

Artikel Perilaku Pengusaha Bus Pariwisata Sebagai Konsumen Rasional Selama Pandemi Covid-19

by User 03

Submission date: 04-Sep-2021 06:41PM (UTC-0500)

Submission ID: 1637230736

File name: ariwisata_Sebagai_Konsumen_Rasional_Selama_Pandemi_Covid-19.docx (167.04K)

Word count: 5163

Character count: 31861

PERILAKU PENGUSAHA BUS PARIWISATA SEBAGAI KONSUMEN RASIONAL SELAMA PANDEMI COVID-19

Nurzahroh Lailyah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus
Email : nurzahroh.lailyah@umk.ac.id

Tina Rahayu,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus
Email : tina.rahayu@umk.ac.id

Keke Tamara Fahira,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus
Email : keke.tamara@umk.ac.id

Abstract

This study aims to analyze rational consumer behavior during the Covid-19 pandemic. Rational behavior is considered to be one of the variables that influence decision making in purchasing an item or service during the Covid-19 pandemic. The research method used is qualitative research with a case study approach. The discussion of data analysis in this study is with the following analytical procedures: data reduction, data display, and drawing conclusions, namely verifying. Data collection techniques were obtained from observation, interviews, and documentation. Interviews were conducted with tourism bus entrepreneurs who were affected by the pandemic as respondents in this study. The number of respondents in this study were 7 respondents who had a tourism bus business in the city of Semarang. The data validity technique used by the researcher is source triangulation with analytical procedures including data reduction, data presentation, conclusion drawing and verification. The results of this qualitative study indicate that there has been a change in the consumption behavior of tourism bus entrepreneurs from being consumptive to being more rational during the Covid-19 pandemic. Rational behavior in this study is measured based on needs, abilities, best quality, and optimal utility. Decision making in spending money to buy something is very careful, such as considering aspects of needs not wants, quality, usability of products and services so that product value becomes a top priority in purchasing. The income that tends to decline during the pandemic has resulted in changes in the lifestyle of the tourism bus business to become more rational.

Keyword: Consumer behaviour, rational, Covid-19, entrepreneur of tour bus

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membawa dampak di semua Negara, termasuk Indonesia. Dampak ini juga mengakibatkan perekonomian menjadi tidak stabil. Merbaknya Pandemi Covid-19 ini menjadikan tantangan bagi semua pihak, dikarenakan adanya kebutuhan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini. Beberapa dampak baik positif maupun negatif telah kita rasakan bersama. Salah satu tantangan yang paling banyak di rasakan di dunia bisnis adalah terkait dengan menjaga keberlangsungan bisnis. Tidak sedikit sektor bisnis yang terdampak dan megakibatkan penghasilan menurun, salah satunya adalah

sektor pariwisata. Perubahan lingkungan bisnis dan menurunnya penghasilan ini merupakan salah satu faktor berubahnya perilaku konsumen selama pandemi.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services) (Anang, 2018). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana

barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau effort lebih terhadap barang tersebut. Dampak pandemi sekarang ini tentunya menyebabkan konsumen berhati-hati dalam membuat keputusan dalam membeli suatu produk ataupun jasa. Mengingat hampir seluruh masyarakat mengalami penurunan pendapatan sehingga mereka menjadi lebih rasional dalam pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen para pengusaha bus pariwisata di Kota Semarang. Kota Semarang dipilih karena masuk kategori konsumtif bahkan dalam tahun-tahun terakhir, dimana tingkat pengeluaran dan konsumsi mengalami peningkatan terus menerus. Berikut data menurut Badan Pusat Statistik kota Semarang (semarangkota.bps.go.id):

Tabel 1. Pengeluaran Per Kapita & Konsumsi Kota Semarang

Pengeluaran & Komposisi konsumsi	Pengeluaran Per Kapita & Komposisi Konsumsi				
	2015	2016	2017	2018	2019
Pengeluaran Per Kapita Sebulan	1.297.895	1.362.348	1.432.800	1.771.154	1.648.489
Makanan (%)	33,71	38,63	39,95	38,83	39,45
Non Makanan (%)	66,29	61,37	60,05	61,17	60,55

Data diatas bisa mencerminkan dimana pengeluaran per kapita pada tahun 2015 hingga 2018 mengalami kenaikan, hal ini membuktikan bahwa konsumsi masyarakat Semarang terus meningkat. Namun, pada tahun 2019 pengeluaran per kapita mengalami penurunan, hal ini terjadi akibat munculnya bencana *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) yang mengguncang perekonomian dunia. Banyak para pebisnis dan pengusaha yang mengalami penurunan pendapatan bahkan hingga mengalami kebangkrutan (Kurniasih, 2020).

Selama pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia, para pengusaha bus pariwisata tidak bisa mengoperasikan armadanya. Sehingga sektor pariwisata ini dianggap sebagai bisnis yang paling terdampak Covid-19, mereka terpaksa harus kehilangan mata pencaharian dan pendapatan (Zakariya et al., 2017). Sektor pariwisata sangat berpotensi dalam kontribusi kenaikan cadangan devisa, dan secara pragmatis akan meningkatkan pendapatan masyarakat (Sapta & Landra, 2018). Prospek bisnis pariwisata terus berkembang pesat hingga lima tahun terakhir belakangan ini, bahkan menjadi prioritas RPJM Nasional (Rencana Pembangunan Jangka Menengah) tahun 2015-2019. Maka fakta ini membuat masyarakat berasumsi bahwa semua pebisnis pariwisata termasuk pengusaha bus pariwisata adalah pengusaha atau pebisnis yang memiliki pendapatan cukup besar. Awal tahun 2020, pemberlakuan kebijakan pemerintah untuk *social distancing* selama masa pandemi Covid-19, membuat perkembangan bisnis pariwisata mengalami kemunduran luar biasa, yang mana kondisi ini berbanding terbalik dengan kondisi lima tahun belakangan ini (Yulius, et al., 2017).

Kondisi seperti itu membuat banyak para pengusaha bus pariwisata tidak memiliki penghasilan dalam jangka panjang, sehingga mereka bertahan dan menggantungkan hidupnya dari tabungan serta aset yang masih dimilikinya. Oleh karena itu pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana perilaku para pengusaha bus pariwisata selama pandemi Covid-19 dalam membelanjakan uangnya? Apakah mereka berperilaku menjadi konsumen rasional selama pandemi Covid-19?

Literatur tentang perilaku konsumen pada saat pandemi disebutkan oleh Andayana (2020) yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan skala prioritas dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Konsumen lebih mementingkan kebutuhan primer mereka dan melihat substansi manfaat saat membeli produk atau jasa. Perilaku konsumen yang bersifat rasional ini menyebabkan pelaku usaha atau UMKM mengalami penurunan pendapatan serta penurunan tingkat daya beli masyarakat selama pandemi covid-19 (Ihza, 2020; Suryani, 2021). Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian (Nabilah et al., 2021) yang menyatakan bahwa

4 terjadi peningkatan omset penjualan sebesar 60 persen di masa pandemic Covid-19 terhadap UMKM sektor makanan. Penelitian (Erdawati & Desda, 2021) juga menyatakan bahwa daya beli masyarakat selama pandemi Covid-19 masih tergolong baik terutama pada sektor makanan dan minuman dan kebutuhan harian, hal ini dikarenakan perekonomian masyarakat Kota Pasaman Barat yang memiliki usaha perkebunan kelapa sawit masih dikatakan normal bahkan harganya cenderung naik.

Berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap* yang ada, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait perilaku pengusaha bus pariwisata sebagai konsumen rasional selama pandemi Covid-19. Dengan demikian, dari hasil penelitian diharapkan dapat mengungkap fenomena yang nyata serta menjawab pertanyaan-pertanyaan diatas. Mengingat penelitian ini dilakukan saat kondisi pandemi Covid-19 belum berakhir, maka informan yang dipilih peneliti adalah pengusaha bus pariwisata di Semarang, hal ini didasari pertimbangan kedekatan lokasi penelitian dengan tempat tinggal peneliti.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk guna memenuhi *need and want* (Munandar, 2017). Karena *Need and want* membuat seseorang bergerak untuk melakukan berbagai macam aktivitas supaya tujuannya (*need and want*) terpenuhi dan merasakan kepuasan (Nofri, 2018). Jika dilihat perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu barang dibedakan menjadi dua macam, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen tidak rasional.

Perilaku konsumen bersifat rasional apabila tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa lebih mengutamakan berbagai aspek secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh rayuan marketing dari suatu produk

tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan (Sumar'in, 2013).

Berikut ini beberapa ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- 1) Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
- 3) Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus.

4) Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.

5) Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko (Firmansyah, 2018).

Beberapa ini beberapa ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional:

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik.
- 2) Konsumen memilih produk bermerek atau *branded* yang sudah terkenal.
- 3) Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau prestise.
- 4) Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba (Firmansyah, 2018).

b. Pengusaha Bus Pariwisata

28 Usaha/bisnis adalah usaha dagang, usaha komersial, dunia perdagangan, bidang usaha jasa/dagang: *bekerja di bidang kepariwisataan* (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008). Terdapat beberapa faktor dalam batasan pengertian pariwisata yaitu sebuah perjalanan dilaksanakan dari satu tempat ke tempat lain, perjalanan harus dengan beberapa orang yang melakukan perjalanan wisata dan bertujuan sebagai pengunjung tempat wisata. (Primadany et al., 2013). Sedangkan Pengusaha atau pebisnis adalah orang yang secara komersial berusaha/berbisnis dalam dunia perdagangan, bidang usaha jasa maupun

bidang usaha dagang. Pariwisata adalah semua yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, dan turisme (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengusaha pariwisata adalah orang yang secara komersial berusaha dalam bidang usaha jasa perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, dan turisme. Sedangkan pengusaha bus pariwisata dapat diartikan orang yang sedang berusaha atau berbisnis dengan menyediakan armada bus untuk fasilitas perjalanan wisata.

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Hakikat Metode kualitatif yaitu mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, serta memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, sehingga peneliti harus langsung datang ke lapangan (Nasution, 1996).

b. Obyek Penelitian

Dalam pendekatan kualitatif, peneliti dapat memahami peristiwa dan gejala yang muncul dalam keseluruhan proses mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembelajaran, sehingga permasalahan dapat di deskripsikan secara menyeluruh (holistik). Peneliti berusaha memahami makna (*meaning*) dari peristiwa dan interaksinya dengan segala hal yang berkaitan dengan peristiwa dalam situasi yang wajar dan alami atau tidak dikondisikan (Nasution, 1996). Peneliti berinteraksi secara langsung dengan subyek penelitian yang akan diteliti yaitu para pengusaha bus pariwisata di Kota Semarang yang armadanya tidak dapat beroperasi selama pandemi Covid-19.

c. Teknik Pengumpulan Data

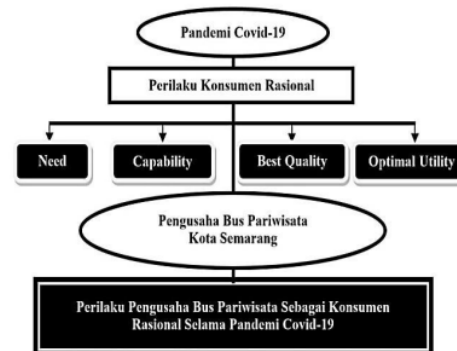
Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi (pengamatan), dokumentasi, dan triangulasi (Sugiyono, 2018). Teknik observasi dilakukan saat peneliti

melakukan penelitian di lapangan yaitu sebagai observer yang terus terang. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyatakan secara terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Saat wawancara, peneliti telah menyiapkan terlebih dahulu pedoman wawancara tidak selalu mengikuti pertanyaan yang sudah disiapkan. Wawancara meliputi tentang kondisi bisnis para pengusaha bus pariwisata di Kota Semarang selama pandemi Covid-19, kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata di Kota Semarang di masa pandemi Covid-19 dalam membelanjakan uangnya.

d. Metode Analisis

Setelah data penelitian sudah terkumpul, selanjutnya yaitu melakukan analisis pembahasan. Pembahasan analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan prosedur analisis sebagai berikut: reduksi data, display data, dan menarik kesimpulan yaitu melakukan verifikasi (Satori & Komariah, 2017). Berikut adalah kerangka penelitian :

Gambar 1. Kerangka Penelitian



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian telah melakukan wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*) kepada 7 orang informan yang terpilih. Adapun informan tersebut yaitu pemilik dari:

Tabel 2. Data Informan Penelitian

Perusahaan	Nama Pemilik	JK	Usia	Status Perkawinan
------------	--------------	----	------	-------------------

PT Fery Jaya Semarang	Feryzal Iis Bintoro	L	29	Kawin
PT Amika Trans	Alex Dwi Arianto	L	35	Kawin
PT Jaya Selamat Barokah	Andika Wibowo	L	32	Kawin
PT Padang Aran	Tugiman	L	65	Kawin
PT Dewi Putri Nasima	Dewi Nasima	P	46	Kawin
PT Nabaru Jasa Trans	dr. Heri	L	54	Kawin
PT Sindoro Satriamas	Soediro Atmo Prawiro	L	73	Kawin

Informasi dari tabel diatas, 7 informan terdiri dari 6 laki-laki dan 1 perempuan. Usia termuda adalah 29 tahun bapak Feryzal Iis Bintoro dari PT Fery Jaya Semarang, dan usia tertua 73 tahun bapak Soediro Atmo Prawiro dari PT Sindoro Satriamas. Semua informan dalam penelitian ini berstatus sudah kawin.

Proses wawancara online berlangsung kurang lebih 20-30 menit per informan dengan fokus pada pembahasan terkait perilaku pengusaha bus pariwisata sebagai konsumen rasional selama pandemi Covid-19. Mengacu pada obyek kajian tersebut, maka peneliti akan menyajikan beberapa kutipan wawancara dari informan pada Tabel 2.

Kutipan Wawancara PT Fery Jaya Semarang

Bagian pertama disajikan kondisi bisnis pariwisata selama pandemi Covid-19.

“Sama sekali tidak jalan, bis e gak ada yang beroperasi sejak maret 2020, bis ndongkrok lama, akhirnya tidak ada pemasukan, padahal cicilan tetep jalan, untung masih ada tabungan”. (R.1)

Bagian kedua disajikan kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata dalam membelanjakan uangnya (*need* dan *capability*).

“Dulu pas masih awal-awal korona masih santai sih, dan gak kefikiran akan kesulitan ekonomi, karena pikire ya korona paling sebentar maksimal 6 bulanan kayak waktu jaman pakeblug dulu, eh ternyata gak nyangka kalau bakal selama ini dua kali lebaran, harus

menerima nasib gak kerja bisnya, keadaan seperti ini membuat saya dan keluarga harus irit dalam menggunakan uang, semuanya bergantung pada tabungan dan aset yang masih ada dan mungkin bisa dijual jika tabungannya menipis, jujur untuk saat ini saya luwih ngati-ngati biar pengeluaran tidak membengkak untuk hal-hal yang tidak betul-betul diperlukan, jadi sekarang kalau mau beli apapun ya sesuai kemampuan dan tidak akan kefikiran buat beli secara kredit, karena bingung juga nanti bayarnya piye, wong bisnis e wae gak jelas sampe kapan bisa jalan lagi, yang penting buat kehidupan makan dan kebutuhan pokok keluarga”. (R.2)

Bagian ketiga disajikan kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata dalam membelanjakan uangnya (*best quality* dan *optimal utility*).

“Ya kalau mau beli barang yang misalkan mendesak dan sangat dibutuhkan sekalian beli yang kualitasnya bagus, gak masalah harganya mahal sedikit tapi bisa tahan lama. Soal e kalau beli yang murah, pengalaman sering banget cepet rusak, malah boros sidane, akhir e tuku meneh kan. Pernah saya memilih jasa servis AC buat bis, dan saya cari-cari yang paling murah, akhirnya malah ora karoan genah e, trobel gak jelas. Sejak itu saya kapok, untuk perawatan bis dan onderdil saya luweh milih kualitas apik larang sitik, timbang murah marai kaco gawean e”. (R.3)

Kutipan Wawancara PT Amika Trans

Bagian pertama disajikan kondisi bisnis pariwisata selama pandemi Covid-19.

“Ya wes piye neh, memang koyo ngene kahanane, kudu dilakoni. Tapi kadang ki yo dadi lan pikiran, ameh nganti kapan korona iki. Wes ora oleh bantuan babar blas, untung kok bis e ora ono sing utang, yen utang bank po yo ra malah mumet tenan”. (R.4)

Bagian kedua disajikan kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata dalam membelanjakan uangnya (*need* dan *capability*).

“Gek usum e koyo ngene, yo mesti nek tuku sak perlune opo butohe, sak mampune manut isi dompet, ora aneh-aneh, tabungan e sansoyo nipis kanggo urip sing tanpo ono penghasilan, bis e ora tau mangkat, meh sambat yo ora ono

sing disambati, mung iso berharap ben lek ndang rampung korona iki, iso kerjo meneh". (R.5)

Bagian ketiga disajikan kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata dalam membelanjakan uangnya (*best quality* dan *optimal utility*).

"Misal e ono kebutuhan seng memang kudu dituku, yo nek tuku pilih barang sing apik tenan. Ben ora percuma, mengko nek tuku murah biasane ora tau awet suwe, karepe ngirit regone murah, tapi malah bola bali tuku ra sido ngirit. Nek tuku sing apik kan manfaat e barang iso tekan suwe, mergo gak gampang amoh kuwi mau". (R.6)

Kutipan Wawancara PT Jaya Selamat Barokah

Bagian pertama disajikan kondisi bisnis pariwisata selama pandemi Covid-19.

"Alhamdulillah bisnis tidak jalan tapi tetep bisa makan, pokoknya disyukuri saja. Sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan, percaya sama gusti mawon, insyaAllah jika Allah kasih kehidupan pasti diberi kecukupan, memang selama covid ini ada bus saya tidak dapat beroperasi sama sekali, semua armada diem anteng di garasi tanpa pergerakan, tapi Alhamdulillahnya masih ada simpanan uang yang bisa dimanfaatkan untuk kehidupan sehari-harinya, saya berharap semoga tidak lama lagi setelah semuanya di vaksin, dunia ini kembali menjadi normal, dan busnya bisa piknik lagi". (R.7)

Bagian kedua disajikan kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata dalam membelanjakan uangnya (*need* dan *capability*).

"Meskipun saya punya tabungan, tapi tidak serta merta saya menggunakan uangnya sembarangan untuk belanja sana sini ini itu, saya justru belajar dengan adanya kondisi yang tidak tentu ini, saya dan keluarga saya harus bisa bertahan dan bersikap logis. Belanja untuk kebutuhan primer itu wajib, untuk biaya sekolah anak juga wajib, tapi untuk lain-lain seperti beli pakaian baru, beli jajan yang berlebihan nongkrong sana sini, itu saya cut semua dari biaya pengeluaran. Biar tabungan tidak habis untuk keperluan yang tidak penting.

yang terpenting saat ini sesuai kemampuan dan kebutuhan, sudah itu saja". (R.8)

Bagian ketiga disajikan kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata dalam membelanjakan uangnya (*best quality* dan *optimal utility*).

"Dalam membeli suatu barang, baik selama pandemi maupun sesudah pandemi, saya memang orangnya suka mengedepankan kualitas, harga menyusul. Tidak masalah harga mahal tapi kualitasnya ok, ada contoh sewaktu pandemi anak saya minta untuk dibelikan laptop untuk mengerjakan tugas sekolah yang serba online, lalu saya membelikannya laptop yang baru, padahal ada juga yang menawarkan laptop bekas dan harganya sanga murah. Memang menggiurkan, namun saya pikir ini untuk sekolah anak, jika beli bekas terkadang nanti banyak rewel rusak ini itu, nanti bolak balik perbaikan. Nah jadi saya lebih memilih laptop baru yang bergaransi daripada laptop bekas yang murah yang kualitasnya masih meragukan". (R.9)

Kutipan Wawancara PT Padang Aran

Bagian pertama disajikan kondisi bisnis pariwisata selama pandemi Covid-19.

"Sakniki kulo mung saget nyawang bis-bis sing ting garasi, la pripun maleh, kondisinipun ngeten niki. Alhamdulillah kulo mboten gadah tanggungan, kersane cukup kagem kulo dan ibu e, anak-anak sampun podo mentas sedanten, bakal e njih ben diterusaken putra, mpun sepuh la mpun wayahe leren, seneng-seneng kaleh putu, gentosan anak e sing mikir bis e, tapi yo amergo kondisi bis e dereng saget ge kerjo, anak e nyambut damel liyane". (R.10)

Bagian kedua disajikan kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata dalam membelanjakan uangnya (*need* dan *capability*).

"Mpun sepuh ngeten niki, pikiran e mpun mboten neko-neko, nopo maleh kok nembe mboten onten pemasukan ngeten iki, diati-ati tenan yen gunaake duwit niku wau. Sakperlu lan sakmampune, kedah mboten perlu poya-poya, wong anjuran e nggih diken teng griyo mawon to". (R.11)

Bagian ketiga disajikan kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata dalam membelanjakan uangnya (*best quality* dan *optimal utility*).

“Nek kulo niki seneng tumbas barang sae regine murah, tapi sayang e kok mboten wonten seng ngoten niku, sing kathah nggih barang sae regine sae, wonten rego wonten rupe, kan ngoten nggih?, saestu to. nek kulo tetep pilih kualitas e seng sae soal e mesti awet e, tapi nggih tetep ningali kemampuan tumbas e sing regi pinten”. (R.12)

Kutipan Wawancara PT Dewi Putri Nasima

Bagian pertama disajikan kondisi bisnis pariwisata selama pandemi Covid-19.

“Tiga tahun sebelum corona ini ada, saya tu seneng banget lho mbak, soalnya banyak sekali yang menggunakan armada bus saya untuk piknik, rekreasi. Alhamdulillah banget, tapi tiba-tiba corona dateng kan ke Indonesia, yang bikin banyak karyawan terpaksa harus dirumahkan, karena penghasilan perusahaan tempat bekerja juga sangat menurun bahkan saat ini tidak ada income sama sekali. Saya kasian dan sedih dengan karyawan saya, terutama sopir-sopir yang terpaksa saat ini harus dirumah tidak memiliki pekerjaan, pontang panting cari kerja sampingan, saya mau ngasih pekerjaan tapi tidak mungkin semuanya saya kasih pekerjaan, karena memang tidak ada pekerjaan yang harus mereka lakukan, perusahaan juga sedang kosong pendapatannya kan”. (R.13)

Bagian kedua disajikan kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata dalam membelanjakan uangnya (*need* dan *capability*).

“Dari awal saya sudah mengira kalau pandemi ini akan memakan waktu yang lama penyelesaiannya, makanya saya sudahantisipasi menyediakan dana darurat untuk kebutuhan kedepannya, sehari-hari saya hanya membeli kebutuhan pokok untuk makan, kebutuhan anak, kebutuhan lain yang memang itu primer. Saya pribadi memang bukan tipikal wanita yang suka menghabiskan uang untuk hal yang tidak begitu perlu untuk dibeli. Sebetulnya mampu untuk membeli, tapi jika dengan tidak beli bukan menjadi suatu masalah, kenap musti

di beli?. Apalagi lagi pandemi seperti ini, saya lebih berhati-hati dalam menggunakan uang, mementingkan sekali kebutuhan primer, dan membeli sesuai kapasitas kemampuan saya. Tidak perlu memaksakan diri jika ada keinginan, mengerti kondisi itu lebih baik”. (R.14)

Bagian ketiga disajikan kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata dalam membelanjakan uangnya (*best quality* dan *optimal utility*).

“Loh iya dong, kalau beli saya tetep prioritaskan kualitas yang terbaik, saya lebih suka barang bagus yang sedikit, daripada punya barang jelek tapi banyak. Bukan sombong juga sih mba, sekarang itu banyak orang jualan memang murah-murah banget, tapi lihat kualitasnya nol, saya gak papa beli mahal bermerek punya kualitas, karena saya bisa memanfaatkan barang tersebut lebih lama karena keawetannya”. (R.15)

Kutipan Wawancara PT Nabaru Jasa Trans

Bagian pertama disajikan kondisi bisnis pariwisata selama pandemi Covid-19.

“bis e nggak ada yang piknik mba, leren terus dirumah aja, manut anjuran pemerintah to, dari segi pendapatan dari bisnis pariwisata memang kosong, cuman alhamdulillah karena saya punya profesi lain sebagai dokter, jadi saya masih lumayan tertolong dengan gaji dari pekerjaan saya, coba kalau tidak, saya tidak tau lagi gimana saya dan keluarga saya. Terkadang saya sampai kefikiran dengan relasi-relasi saya yang hanya menggantungkan hidupnya dari bisnis pariwisata yang dijalankan, pasti saat ini pontang-panting, terkecuali mereka masih punya tabungan yang cukup, karena corona ini kan cukup lama sudah menemani Indonesia, apalagi sopir saya yang saat ini saya bebaskan untuk mencari pekerjaan lain selama bisnya belum beroperasi”. (R.16)

Bagian kedua disajikan kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata dalam membelanjakan uangnya (*need* dan *capability*).

“Duh, sedih banget memang. Selama pandemi saya sama keluarga jadi gak pernah jalan-jalan lagi, padahal saya sekeluarga itu sukanya main kesana sini, suka kulineran sampek jauh-jauh.

Sekarang mau belanja yang gak perlu aja mikir, sayang uangnya. Lebih milih disisihin buat jaga-jaga kehidupan berikutnya, kan nggak ngerti sampe kapan juga selesanya, kalau kata orang tua saya gini (tuku-tuku ki yo sak butuhe lan sak sanggupe, yen rak butuh lan rak sanggup ya wes orak usah tuku)". (R.17)

Bagian ketiga disajikan kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata dalam membelanjakan uangnya (*best quality* dan *optimal utility*).

"Kalau istri saya sukanya beli barang kualitas bagus dengan harga murah atau standar, kalo mahal dia gak mau katanya sayang uang e, padahal saya pribadi enggak pernah ngelarang istri untuk beli harga mahal, cuman karena karakter istri seperti itu ya. Kalo saya pribadi suka beli barang kualitas bagus, untuk harga bukan masalah yang penting masih sesuai kemampuan saya, bagi saya barang dengan kualitas bagus tidak pernah mengecewakan dan selalu memberikan manfaat sesuai harapan". (R.18)

Kutipan Wawancara PT Sindoro Satriamas

Bagian pertama disajikan kondisi bisnis pariwisata selama pandemi Covid-19.

"Kadang aku iki yo jek rak paham sama kebijakan pemerintah, terus sampek kapan kon nganggur koyok ngene, wong yo rak nge'i solusi, wayah koyok ngene opo yo ono seng gelem piknik numpak bis. Nasib e sopir karo kenekku lo mesakke, makane do tak kongkon golek o gawean liyane sing iso bantu nyukupi kebutuhan anak bojomu. Koyok aku ngene iki arep golek gawean diguyu kancane dikiro guyon, wong pengusaha bis nduwe bis kok arep kerjo karo wong, padahal kene iki yo duwit e wes garing. Adol bis yo angel payune wayah ngene. Lah njur kepiye nek ra bingung, menging tok ora ono solusi, yo seng penting percoyo marang gusti insyaAllah ijeh dinafkahi, mboh kui mau lewat dalam opo anggone maringi rejeki". (R.19)

Bagian kedua disajikan kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata dalam membelanjakan uangnya (*need* dan *capability*).

"Hah wes dompet e nganti garing covid e rak rampung-rampung, meh tuku kuota kanggo bocah sekolah wae nganti kudu ra kuat, duwit e

diirit tenan kanggo kebutuhan pokok, rak iso obah nganti, biasane nek tuku beras sekali 25 kilo, saiki nek tuku rong kilo, sitik-sitik. Sak kuate tukune, wes rumongso rak tau jajan saiki, kadang yo mesakke mbi anak, tapi kok yo gek koyo ngene kahanane". (R.20)

Bagian ketiga disajikan kondisi perilaku pebisnis bus pariwisata dalam membelanjakan uangnya (*best quality* dan *optimal utility*).

"Nek aku tetep milih kualitas seng sae, misal e wau mau ya aku nek tuku beras biasane 25 kilo langsung, saiki tukune 2 kilo. Tapi aku tukune tetep merek e sing podo gak pernah ganti, tetep rojo lele. Soal makanan kudu tetep milih sing sae termasuk beras, aku rak tau tuku seng rego murah, yo bukan e opo-opo nek dipangan enak beras e apik, anak bojo kan yo podo sehat". (R.21)

Analisis Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah disajikan dalam paparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kondisi selama pandemi Covid-19 membuat perubahan perilaku para pengusaha bus pariwisata menjadi tidak konsumtif dan lebih rasional seperti halnya yang sudah dijelaskan dalam kajian pustaka ciri-cirinya. Adapun perilaku konsumtif yang telah berubah menjadi lebih rasional dalam hal ini dimaksudkan sesuai dengan *need* (kebutuhan), *capability* (kemampuan), *best quality* (kualitas terbaik), dan *optimal utility* (manfaat optimal) (Firmansyah, 2018).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprihatin (2020) yang menjelaskan bahwa dari analisa perilaku konsumen dibidang pariwisata pada era pandemic Covid-19 ini sebagai pengusaha dan penyedia layanan produk wisata, tentulah tidak akan membiarkan kondisi ini berlarut - larut untuk menyelamatkan usahanya dari kebangkrutan. Memahami untuk mengurangi tingkat konsumtivisme menjadi sebuah keharusan agar lebih tepat dalam melakukan keputusan pembelian dan tetap bisa tercapai dalam pemenuhan kebutuhan. Menyesuaikan dengan kebutuhan di era pandemi Covid-19, beberapa hal juga dilakukan untuk tetap mengaktifkan kebutuhan konsumen pengusaha transportasi terutama dibidang pariwisata. Hal tersebut antara lain membeli barang ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan saja, bukan

keinginan. Tidak hanya itu, lebih mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, daripada prestise yang melekat pada barang-barang tersebut.

Didukung oleh penelitian lain yang telah dilakukan oleh Saputri & Huda, (2020) memberikan bukti empiris bahwa perilaku konsumen dalam menghadapi informasi terkait penyebaran wabah Covid-19 menimbulkan kepanikan dan keresahan utamanya dalam melakukan konsumsi. Rasionalitas konsumen pada era ini di realisasikan dengan membelanjakan sesuai kebutuhan, tidak kikir, dan juga tidak boros.

Rohmah, (2020) mendukung penelitian sebelumnya bahwa pandemi covid-19 memberikan banyak dampak pada semua aspek kehidupan, salah satunya pada aspek ekonomi. Dengan adanya kebijakan yang diambil oleh pemerintah memaksa masyarakat termasuk para pelaku usaha untuk melakukan adaptasi terhadap kebiasaan yang baru, tak terkecuali terhadap perilaku konsumen rasional. Adanya pandemi ini membuat konsumen melakukan tindakan *panic buying* dan mengalami perubahan pada cara membelanjanya yaitu lebih mementingkan *need, capability, best quality* dan *optimal utility*.

Diungkapkan oleh Herianto et al., (2021) bahwa masyarakat bahkan pelaku usaha di dorong untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cara memanfaatkan nilai guna terhadap suatu barang dan jasa. Hal ini merupakan cerminan bahwa menjadi lebih rasional dalam perilaku berbelanja adalah pilihan yang sangat tepat. Perubahan perilaku dalam mengkonsumsi barang dan jasa inilah yang terlihat mencolok selama adanya pandemi Covid-19.

Hasil penelitian Aji et al., (2020) menunjukkan bahwa perilaku konsumen rasional memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli masyarakat selama pandemi terhadap barang untuk kebutuhan sehari-hari. Sifat rasional konsumen dalam proses pembelian lebih mempertimbangkan harga, fungsi, kualitas, daya tahan bahkan jaminan kualitas. Tinggi dan rendahnya harga dibandingkan dengan manfaat yang didapatkan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di era covid-19 saat ini. Selain faktor harga, fungsi barang dan jasa yang akan dibeli juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang rasional. Fungsi barang yang akan dibeli disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Rasional jika preferensi konsumen

lebih tinggi terhadap barang dengan kualitas barang dan jasa yang lebih baik karena akan memuaskan konsumen dalam melakukan aktivitas konsumsinya. Hal ini merupakan upaya perubahan perilaku konsumen menjadi lebih rasional terhadap kondisi di era pandemic covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Andayana, (2020) pula menyatakan bahwa konsumen akan melakukan skala prioritas dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Artinya hanya melakukan konsumsi barang dan jasa pada saat benar-benar dibutuhkan bukan diinginkan. Pada saat mengkonsumsi barang dan jasa yang benar-benar sesuai kebutuhan konsumen pun akan fokus pada substansi manfaat barang dan jasa yang di konsumsi. Tidak lagi membutuhkan manfaat tambahan yang tidak penting. Contohnya pada saat konsumen membutuhkan makan dan minum dalam kondisi covid-19 tidak lagi berfikir untuk makan dan minum di kelas berbintang, tidak mementingkan tempat mewah dan prestise karena yang dibutuhkan hanyalah makanan dan minuman.

Selama pandemi covid-19 sebagai konsumen akan meninggalkan gaya berbelanja hedonic. Selama pandemi covid-19 pertumbuhan ekonomi yang minus dan pendapatan yang berkurang mendorong masyarakat dan pelaku usaha berperilaku lebih rasional dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Perilaku konsumen rasional ini salah satu tindakan konsumen untuk membeli barang dan jasa dengan mengutamakan unsur-unsur konsumen yang umum seperti kebutuhan primer, kebutuhan darurat dan kegunaan barang itu sendiri kepada konsumen. Jelas bahwa disini ada pergeseran perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

5. KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia memberikan dampak yang sangat memengaruhi perilaku konsumen terhadap proses pembelian produk atau jasa. Tidak terkecuali para pengusaha travel dan pariwisata yang memiliki ekonomi menengah ke atas. Perilaku rasional ini ditunjukkan dengan perubahan konsumsi yang lebih rendah dari sebelum pandemi. Mereka lebih cenderung memperhatikan *need* (kebutuhan yang diperlukan), *capability* (kemampuan mereka dalam pembelian), *best quality* (kualitas produk dan jasa yang akan

mereka beli), dan *optimal utility* (manfaat optimal yang mereka dapatkan ketika membeli). Konsumen yang sebelum pandemi cenderung konsumtif ternyata dapat berubah menjadi lebih rasional ketika terjadi perubahan lingkungan dan perubahan ekonomi seperti keadaan masa pandemi Covid-19.

6. REFERENSI

- Aji, T. S., Indrarini, R., & Nikmah, C. (2020). A new decade for social changes. *Technium Social Sciences Journal*, 6.
- Andayana, M. N. D. (2020). Perubahan Prilaku Konsumen Dan Eksistensi Umkm Di Era Pandemi Covid-19. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2(2), 39–50.
- Erdawati, & Desda, M. M. (2021). Pandemi Covid-19 Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Pasaman Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2(1), 31–37.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen* CV Budi Utama.
- Herianto, Lala, A. A. T., & Nurpasila. (2021). *JIEFeS*. 2(1), 94–109.
- Ihza, K. N. (2020). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1325–1330.
- Karim, A. A. (2015). *EKonomi Mikro Islam*. Rajawali Pers.
- Kurniasih, E. P. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*, 277–289.
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 6(1), 1–9.
- Nabilah, S., Nursan, M., & Pande Komang Suparyana. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM ZEA FOOD di Kota Mataram). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 2655–2659.
- Nasution. (1996). *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito.
- Nofri, O. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/ISSN-E:2597-6990>
- Primadany, S. R., Mardiyono, & Riyanto. (2013). Pendahuluan Pembangunan daerah merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang daerah tersebut dibutuhkan kewenangan yang Sebagai tindak lanjut penyelenggaraan otonomi daerah dengan dikeluarkannya dan memenuhi tuntutan reformasi dan antara hubu. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(4), 135–143.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*.
- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Sapta, I. K. S., & Landra, N. (2018). *Bisnis pariwisata*. CV. Noah Aletheia.
- Saputri, O. B., & Huda, N. (2020). Pengaruh Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Mrtodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi* (10th ed.). Alfabeta.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Graha Ilmu.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- Suryani, E. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1591–1595.
- Yulius, Rahmania, R., Kadarwati, U. R., Ramdhan, M., Khairunnisa, T., Saepuloh, D., Subandriyo, J., & Tussadiah, A. (2017). *Buku Panduan Kriteria Penetapan Zona Ekowisata*

Bahar. Kementrian Kelautan dan Perikanan.
50 Zakariya, M. I., Anna, Z., & Dhahiyat, Y. (2017). Kontribusi Wisata Bahari Terhadap Pendapatan Nelayan Di Pulau Tidung, Kabupaten Kepulauan Seribu, Provinsi Dki Jakarta. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, VIII(1), 105–121.

Artikel Perilaku Pengusaha Bus Pariwisata Sebagai Konsumen Rasional Selama Pandemi Covid-19

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

8%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.undana.ac.id Internet Source	2%
2	www.ejournal.staim-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
4	stp-mataram.e-journal.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
7	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	1%
8	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
9	research.unissula.ac.id Internet Source	1%

10	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1 %
11	jurnalbestari.ntbprov.go.id Internet Source	1 %
12	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Tidar Student Paper	1 %
14	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
15	jurnalummi.agungprasetyo.net Internet Source	1 %
16	media.neliti.com Internet Source	1 %
17	A J Ely, A S W Retraubun, D Sahetapy, R Papilaya. "Mapping of spatial features model in developing marine ecotourism in Waerole and Nusa Telu, Maluku Province, Indonesia", IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2021 Publication	<1 %
18	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
19	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %

20	journal.stiem.ac.id Internet Source	<1 %
21	kjie.ppj.unp.ac.id Internet Source	<1 %
22	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
23	123dok.com Internet Source	<1 %
24	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %
25	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
27	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
28	kamus.tokopedia.com Internet Source	<1 %
29	doaj.org Internet Source	<1 %
30	docplayer.info Internet Source	<1 %

31	sep.ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1 %
32	astricorner.blogspot.com Internet Source	<1 %
33	blognyaekonomi.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
34	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
35	www.ijoess.com Internet Source	<1 %
36	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
37	Anita Wardani, Yulia Ayriza. "Analisis Kendala Orang Tua dalam Mendampingi Anak Belajar di Rumah Pada Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2020 Publication	<1 %
38	Rahmat Hidayat, Risa Erika. "PENGARUHSTORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN IMPULSE BUYING PADA SUPERMARKET HALIMAH LYTECH HOMEBATAM CENTRE'", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 2017 Publication	<1 %

39

Internet Source

<1 %

40

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

41

jipp.unram.ac.id

Internet Source

<1 %

42

repository.unmuhjember.ac.id

Internet Source

<1 %

43

www.republika.id

Internet Source

<1 %

44

fhukum.unpatti.ac.id

Internet Source

<1 %

45

kbbi.web.id

Internet Source

<1 %

46

puspushpitha18.wordpress.com

Internet Source

<1 %

47

ejournal.undiksha.ac.id

Internet Source

<1 %

48

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

49

cvinspireconsulting.com

Internet Source

<1 %

50

journal.stp-bandung.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On