

PERILAKU KONSUMEN VEGETARIAN DI SAMARINDA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN

Willyamto Sutardjo Liu

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

ABSTRACT

This study aims to examine consumer behavior; customer satisfaction and development strategies that can support or hinder the development of vegetarian restaurants Fortunate Coffee using SWOT analysis. Research with qualitative approach using an analytical process begins with a browse through all the data available from the following sources using literature study, internet media, interviews, and questionnaires.

Findings from this study showed that a vegetarian restaurant Fortunate Coffee has many advantages that can support the development of, among other strategic place and cozy, reasonable prices, good service, taste the food was pretty good, and have the product in Samarinda recently sold in Fortunate Coffee vegetarian restaurant that is Bread Vegan.

Through of the findings strength, weakness, opportunity, threats, then difomulasikan into the SWOT matrix and eventually found a few strategies, namely strategies SO (strength-opportunity) flavor enhancing its menu. ST Strategy (strength-threats) maintain selling prices to remain stable. WO Strategy (weakness-opportunity) held activities such as seminars vegetarian and exciting events. WT Strategy (Weakness-threats), an improvement in consumer promotions, the need for special training to waiters in service procedures, innovations in the form of home delivery.

Keywords : *Vegetarian, Consumer Behavior, Customer Satisfaction, Strategy Development*

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang bergizi dan bervariasi saat ini sudah semakin meningkat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk-produk makanan yang dijual di pusat-pusat penjualan produk makanan. Kesadaran hidup sehat ini dipengaruhi semakin majunya teknologi informasi di bidang pangan yang membuat masyarakat atau konsumen lebih responsif terhadap segala perubahan yang ada.

Memasuki abad 21, pola hidup sehat menjadikan salah satu tolak ukur standar kualitas. Bukan sekadar menyeimbangkan antara kesibukan dan olahraga, namun pola hidup sehat bisa dimulai dari konsumsi makanan. Pola makan yang tidak sehat membuat masyarakat mudah sakit dan tidak produktif dalam bekerja. Bahkan akhir-akhir ini ada kecenderungan di masyarakat untuk mengurangi konsumsi makanan

berlemak tinggi, terutama dari bahan pangan hewani beralih ke bahan pangan nabati yang disebut dengan *vegetarian*. Beberapa kelompok vegetarian yang umumnya dikenal masyarakat seperti *vegan*, *lacto vegetarian*, *lacto-ovo vegetarian*, dan kelompok vegetarian lainnya (Brilliantono, 2004).

Tempat makan seperti rumah makan dan *cafe* khususnya Vegetarian mengalami cukup pesat di Samarinda, Jakarta, Surabaya. Menurut Atmodjo (1995), usaha restoran semakin berkembang karena beberapa alasan, yaitu:

1. Potensi pasar yang besar dan selalu bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk.
2. Alat-alat perhidangan makanan, sistem kontrol serta pertolongan fisik yang telah berkembang sehingga membuat bisnis restoran semakin mudah, lancar dan menguntungkan.
3. Meningkatnya tempat rekreasi yang mengakibatkan keadaan tertentu menambah alasan untuk makan di luar sehingga pasar pelayanan makananan semakin besar pula.

Setidaknya ada tiga faktor yang bisa mendorong perusahaan melakukan pengukuran kepuasan konsumen sehingga dapat membuat strategi dalam pengembangan pada perusahaan. Pertama, tingkat persaingan semakin ketat. Biasanya disaat suatu persaingan industri sudah semakin kompetitif, maka pelanggan relatif lebih mudah pindah ke perusahaan lain. Faktor pendorong kedua adalah semakin besar investasi dan sumber daya yang dicurahkan perusahaan untuk mengimplementasikan program kepuasan konsumen. Perusahaan acapkali dihadapkan terhadap resiko dengan membuat keputusan yang berhubungan dengan program kepuasan pelanggan. Faktor pendorong ketiga adalah harapan pelanggan yang berubah dari waktu ke waktu. Sangat wajar bila perusahaan berkeinginan untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen. Karena, perusahaan ingin mengetahui harapan pelanggan dan toleransi pelanggan terhadap suatu kualitas produk atau layanan.

KAJIAN PUSTAKA

Rumah Makan

Rumah makan adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian serta penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2006).

Klasifikasi Rumah Makan

Menurut Soekresno (2000), dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, rumah makan dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Rumah Makan Formal

Pengertian restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. Contoh: *member restoran, Gourmet, Main dining room, Grilled Restoran, executive restaurant* dan sebagainya.

2. Rumah Makan Informal

Rumah makan informal adalah industri jasa layanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan. Contoh: *café, cafeteria, fast food restoran, coffe shop, canteen, tavern, family restaurant, pub, service corner, burger corner, snack bar*.

3. *Specialities Restourant*

Specialities Restoran adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu Negara tersebut. Contoh: *Indonesian food restaurant, Chinese food restaurant, Japanesse food restaurant* dan sebagainya.

Vegetarian

Vegetarian berasal dari bahasa latin yaitu *vegetus*, yang berarti kuat, aktif, dan bergairah (Susianto, 2008). Menurut Prameswari (2012), vegetarian juga mempunyai dua pengertian, yakni pengertian sebagai kata benda dan kata sifat. Sebagai kata benda, berarti orang yang berpantang makan daging, tetapi hanya makan sayur-sayuran dan bahan 18 makanan nabati lainnya. Sebagai kata sifat, vegetarian berarti tidak mengandung daging atau kebiasaan berpantang daging.

International Vegetarian Union (IVU) mendefinisikan vegetarian sebagai seseorang yang hidup dengan berbagai produk tumbuhan (nabati), dengan atau tanpa mengonsumsi susu dan telur serta produk olahannya, tetapi secara keseluruhan menghindari penggunaan daging segala jenis hewan. IVU membagi vegetarian dalam empat kelompok utama, yaitu:

1. *Lacto-Ovo Vegetarian* adalah tipe vegetarian yang paling umum ditemui. Tipe ini tidak mengonsumsi segala jenis daging, baik daging ternak ataupun daging unggas dan juga ikan. Namun, masih mengonsumsi susu dan telur beserta produk olahannya.
2. *Lacto Vegetarian* adalah tipe vegetarian yang mengonsumsi bahan pangan nabati dan berpantang makan daging ternak, daging unggas, ikan, dan telur

beserta produk olahannya namun masih mengonsumsi susu.

3. *Ovo Vegetarian* adalah tipe vegetarian yang mirip dengan *lacto vegetarian*. Pola makan kelompok vegetarian ini tidak mengonsumsi daging, ikan, unggas, atau produk susu, namun masih memperbolehkan konsumsi telur.
4. *Vegan* adalah *vegetarian* murni, atau *vegetarian* total. *Vegan* tidak memakan produk hewani apapun. Kelompok *vegetarian* ini meninggalkan sama sekali produk hewani dan turunannya, termasuk gelatin, keju, *yoghurt*. Selain itu, *vegan* juga menghindari madu, royal-jelly, dan produk turunan serangga. Sebagian besar orang *vegan* menghindari madu karena dibuat oleh lebah, yang sering terbunuh pada saat pengambilan madu dari sarangnya. *Vegan* juga menghindari penggunaan produk hewani seperti kulit hewan ataupun kosmetik yang mengandung produk hewani.

Kepuasan Konsumen

Menurut Aritonang (2005) kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Selanjutnya menurut Kotler (2007) Kepuasan konsumen adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Handi (2003) faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen adalah:

1. **Kualitas Produk**
Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata mendapat kualitas produk yang baik.
2. **Harga**
Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. ***Service Quality***
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru, dan kualitas layanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *Service Quality*.
4. ***Emotional Factor***
Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. **Kemudahan**
Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Strategi Pengembangan

Menurut Rangkuti (2001) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportuntity*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah kompetensi khususnya yang terdapat dalam perusahaan yang memberikan keunggulan kompetitif bagi unit usaha di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan-kekurangan atau keterbatasan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang dapat menghambat kinerja perusahaan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Keadaan lingkungan eksternal, baik dalam negeri maupun luar negeri yang dapat membantu dan menguntungkan perusahaan dalam perkembangannya.

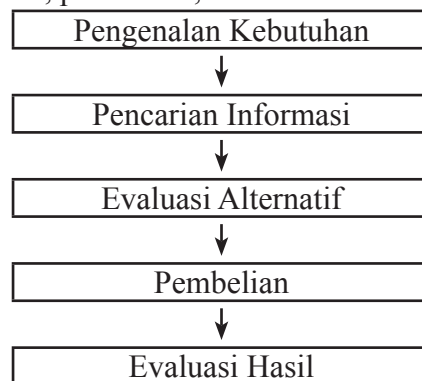
4. Ancaman (*Threats*)

Keadaan dalam lingkungan eksternal yang dapat mengganggu dan tidak menguntungkan perusahaan

METODE PENELITIAN

Proses Keputusan Pembelian

Proses yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan meliputi beberapa tahapan. Menurut Engel (1994), terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi hasil pembelian.



Gambar 1

Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian
 Sumber: Engel, Blackwell dan Miniard, 1994

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur dalam pengumpulan data dan bahan-bahan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Studi Kepustakaan
2. Media Internet
3. Wawancara dan Pengamatan
4. Kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Strength - Opportunity*

Strategi pengembangan yang tepat untuk dikembangkan pada rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee* yaitu dari sisi citarasa makanan dan minuman, kecepatan penyajian produk dan menu yang bervariasi. Rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee* harus terus meningkatkan citarasa menunya yang dinilai cukup namun masih dibawah dari kualitas tempat dan harus terus melakukan inovasi menu yang menjadi ciri khas rumah makan ini. Rasa makanan atau minuman yang berubah-ubah merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen kecewa sehingga tidak berniat untuk berkunjung kembali.

Kecepatan penyajian produk harus terus dipertahankan dan ditingkatkan. Seorang konsumen yang lebih dulu memesan tetap menjadi prioritas utama memperoleh makanan atau minumannya terlebih dahulu. Strategi dengan menyediakan menu yang cukup bervariasi juga merupakan salah satu elemen efektif untuk memasarkan keunggulan produk di rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee*. Banyaknya pilhan makanan dan minuman yang unik dan khas serta rasa yang enak dan sehat akan membuat konsumen puas karena telah terpenuhi kebutuhan makan mereka serta dapat mengatasi kebosanan dalam mengkonsumsi makanan.

Strategi *Weakness - Opportunity*

Promosi dengan menggunakan billboard merupakan salah satu prioritas utama dalam melakukan promosi. Namun terdapat alternatif lain yang juga cukup efektif seperti melalui media cetak dan media elektronik. Penggunaan brosur sebagai media promosi merupakan salah satu cara yang banyak digunakan oleh kebanyakan orang dalam mempromosikan usaha mereka. Brosur dapat disebar luaskan pada kompleks perumahan atau lokasi-lokasi tertentu yang menurut pihak manajemen dinilai prospektif. Untuk mendukung promosi, maka dapat diadakan kegiatan seperti seminar vegetarian dan juga kegiatan yang baru saja dilaksanakan oleh pihak manajemen yaitu *moon cake festival*. Program kegiatan ini dapat menimbulkan dampak positif yang besar serta secara tidak langsung mengenalkan makanan vegetarian secara global.

Dengan demikian banyak orang akan beralih dari makanan non-vegetarian menuju makanan vegetarian dimana salah satu tempat yang memenuhi kebutuhan konsumen adalah rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee*. Pada akhirnya pangsa pasar rumah makan ini akan semakin luas dan keuntungannya yang diperolehpun semakin meningkat.

Strategi *Weakness - Threats*

Berdasarkan hasil analisis proses keputusan pembelian, promosi merupakan variabel yang kinerjanya kurang namun lumayan penting bagi konsumen sehingga perlu adanya peningkatan promosi untuk konsumen, karena berdasarkan pengamatan peneliti, rumah makan pesaing menggunakan media cetak dan elektronik, maka dengan media ini pesaing lebih cepat membuat konsumen mencoba ke rumah makan mereka. Selain itu perlu adanya pelatihan secara khusus kepada pelayan dalam prosedur pelayanan terhadap konsumen, karena dengan pelayan yang baik dapat meminimalkan pengurangan konsumen terhadap rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee*.

Strategi *Strength - Threats*

Berdasarkan analisis ini maka strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah mempertahankan harga jual produk agar tetap stabil. Harga yang ditentukan oleh pihak manajemen rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee* memang relatif mahal, tetapi kualitas produk setara dengan harganya bahkan bila mungkin dapat terus ditingkatkan. Kebijakan untuk meningkatkan harga memang perlu dipikirkan secara matang dan harus disesuaikan dengan kemampuan pasar karena jika rata-rata menu naik 15 persen maka sebanyak 30 persen konsumen mengatakan akan mengurangi frekuensi pembelian selanjutnya. Jelas ini akan menurunkan probabilitas pembelian di rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee* karena sudah semakin banyak pesaing yang membuat tempat mirip namun makanannya non-vegetarian. Progam pemasaran lainnya yang bisa dilakukan oleh pihak manajemen adalah dengan memberikan potongan harga pada event tertentu sehingga menarik konsumen untuk membeli produk di rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee*.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa konklusi dari rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee* antara lain:

1. Menu rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee* disukai perempuan maupun laki-laki dari berbagai kalangan dengan daya beli terhadap makanan cukup tinggi. Alasan kesehatan serta tempat yang memiliki suasana yang baik menjadikan sebagian besar konsumen puas terhadap kunjungan rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee*.

2. Faktor yang paling mempengaruhi proses keputusan pembelian ketika mengunjungi rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee* ialah kenyamanan rumah makan, pelayanan yang baik serta citarasa makanan dan minuman yang baik pula.
3. Strategi *Strength - Opportunity*: strategi pengembangan yang tepat untuk dikembangkan pada rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee* terkait bauran produk yaitu dari sisi citarasa makanan dan minuman, kecepatan penyajian produk dan menu yang bervariasi. Rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee* harus terus meningkatkan citarasa menunya yang dinilai cukup namun masih dibawah dari kualitas tempat dan harus terus melakukan inovasi menu yang menjadi ciri khas rumah makan ini. Kecepatan penyajian produk harus terus dipertahankan dan ditingkatkan.
4. Strategi *Weakness - Opportunity*: Penggunaan brosur sebagai media promosi merupakan salah satu cara yang banyak digunakan oleh kebanyakan orang dalam mempromosikan usaha mereka. Untuk mendukung promosi, maka dapat diadakan kegiatan seperti seminar vegetarian dan juga kegiatan yang baru saja dilaksanakan oleh pihak manajemen yaitu *moon cake festival*. Program kegiatan ini dapat menimbulkan dampak positif yang besar serta secara tidak langsung mengenalkan makanan vegetarian secara global.
5. Strategi *Weakness - Threats*: Berdasarkan hasil analisis proses keputusan pembelian, promosi merupakan variabel yang kinerjanya kurang namun lumayan penting bagi konsumen sehingga perlu adanya peningkatan promosi untuk konsumen, berdasarkan pengamatan peneliti, rumah makan pesaing menggunakan media cetak dan elektronik, maka dengan media ini pesaing lebih cepat membuat konsumen mencoba ke rumah makan mereka. Selain itu perlu adanya pelatihan secara khusus kepada pelayan dalam prosedur pelayanan terhadap konsumen
6. Strategi *Strength - Threats*: Berdasarkan analisis ini maka strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah mempertahankan harga jual produk agar tetap stabil. Harga yang ditentukan oleh pihak manajemen rumah makan vegetarian *Fortunate Coffee* memang relatif mahal, tetapi kualitas produk setara dengan harganya bahkan bila mungkin dapat terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin R., 2005, *Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Atmodjo, M. W., 1995, *Restaurant dan Segala Permasalahannya*, Andi, Yogyakarta
- Brilliantono, E., 2004, *Produk Pangan Organik kian Diminati*. [http://www. Bisnis.com/pls/portal30/url/page/home_page](http://www.Bisnis.com/pls/portal30/url/page/home_page), diakses pada 25 Oktober 2016
- Case, Karl E., Fair, Ray C. and Oster, Sharon M., 2012, *Principles of Microeconomics*, Pearson Education, Inc. New Jersey
- Chenbitz, Christine., Becheva, Stanka., Foundation, Heinrich boll., dan Friends of the Earth Europe, 2014, *Meat Atlas of the Friends of the Earth*, Moller Druck, Germany
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1994, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta
- Doktersehat.com, 2016, *Keuntungan Menjadi Seorang Vegetarian*, <http://doktersehat.com/keuntungan-menjadi-seorang-vegetarian/>, diakses pada 22 Oktober 2016.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell. dan Paul, W. Miniard, 1994, *Consumer Behavior*; Terjemahan, Binarupa Aksara, Jakarta
- International Vegetarian Union (IVU), 2015, <http://kaltim.tribunnews.com/2015/01/25/ini-dia-rahasia-hidup-sehat-tanpa-obat>, diakses pada 22 Oktober 2016.
- Irawan, Handi, 2003, *Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elek Media Komputindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Marketing Management*, Terjemahan, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2008, *Marketing Principles*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Moleong, Lexy, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Nicholson, Walter, 2002, *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*, South-Western Collage
- Prameswari, Dydie, 2012, *Hidup Sehat ala Vegetarian*, Agogos, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2001, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Schiffman, Leon. G. dan Kanuk, Leslie. L., 2000, *Consumer Behavior*; Terjemahan PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Soekresno, 2000, *Manajemen Food and Beverage*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sumarwan, U., 2002, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran)*, Ghalia Indonesia, Bogor

- Susianto, Widjaja H, Mailoa H., 2008, *Diet Sehat ala Vegetarian*, Penabar Plus, Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2003, *Total Quality Manajemen*, PT. Indeks, Yogyakarta
- Torsina, M., 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta