, 2021). Salah satu industri kreatif yang menjadi perhatian adalah industri kuliner. Pelaku usaha kuliner yang ada sekarang sangat bervariasi sekali. Dimulai dari sekadar jajanan hingga untuk santapan makan di siang hari. Jajanan yang ditawarkan sangat beraneka ragam akibat dari melihat peluang pasar, sehingga terbentuk jajanan yang dijual tersebut. Usaha kuliner menjadi salah satu pilihan masyarakat karena pangsa pasar yang luas, tidak ada hambatan yang berarti untuk masuk ke pasar, dan perilaku usaha yang mudah diadaptasikan seiring perubahan yang terjadi.

Gelombang ekonomi baru pastinya dirasakan oleh para pelaku usaha kuliner. Ekonomi baru membuat mereka harus mengikuti kesempatan yang sedang terjadi. Jika tidak, maka akan tertinggal dan memungkinkan untuk gulung tikar usahanya. Dampak yang terlihat dari gelombang ekonomi baru adalah perilaku usaha yang diterapkan. Salah satunya, yaitu dalam melakukan kegiatan penjualan. Pada fase ekonomi baru seperti sekarang, mereka tidak hanya melakukan penjualan secara konvensional atau tatap muka saja, tetapi ekstra dalam memanfaatkan media *online*. Dalam melakukannya, berbagai faktor pada ekonomi baru atau ekonomi kreatif, seperti ide, pengetahuan, dan teknologi menjadi bagian utama untuk diterapkan dalam usaha merespon gelombang ekonomi baru.

Apabila fenomena ini diperhatikan secara cermat, maka perlu untuk mendeskripsikan lebih jauh terkait dampak gelombang ekonomi baru bagi perilaku usaha kuliner. Maka dari itu, diadakan kajian (penelitian) mengenai Dampak Gelombang Ekonomi Baru Bagi Perilaku Usaha Kuliner. Di mana, objek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kuliner di Kota Tasikmalaya.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Gelombang Ekonomi Baru**

Gelombang ekonomi baru adalah bukti adanya pergeseran roda gelombang ekonomi yang berdampak langsung bagi sejarah manusia. Dapat diketahui, era ekonomi kian waktu selalu mengalami perubahan yang dimulai dari ekonomi agraris, ekonomi industri, hingga terbentuk ekonomi yang mengandalkan informasi hingga beriringan dengan penemuan teknologi informasi. Gelombang ekonomi ini membentuk sistem ekonomi yang baru, sehingga berdampak bagi perkembangan manusia yang ke arah positif.

Awalnya, dari sisi histori, negara barat sadar akan perubahan di dalam sistem perekonomian. Mereka tidak lagi bisa apabila hanya mengandalkan industrialisasi sebagai sumber ekonomi di negaranya. Saat itu, negara barat melihat dari sisi potensi manusia yang mempunyai modal dasar dalam menciptakan kreativitas dan inovasi dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin kompleks dan ketat. Oleh karena itu, sekitar tahun 1990-an, dinyatakan sebagai permulaan era ekonomi baru dengan mengutamakan kreativitas, teknologi, dan informasi dengan sebutan ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif tidak memiliki definisi yang tetap karena di dalamnya terdapat konsep yang selalu berkembang dan dibangun melalui interaksi antara faktor-faktor yang saling mempengaruhi, seperti kreativitas manusia, ide-ide, kekayaan intelektual, pengetahuan, dan teknologi. Penggerak ekonomi kreatif adalah industri kreatif. Industri kreatif bisa disebut sebagai urat nadi dalam ekonomi kreatif. Sebab, industri kreatif merupakan wujud dari sistem ekonomi kreatif dapat berjalan yang mengandalkan daya pikir kreatif serta adaptif terhadap perkembangan teknologi yang bermunculan. Bentuk industri kreatif, meliputi periklanan, arsitektur, kuliner, *fashion*, film, fotografi, musik, kerajinan, penerbitan, dan TV/radio. Berbagai industri kreatif yang bermunculan didominasi oleh industri yang menjadikan karya sebagai hasilnya. Suatu yang dapat dinyatakan sebagai karya harus dilalui oleh pemikiran kreatif atas prinsip keorisinalannya. Sesuai dengan pendapat Arjana (2016) yang menganggap karakter industri kreatif adalah adanya pemanfaatan kreativitas dan keterampilan yang tercipta dari bakat individu tertentu guna menciptakan kesejahteraan dengan membuka berbagai lapangan pekerjaan, sehingga dapat menghasilkan serta mengeksploitasi daya cipta dan daya kreasi individu tersebut.

Pada dasarnya, gelombang ekonomi baru adalah sebutan fase ekonomi yang terlihat *fresh* dan berbeda dari orientasi ekonomi sebelumnya. Di dalamnya, terdapat ekonomi yang tidak lagi berkuat pada tingkat industrialisasi dalam menargetkan kuantitas produk, tetapi ekonomi baru membuat semua manusia dapat ikut andil untuk masuk pada industri sebagai salah satu pelakunya. Kemudahan tersebut didasari oleh manusia yang mempunyai daya pikir kreatif dan haus akan perubahan menjadi modal utama di dalam ekonomi baru atau kreatif. R. A. Purnomo (2016) menyebutkan ekonomi kreatif yaitu satu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkesinambungan dengan berbasis kreativitas. Semakin kompleksnya eksistensi ekonomi baru saat ini, menandakan semakin meningkatnya arus gelombang ekonomi baru sebagai orientasi ekonomi sekarang dan masa depan.

## 2.2. Perilaku Usaha

Perilaku usaha adalah kombinasi atau variabel yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen yang dapat memberikan hasil yang maksimal terhadap penjualan. Semakin maju perekonomian, maka berkembang pula pola dan strategi kreatif yang harus di perhatikan oleh penjual. Untuk itu pelaku usaha perlu mempelajari dan memperhatikan dari berbagai aspek. Adapun variabel atau aspek yang dimaksud antara lain:

### a. Produk

Produk adalah produk/jasa yang di tawarkan kepada pasar untuk dimiliki, dikenali, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Produk meliputi objek fisik, orang, layanan, lokasi, organisasi, dan ide. Produk juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling penting. Setiap produk diidentifikasi oleh merek yang unik agar dapat membedakannya dari pesaing lain dengan menggunakan nama, istilah, merek dagang, simbol, desain, atau kombinasinya.

### b. Harga

Harga adalah *value added* dari suatu barang dan jasa yang dinilai dengan sejumlah uang tertentu. Berdasarkan jumlah berikut, pelaku usaha bersedia menawarkan harga untuk produk atau jasa yang dijual. Dalam bisnis, harga barang atau jasa adalah faktor penentu

dalam permintaan pasar sehingga dapat mempengaruhi posisi persaingan di pasar. Memutuskan harga mungkin tidak mudah, semua di berikan atas pertimbangan terhadap bahan pokok yang dipakai, kualitas yang diberikan, dan manfaat yang dirasakan, guna menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli.

c. Promosi

Promosi, yaitu segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan atau membujuk konsumen tentang suatu produk yang di hasilkan. Promosi adalah strategi bagi perusahaan untuk berkomunikasi melalui pesan yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat untuk mengarahkan pada pembelian produk dan layanan pelanggan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, pengerahan tenaga penjualan, promosi penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan dengan tujuan guna menarik perhatian dan minat konsumen. (Kotler 2007).

Dengan demikian, promosi adalah kegiatan dari suatu perusahaan yang dilakukan dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen secara bertahap dan berkesinambungan, sehingga dengan kegiatan tersebut menjadikan pendekatan produk dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2012), kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan sifat dan fitur produksi yang berpengaruh pada kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap apa yang ingin ditanyakan. Menurut Parasuraman (2013:174) dalam (Awaluddin et al., 2021), terdapat 5 dimensi utama pelayanan: 1) *Reliability*, yaitu kemampuan pelaku usaha untuk memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan, terpercaya dan aman sesuai dengan harapan pelanggan, tanpa ada kesalahan, dengan pendekatan yang ramah dan akurasi yang tinggi. 2). *Responsiveness*, yaitu strategi yang membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*). (3) Jaminan serta kepastian. Yaitu pengetahuan, perilaku yang baik, dan kompetensi karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan perusahaan. 4). Empati, adalah perhatian yang tulus dari yang diberikan kepada pelanggan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. 5). *Tangible*, yaitu kompetensi perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal.

e. Lokasi

Menurut Kotler (2009), tempat (*place*) yaitu kegiatan perusahaan untuk membuat suatu produk yang akan di produksi dan dijual ke pasar. Lokasi berhubungan dengan tempat penjualan yang akan menentukan terjadinya transaksi di dalam kegiatan jual beli. Lokasi menjadi bagian terpenting di dalam kegiatan penjualan. Ketika lokasi tidak mudah dijangkau oleh konsumen, maka penjualan pun tidak akan efektif. Maka dari itu, lokasi harus strategis, sehingga konsumen mudah untuk menjangkau dan dapat terdorong untuk membeli produk yang dijual.

### 2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian Kartika Ulfah dan Jatmiko (2020) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, *Perceived Value*, dan *Promotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Street Food Festival*. Penulisan dilakukan dengan meninjau 150 responden yang berkunjung di *Street Food Festival Center*. Analisis faktor dilakukan menggunakan metode analisis data kualitatif yang

di kuantitatifkan. Penelitian tersebut menganalisis masalah yang akan diwujudkan oleh nilai tertentu menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil penulisan menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere*, *Perceive Value* dan *Promotion* terhadap kepuasan pelanggan *Street Food Festival* di Food Centrum-Sunter, Jakarta Utara, akan mendorong orang untuk datang dan mencoba, pengalaman yang baik yang dirasakan konsumen akan berdampak pada tingkat penjualan yang didapat. Sehingga komposisi pelaksanaan ketiganya harus seimbang dan dijalankan secara bersamaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Bambang Raditya Purnomo (2017) Dengan judul *Competitive Dynamics* pada Usaha Mikro: Analisis Persepsi Kompetitif pada Usaha Mikro Bidang Kuliner di Unitomo *Street Food* Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis proses pelaku usaha kecil dalam hubungan dengan kompetitornya. Studi ini dilaksanakan dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Hasil pembahasan diperoleh dengan scanning lingkungan kompetitif dan persepsi kompetitif dengan analisa strategi SWOT didapat bahwa pedagang di Unitomo *Street Food* ini perlu mengukur ancaman dan peluang, menentukan kelemahan serta kekuatan internal dengan tujuan jangka panjang. Dan, dirasa perlu melaksanakan strategi pengembangan usaha dengan menggalakkan promosi melalui media sosial untuk mengenalkannya kepada masyarakat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, eksistensi gelombang ekonomi baru sangat dominan perannya bagi pelaku usaha dalam menentukan perilakunya, terutama pada perilaku usaha *street food*. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa lebih jauh terkait dampak gelombang ekonomi baru bagi perilaku usaha kuliner pada *street food* di Kota Tasikmalaya.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Di mana, dalam analisisnya berupa latar alamiah untuk menggambarkan peristiwa yang akan terjadi dengan studi kasus. Penelitian studi kasus adalah suatu pendekatan kualitatif yang penelitiannya menelaah kehidupan nyata melalui pengumpulan data yang mendalam dan detail dengan berbagai sumber informasi yang banyak, seperti observasi, pengamatan, wawancara dan berbagai laporan penelitian terdahulu. Agar hasil penelitian sesuai yang diharapkan, dalam hal ini dibenarkan juga dengan penalaran secara kritis. Jenis dan sumber data dari studi literatur, jurnal terkait dan wawancara. Teknis analisis data dimulai dengan reduksi data, kemudian dikelompokkan ke dalam kategori tertentu kemudian penulis membuat ringkasan deskriptif dan sistematis, kemudian selanjutnya menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan pendukung lainnya.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil

Penelitian ini ditujukan untuk pelaku usaha *street food* di Kota Tasikmalaya yang berjumlah 4 pelaku usaha. Keempat pelaku usaha ini telah memenuhi kriteria untuk dilakukan penelitian, yaitu berjualan di pinggir jalan dengan menjual jajanan. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan data mengenai gambaran informan terhadap gelombang ekonomi baru dan perilaku usaha melalui penskoran hasil kuisioner sebagai berikut:

#### 4.1.1. Gelombang Ekonomi Baru

**Tabel 1** Gelombang Ekonomi Baru

No	Nama Usaha	Gelombang Ekonomi Baru				Total Skor
		Ide	Pengetahuan	Informasi	Teknologi	
1.	Otak-Otak	12	22	18	14	66
2.	Minuman Boba	15	29	25	30	99
3.	Seblak	15	30	29	27	101
4.	Pisang Coklat	13	24	22	24	83
<b>Jumlah</b>						349

Sumber: Data primer

Dari tabel 1, dapat dilihat bahwa dari keempat pelaku usaha *street food* di Kota Tasikmalaya hampir mengetahui peran gelombang ekonomi baru dalam menjalankan usahanya. Namun, tidak semuanya memiliki kesadaran yang dominan terhadap pentingnya peran gelombang ekonomi baru bagi keberlangsungan usahanya. Ada 1 pelaku usaha yang memiliki skor hampir timpang dibanding 3 pelaku usaha lainnya. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh berbagai hal, seperti ketidakmampuan dalam menggunakan peran dari gelombang ekonomi baru, di antaranya teknologi dan informasi. Di sisi lain, ketiga pelaku usaha yang hampir dominan terhadap peran gelombang ekonomi baru membuktikan bahwa saat ini pelaku usaha di kalangan *street food* sudah mengetahui mengenai pentingnya manfaat dan dampak dari berbagai unsur gelombang ekonomi baru, yaitu ide, pengetahuan, informasi, dan teknologi.

#### 4.1.2. Perilaku Usaha

**Tabel 2** Perilaku Usaha

No	Nama Usaha	Perilaku Usaha					Total Skor
		Harga	Lokasi	Kualitas Pelayanan	Promosi	Produk	
1.	Otak-Otak	21	17	16	13	18	85
2.	Minuman Boba	25	25	20	20	20	110
3.	Seblak	24	24	20	20	20	108
4.	Pisang Coklat	23	20	18	16	17	94
<b>Jumlah</b>						397	

Sumber: Data Primer

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa keempat pelaku usaha *street food* di Kota Tasikmalaya sudah melakukan adaptasi terhadap eksistensi gelombang ekonomi baru. Mereka menyadari pentingnya untuk segera menyesuaikan dalam menentukan perilaku usaha di samping perubahan yang terjadi, salah satunya disebabkan oleh gelombang ekonomi baru. Selain itu, persaingan yang semakin ketat membuat mereka termotivasi untuk menentukan perilaku usaha yang sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen walaupun belum semuanya bergerak dengan cepat untuk menyesuaikan perilaku usaha mereka.

## **4.2. Pembahasan**

Gelombang ekonomi baru menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha pada *street food* di Kota Tasikmalaya dalam menentukan perilaku usahanya. Sebab, gelombang ekonomi baru membuat aktivitas ekonomi jauh lebih mudah. Dimulai dari berbagai informasi yang mudah diterima dan dicari melalui pemanfaatan teknologi. Bagi pelaku usaha, mereka harus meningkatkan kualitas ide, pengetahuan, dan keterampilan karena gelombang ekonomi baru membuat persaingan semakin ketat. Berdasarkan hasil analisis, diketahui lima faktor utama yang terlihat dampaknya akibat gelombang ekonomi baru bagi perilaku usaha kuliner pada *street food* di Kota Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

### **4.2.1. Produk**

Keberhasilan aspek ekonomi saat ini hanya dapat diraih jika pelaku usaha mampu beradaptasi dengan situasi pasar yang selalu berubah karena perkembangan ekonomi yang dikaitkan dengan kemajuan teknologi dan kreativitas. Ekonomi di bidang kuliner (*street food*) menuntut untuk berkreasi sebagai suatu ukuran keterampilan pada kesempurnaan atau perbaikan terhadap produk atau jasa. Pengembangan ekonomi kreatif secara umum dapat mengurangi pengangguran dan menyejahterakan setiap individu pada pelaku usaha. Bauran pemasaran menjadi batasan strategi pengembangan ekraf ini yang mana salah satunya ada pada aspek “Produk”.

Produk yang ditawarkan dari berbagai *street food* di Kota Tasikmalaya ini, memiliki keunggulan dan ciri khas yang diberikan, seperti variasi produk, bahan yang digunakan berkualitas, dan pemasaran dengan bantuan teknologi di berbagai *platform* belanja *online* seperti (Shopee Food, Gofood, Grabfood, dan Maxim Food), sehingga dapat menciptakan pendekatan kepada konsumen lebih meluas dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara bertahap dan berkesinambungan yang tidak terbatas oleh ruang, waktu, dan tempat.

Oleh karena itu, perlu untuk terus meningkatkan kualitas produk, karena akan memuaskan konsumen dengan produk yang dibeli dan mempengaruhi terhadap pembelian secara berulang. Dengan kualitas yang baik, dipercaya dapat memberikan dampak yang baik pada tingkat penjualan mereka.

### **4.2.2. Harga**

Dalam merespon gelombang ekonomi baru, tentunya perlu adaptasi terhadap perilaku usaha yang diterapkan, seperti dari aspek harga. Pemilik usaha *street food* di Kota Tasikmalaya ini pastinya menawarkan harga yang sangat terjangkau. Harga tersebut sudah disesuaikan dengan harga pokok agar mencapai keuntungan yang diharapkan. Selain itu, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, seperti cita rasa,

variasi produk, kualitas produk, manfaat, serta kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen.

Untuk mencapai lebih tinggi pendapatan, harga produk juga divariatifkan sesuai dengan jenis produk yang dijual agar konsumen bisa memilih untuk keputusan pembelian, sehingga penjual mendapatkan keuntungan yang tidak hanya dari satu produk saja. Harga saat ini tentunya digunakan sebagai indikator nilai ketika berkaitan dengan manfaat yang dirasakan dari produk yang dijual. Harga demikian membantu konsumen untuk memutuskan pembelian mereka secara berulang.

#### **4.2.3. Lokasi**

Dari beberapa pelaku usaha *street food* di Kota Tasikmalaya, lokasi yang diberikan dapat dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi, memiliki tempat parkir yang luas, nyaman, dan dekat dengan pusat perkotaan. Menurutnya, lokasi juga bukan hanya terlihat secara fisik atau digunakan untuk memudahkan konsumen secara langsung (*offline*), namun dapat dilihat juga berdasarkan lokasi di daftar rating pada aplikasi belanja online penyedia makanan. Daftar rating berlaku jika semakin tinggi rating yang didapat, maka semakin tinggi pula peringkat usaha tersebut. Sehingga hal itu sangat berdampak pada tingkat ketertarikan konsumen ketika melihat produk mereka.

Sehubungan dengan hal itu, dengan adanya bantuan teknologi menghasilkan penjualan yang semakin meningkat, disebutkan bahwa pendapatan mengalami kenaikan sekitar 10-20% dari biasanya. Penentuan lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha pada pelaku usaha *street food* tersebut di masa mendatang dan membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau terutama dalam penggunaan aplikasi digital dengan bantuan teknologi, menjadikan hubungan antar lokasi konsumen dan penjual dapat dijangkau di mana pun dan kapan pun.

#### **4.2.4. Kualitas Pelayanan**

Berkaitan dengan kualitas pelayanan, memang faktor ini menjadi salah satu yang sangat berpengaruh bagi pelaku usaha untuk menentukan bagaimana pelayanan yang baik untuk diberikan pada konsumen agar terjadinya komunikasi yang akan terus berlangsung atau menjadi pelanggan tetap. Pelayanan yang diberikan menjadi awal yang dilihat oleh konsumen ketika datang saat membeli produk yang dijual. Konsumen akan menilai apakah pelayanan yang diberikan membuatnya nyaman atau sebaliknya. Perlu diketahui, pelayanan bukan hanya dari sisi penjual memberikan sikap yang ramah pada konsumen, seperti senyum dan sapa. Akan tetapi, pelayanan dapat berupa informasi produk apabila konsumen belum mengetahui pasti terkait dengan produk yang akan dibeli dan lingkungan yang nyaman dan asri, sehingga membuat konsumen nyaman dan ingin kembali mengunjungi tempat penjual. Apalagi mengingat saat ini masuk pada fase gelombang ekonomi baru yang membuat persaingan semakin tinggi dan menyebabkan penjual harus sangat memperhatikan terhadap pembeda yang diberikan pada konsumen, khususnya kualitas pelayanan yang diterapkan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual yang ada pada *street food* di Kota Tasikmalaya bisa terbilang cukup responsif dengan mempersiapkan segala aspek untuk memberikan *service* atau pelayanan agar konsumen nyaman. Walaupun secara kompleks dalam hal pelayanan yang idealnya diberikan belum sepenuhnya dilakukan. Keterbatasan dalam kemampuan untuk mempersiapkannya menjadi alasan utama mengingat mereka

masih tergolong pelaku usaha kecil. Penilaian kualitas pelayanan yang cukup baik dan responsif didasari oleh beberapa aspek, seperti sikap yang ramah, tanggap dalam memberikan informasi, tempat yang bersih, dan bersikap perhatian pada konsumen.

Mayoritas penjual kuliner pada *street food* di Kota Tasikmalaya memberikan sikap yang ramah pada konsumen. Hal ini diakui oleh mereka ketika konsumen membeli pastinya akan disapa oleh senyuman yang ramah, sehingga konsumen merasa dihargai. Selanjutnya, mereka tanggap dalam memberikan informasi yang jelas terkait produk kepada konsumen. Biasanya, konsumen terdiri dari 3 jenis, yaitu pelanggan yang sudah tahu pasti terkait produk yang dijual, pelanggan yang masih sering menanyakan terkait variasi produk yang dijual, dan konsumen yang baru datang serta mengenal produk yang dijual. Jenis konsumen kedua dan ketiga menjadi target penjual untuk menjelaskan informasi terkait produk yang dijual secara jelas dan detail. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual yang ada pada *street food* di Kota Tasikmalaya adalah memberikan perhatian pada konsumen ketika sedang terjadinya transaksi. Perhatian tersebut hanya sebagai pengantar komunikasi saja agar konsumen dapat mengingat kembali atas kejadian transaksi tadi, sehingga akan memungkinkan konsumen untuk datang lagi di kemudian hari. Kualitas pelayanan tadi berkaitan dengan pelayanan yang dipersiapkan oleh penjual untuk melakukan kegiatan usahanya. Namun, selain penjualnya sendiri yang harus memperhatikan perilaku usahanya, mereka juga harus mempertimbangkan tempat yang nyaman dan bersih. Penjual pada *street food* di Kota Tasikmalaya didominasi oleh penyediaan tempat yang nyaman dan bersih, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengunjungi tempat usaha, merasakan aman dan nyaman, serta terjamin kebersihannya, seperti tidak terjadinya kekhawatiran dengan alat-alat yang suka mengganggu ketika makan di tempat usaha tersebut.

#### **4.2.4. Promosi**

Memasuki era gelombang ekonomi baru seperti saat ini, menyebabkan berbagai perilaku usaha terpengaruh akibat dari begitu masifnya pergerakan dalam pemanfaatan dari fase ekonomi baru atau ekonomi kreatif. Salah satunya, sangat terlihat sekali dampak yang dirasakan secara langsung oleh pelaku usaha pada *street food* di Kota Tasikmalaya maupun bisa dilihat langsung oleh konsumen dengan kemudahan-kemudahan yang dialami saat ini pada promosi atau kegiatan pemasaran. Promosi menjadi bagian utama dari perilaku usaha yang sangat menentukan tingkat penjualan. Dampaknya, keberhasilan sebuah usaha berkaitan dengan seberapa besar usaha promosi yang diterapkan oleh penjual.

Promosi di era ekonomi kreatif dipenuhi dengan persaingan digital melalui berbagai pemanfaatan media yang ada secara efektif. Saat ini terlihat penjual didominasi oleh kegiatan promosi melalui berbagai media digital, seperti media sosial, media *e-commerce*, bahkan media transportasi yang menyediakan fitur pesan makanan. Bagi pelaku usaha kuliner, media digital tersebut sangat membantu dalam kegiatan penjualan. Bahkan, melalui media digital penjualan mereka semakin meningkat seiring tetap mempertahankan promosi secara *offline*. Kemudahan dari penjualan *online*, tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan tersebut didasari oleh bagaimana ide yang dituangkan dapat menarik konsumen. Hal ini mengacu pada karakteristik dari ekonomi kreatif yang mencirikan adanya ide sebagai modal utama untuk menjalankan sebuah usaha di samping adanya peran teknologi yang sangat terlihat.

Kegiatan promosi pada pelaku usaha *street food* di Kota Tasikmalaya seiring perkembangan yang pesat dari gelombang ekonomi baru sangat dirasakan dampaknya, terutama ketika mereka melakukan penjualan yang memanfaatkan media digital. Mayoritas dari mereka memanfaatkan media sosial dan aplikasi transportasi yang menyediakan fitur pesan makanan sebagai media dalam menawarkan produk mereka secara *online*. Media sosial yang mereka manfaatkan, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Alasan mereka menggunakan media sosial tersebut karena dalam menggunakannya cukup mudah dan tidak perlu banyak syarat. Hanya mengirimkan foto dan sedikit *caption* menarik, akan memberikan tingkat penjualan yang cukup baik. Usaha mereka hanya perlu mengelola gambar dan kutipan yang relevan dan singkat terkait produk yang ditawarkan, sehingga konsumen mudah memahami dan imbasnya akan tertarik dengan produk tersebut. Di dalam pemanfaatan media sosial, pengaruh promosi langsung (*offline*) sangat penting, yaitu relasi yang sudah terjalin dengan konsumen. Dengan demikian, media sosial sebagai media yang memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk tanpa perlu keluar rumah. Selain itu, pemanfaatan media aplikasi transportasi, seperti Gofood, Grabfood, Maximfood atau bahkan media *e-commerce* yang menyediakan fitur yang sama, yaitu Shopeefood menjadi media lainnya untuk digunakan sebagai media dalam menawarkan produk. Melalui media ini, mereka harus dengan teliti memperhatikan foto produk, lokasi, rating, dan kesesuaian deskripsi dengan produk yang ada. Hal tadi adalah faktor penting yang mereka perhatikan di dalam menawarkan produk pada media tersebut. Ketika semua hal tersebut sudah dipenuhi dengan cukup detail, maka penjualan pun akan semakin baik dan bahkan meningkat. Sebab, di dalam memanfaatkan media digital, kreativitas dalam memberikan informasi menjadi hal penting untuk diperhatikan. Konsumen akan tertarik ketika mereka mudah merasakan keunikan terhadap informasi yang diberikan.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Dampak Gelombang Ekonomi Baru bagi Perilaku Usaha Kuliner (Studi Kasus pada *Street Food* di Kota Tasikmalaya), dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya kesesuaian antara variabel gelombang ekonomi baru dengan perilaku usaha kuliner pada produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi.

Pertama, produk yang ditawarkan dari berbagai pelaku usaha sangat bervariasi dengan penggunaan bahan berkualitas dan pemasaran yang modern dalam berbagai platform. seperti Gofood, Grabfood, Shopee Food, dan Maxim Food. Kedua, harga yang sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, seperti cita rasa, variasi produk, manfaat serta kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketiga, lokasi yang memuat dua sisi, dari segi *offline* dimana lokasi yang diberikan mudah dijangkau oleh berbagai kendaraan, sedangkan *online* dapat dilihat dari daftar rating dari aplikasi belanja *online*. Keempat, kualitas pelayanan cukup diberikan secara responsif dengan mempersiapkan segala aspek dalam memberikan *service* agar konsumen merasa nyaman. Kelima, promosi yang dilakukan mayoritas dari mereka memanfaatkan media sosial dan alat transportasi yang menyediakan fitur pesan makanan sebagai media dalam menawarkan produk.

Dengan eksistensi gelombang ekonomi baru, membawa berbagai kemudahan bagi para pelaku usaha dalam penemuan seperti ide, pengetahuan, teknologi dan pencarian informasi.

Di mana, semua hal di atas dilatarbelakangi dengan kebutuhan konsumen melalui terciptanya kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen untuk terus datang dan mencoba hal yang baru yang ditawarkan oleh penjual.

Implikasi dari penelitian ini apabila para pelaku usaha ingin meningkatkan aspek lain selain hal di atas, maka diharapkan *street food* di Kota Tasikmalaya ini dapat meningkatkan kreativitas dan inovasinya dengan memanfaatkan berbagai kemudahan yang ada pada gelombang ekonomi baru, seperti teknologi informasi yang mudah, sehingga bisa dimanfaatkan sebagai alat pencari informasi utama guna memenuhi kepuasan pelanggan melalui perbaikan bagian internal dan eksternal usaha yang lebih baik dan modern.

### DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin, M. A., Marpaung, M., & Fatira, M. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzzaki Pada Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan Sumut. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 489–496.
- Howkins, J. (2001). *Creative Economy: how people make money from ideas* Penguin Group (USA). *J. Howkins Incorporated. Allen Lane.*—2001.—263 p.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, translated by Bahman Foroozandeh. *Tehran: Amukhteh Publishing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Purnomo, B. R. (2017). Competitive Dynamics Pada Usaha Mikro: Analisis Persepsi Kompetitif Pada Usaha Mikro Bidang Kuliner Di Unitomo Street Food Surabaya. *Media Mahardhika*, 16(1), 1–10.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A. R., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., & Lifchatullaillah, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sartika, S. H., Mashud, M., Hasan, M., Syam, A., Susilowati, E., Purba, B., Arfandi, S. N., Jufri, M., Faried, A. I., & Rosihana, R. E. (2022). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Simatupang, T. M., & Sridharan, R. (2008). Design for supply chain collaboration. *Business Process Management Journal*.
- Sutrisno. (2021). Improvement Of Human Resources Competence With Academic Quality Policy In The Economic Sector Of Higher Education Providers In East Java. *Transformational Language, Literature, and Technology Overview in Learning (TRANSTOOL)*, 1(1), 19–28.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transtool.v1i1.104>
- Ulfah, K., & Jatmiko, J. (2020). Store Atmosphere, Perceived Value, dan Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival. *JCA of Economics and Business*, 1(02).