

Implementasi Take Away Sebagai Konsep Penjualan pada Outlet Makanan Cepat Saji

Dhiya'u Shidiqy

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: dhiya'u@iainkediri.ac.id

Abstract: This research was conducted to describe the concept of selling with a takeaway and the motivation behind consumers in choosing to buy by taking away at Hakui Kopi, Tulungagung Station. The approach in this study uses a qualitative descriptive approach with analysis techniques using an interactive analysis model. The results showed that the number of purchase orders by taking away at Hakui Kopi Station was more dominant than purchase orders with online and dine-in applications, while the product units sold were dominated by purchases with online applications. There is also the practicality of orders and the practicality of consuming which are the dominant factors behind and become the motives of consumers in making take away purchases. The distance and access to shops are also dominant motives compared to other motives, namely psychological, lifestyle, socioeconomic, and advertising effects.

Keywords: take away, take away sales concept, take away outlet, take away purchase, Hakui Kopi

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan konsep penjualan dengan take away di Hakui Kopi Stasiun Tulungagung. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis menggunakan model analisis interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah order pembelian secara take away di Hakui Kopi Stasiun lebih dominan dari pada order pembelian dengan aplikasi online dan dine in, sedangkan unit produk yang terjual didominasi oleh pembelian dengan aplikasi online. Ada pun kepraktisan order dan kepraktisan mengkonsumsi adalah faktor yang dominan dalam melatarbelakangi dan menjadi motif konsu mendalam melakukan pembelian secara take away. Faktor jarak dan akses menuju kedai juga menjadi motif yang cukup dominan dibandingkan dengan motif lain yaitu psikologis, gaya hidup, sosio ekonomi dan efek periklanan.

Kata Kunci: *take away*, konsep penjualan *take away*, *outlet take away*, pembelian secara *take away*, Hakui Kopi

PENDAHULUAN

Eksistensi bukan suatu hal baru dalam kehidupan dimana setiap orang merelakan diri untuk meraih maupun mempertahankannya. Era keterbukaan informasi dan kemajuan teknologi seakan memberi wadah dan fasilitas terhadap eksistensi individu maupun kelompok serta menciptakan gaya hidup baru di tengah

masyarakat dimana hidup hedonis sangat tumbuh dengan pesat. Salah satu toloukur eksistensi akan gaya hidup seseorang pada saat ini tercermin dari kebiasaan seseorang tersebut dalam berbelanja. Hal tersebut karena belanja bukan lagi sekedar kegiatan ekonomis, akan tetapi juga merupakan kegiatan psikologis dan sosial¹. Maka dalam setiap pembelanjaan seseorang, harga jenis barang dan cara memperolehnya menjadi penentu eksistensi perilaku hedonis seseorang tersebut, karena berbelanja sudah menjadi suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu².

Selain menjadi daftar barang dalam setiap pembelanjaan, makanan dan minuman merupakan salah satu produk yang mampu menjadikan seorang konsumen terangkat dan terjaga eksistensi dirinya saat mengkonsumsi maupun saat melakukan pembeliannya. Salah satu minuman yang menjadi simbol eksistensi saat ini adalah kopi. Kopi bukanlah barang baru di Indonesia, tercatat sejak tahun 1646 kopi mulai masuk ke Nusantara dengan perantara bangsawan Belanda hingga mendirikan perkebunan kopi pertama di Priangan Jawa Barat³. Akan tetapi, adanya Tayangan Film Filosofi Kopi seakan memberikan warna baru pada varian produk minuman kopi serta mampu membangkitkan kebiasaan minum olahan kopi dan kebiasaan “ngopi”⁴. Bermula dari kebiasaan minum kopi dan terbiasa juga dengan “ngopi”, eksistensi para pecinta dan penikmat kopi pun mulai tertantang untuk mengembangkan bisnis kopi, khususnya outlet minuman kopi atau *coffeeshop*. Hingga pertengahan tahun 2015 tercatat pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia sebesar 8%, dimana nilai tersebut lebih tinggi dari pertumbuhan peminum kopi di dunia yaitu sebesar 6%⁵. Di sisi lain, hingga akhir tahun 2019 pertumbuhan kedai kopi di Indonesia mencapai 20%, jumlah yang lebih besar jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya 10%. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa bertambahnya kegemaran minum kopi hingga peningkatan jumlah konsumsi kopi nasional menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan kedai kopi atau *coffeeshop* di Indonesia.

¹Yasmin Hassan, Nik Maheran Nik Muhammad, and Hatinah Abu Bakar, Influence of Shopping Orientation an Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 1, hlm. 175, 2010.

²Elly Herlyana, Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*. Vol. 13, No. 1, hlm. 188, 2012.

³Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah, *Peluang Usaha IKM Kopi*. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, hlm. 5, 2017

⁴Caroline Anjani Hadiani. Pengaruh Attitude toward The Actor dan Attitude Toward the Character Terhadap Attitude Toward The Movie dan Attitude Toward The Product Placement serta Implikasinya Terhadap Attitude Toward The Brand dan Purchase Intention (Suatu Studi pada Film Filosofi Kopi). *Skripsi tidak diterbitkan*. Tangerang: Fakultas Bisnis UMN, hlm. 43, 2016

⁵Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah, *ibid*, hlm. 1, 2017.

Tingginya pertumbuhan kedai kopi menandakan bahwa penawaran minuman kopi ada pada persaingan yang ketat. Pertaruhan kreatifitas dari seorang produsen dan pemasar kopi turut mewarnai proses penawaran minuman kopi kepada setiap pelanggan. Mulai dari inovasi rasa, tekstur, penyajian, kemasan hingga kedai kopi pun tidak luput dari sasaran kreatifitas pemasar kopi. Saat ini, kopi tidak lagi tersaji hanya dengan dua varian rasa yaitu kopi murni dan kopi susu saja, namun kopi bisa dinikmati dengan berbagai rasa seperti coklat, vanila, hazelnut, dan lain sebagainya. Kopi pun juga mulai digemari dengan sajian suhu dingin atau “es kopi”, dengan kemasan yang tidak melulu dengan cangkir atau gelas, akan tetapi tersaji dengan kemasan cup plastik atau kertas yang praktis. Suasana dan nuansa kedai kopi pun juga turut menjadi fokus utama para pemasar kopi yang memutuskan untuk memasarkan melalui kedai kopi, baik baik kedai kopi tradisional maupun kedai kopi modern. Hal tersebut dilakukan tidak lain karena atmosphere suatu kedai kopi mampu mempengaruhi emosional konsumen sehingga merasa nyaman dan mau untuk melakukan pembelian ulang⁶. Eksistensi kedai kopi dalam media sosial menjadi motivasi besar bagi pelanggan dalam memilih kedai mana yang akan disinggahinya. Semakin menarik tata ruang, atmosphere maupun suasana suatu kedai kopi, semakin besar pula minat pelanggan untuk mengabadikannya di media sosial. Maka tidak heran bila akhirnya wanita pun juga mulai tertarik dengan varian minuman olahan kopi dan mengunjungi kedainya, karena jenis kelamin wanita sangat memiliki kepekaan terhadap eksistensi di media sosial, terutama instagam.

Di sampingbeberapa faktor di atas, para pebisnis kopi juga memainkan inovasi dan kreativitasnya dalam hal proses. Senjaya (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pada dasarnya semua konsumen akan memilih kepada proses yang praktis dan tidak menyita banyak waktu⁷. Hal tersebut menjadi titik berat dalam berinovasi yang dimainkan oleh para pelaku bisnis kedai kopi. Dengan memadukan berbagai hal baru yang telah melekat kepada minuman kopi, seperti varian rasa yang lebih banyak, tersaji dengan suhu dingin atau “es kopi”, kemasan plastik yang mudah dibawa kemana saja, serta minum kopi menjadi perilaku yang mampu mengangkat eksistensi di media sosial, semakin memperkuat kenyataan bahwa minuman kopi

⁶Pramataty, Vania Pramataty, Mukhamad Najib &DodikRidhoNurrochmat, PengaruhAtmosferKedai Kopi TerhadapEmosi dan Keputusan PembelianUlang. JurnalManajemen&Agribisnis, Vol. 12, No. 02, hlm.135, 2015.

⁷Senjaya, HariGunawanSenjaya,PengaruhBauranPemasaranTerhadap Keputusan PembelianMasakanJepang di Hayashi Teppan. *E-Journal Graduate Unpar*. Vol. 1, No. 2. Hlm. 208, 2014.

saat ini lebih diterima oleh semua gender, tidak lagi teridentikkan dan tersegmentasikan pada jenis kelamin laki-laki saja.

Selain itu, tuntutan kepraktisan konsumen dalam pembelian serta menikmati minuman juga turut mewarnai khasanah baru dalam menikmati kopi, dimana kini budaya menikmati kopi tidak lagi dilakukan di warung-warung atau kedai kopi, tapi kopi bisa dikonsumsi dimana pun dan kapan pun serta proses pembeliannya pun sangatlah praktis. Kepraktisan dalam memesan dan pembayaran membuat para pemasar kopi memanfaatkan penawaran jasa pengantaran yang berbasis online secara aplikasi untuk dijadikan media penjualan dan pembelian yang praktis kepada para konsumen. Selain memanfaatkan penjualan secara online, para pemasar kopi pun juga mulai merambah kepada konsep praktis pembelian kopi atau produk lain yang bisa dikonsumsi tanpa harus mengkonsumsinya di lokasi penjualan atau lebih dikenal dengan *dine in*, ialah konsep pembelian *take away*.

Takeaway merupakan suatu konsep pembelian di luar rumah yang bisa pengkonsumsinya tidak harus di tempat pembelian dan seringkali produk *take away* dikonsumsi dengan membawanya pulang⁸. Pada dasarnya semua penawaran produk makanan yang menyediakan fasilitas *dine in* kepada konsumennya juga melayani *take away* jika memang diperlukan. Akan tetapi pada beberapa penelitian menjelaskan bahwa permintaan pembelian secara *take away* memiliki volume pesanan yang besar apabila beberapa karakteristik penawaran secara *take away* diterapkan pada konsep penawarannya. Ada pun beberapa karakteristik layanan *take away food* menurut Maguire et al (2015) antara lain yaitu memiliki gerai yang menjual produknya secara fresh, baik dalam suhu panas maupun dingin, terdapat kasir pembayaran, ruang duduk terbatas dan tidak ada pelayan yang melayani penghidangannya serta dapat diakses oleh konsumen secara terbuka, sangat mungkin untuk ditawarkan dengan konsep *takeaway*⁹.

Beberapa penelitian tentang *take away food* telah dilakukan dengan berbagai macam hasil dan kesimpulan. Banyak hal yang menjadi alasan utama seorang konsumen memilih melakukan pembelian secara *take away* daripada *dine in*.

⁸Gavin Turrell.& Katrina Giskes, Socioeconomic Disadvantage and The Purchase of Takeaway Food: A Multilevel Analysis. *Appetite*. Vol. 51, No. 02, hlm. 69, 2008.

⁹Eva R. Maguire, Thomas Burgoine & Pablo Monsivais, Area Deprivation and The Food Environment Over Time: A Repeated Cross-Sectional Study on Takeaway Outlet Density and Supermarket Presence in Norfolk, UK, 1990–2008. *Health & Place*. Vol. 33, hlm. 143, 2015.

Berdasarkan hasil penelitian Turrel dan Giskes (2008) terdapat banyak faktor yang menjadikan konsumen memilih untuk *takeaway* diantaranya jarak dan akses, kepraktisan dalam pembelian, sosiekonomi serta gaya hidup. Sedangkan dalam penelitian Mohr et al (2007) terdapat banyak hal yang menjadi alasan seseorang melakukan pembelian makanan secara *take away* diantaranya demografis, psikologis, gaya hidup, dan periklanan¹⁰. Dalam penelitian yang sama juga ditemui hasil bahwa pembeli makanan tertarik untuk membeli secara *take away* akibat tertarik oleh media iklan penawarannya, baik dalam media televisi maupun media promosi yang ada di outletnya. Burgoine et al (2014) menjelaskan bahwa lingkungan menjadi faktor utama dalam meningkatnya penjualan secara *takeaway*¹¹. Begitu juga penelitian Thornton et al (2016) tentang lingkungan, bahwa kedekatan lokasi dengan akses publik seperti sekolah dan tempat kerja sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian secara *takeaway*¹². Secara umum, dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan tentang *take away* didapati bahwa banyak faktor yang melatarbelakangi seorang konsumen melakukan pembelian secara *takeaway*, baik yang penuh dengan pertimbangan yang matang atau hanya sekedar ingin membeli yang tanpa perencanaan atau *impulsebuying*.

Pada dasarnya, konsep *takeaway* bukanlah hal baru dalam dunia pemasaran, terutama pemasaran produk makanan atau minuman yang mengedepankan kecepatan dan kepraktisan dalam pelayanannya. Makanan cepat saji atau *fast food* merupakan salah satu produk yang sering menggunakan konsep *take away* dalam penjualannya. Makanan cepat saji atau *fast food* merupakan makanan yang dijual dan disajikan di outlet yang menyediakan makanan dengan cepat begitu makanan dipesan¹³. Sedangkan menurut Austin et al (2005), makanan cepat saji merupakan makanan yang terjual pada suatu outlet dimana produk baru akan dibuat setelah

¹⁰Philip Mohr, Carlene Wilson, Kirsten Dunn, Emily Brindal & Gary Wittert, Personal and Lifestyle Characteristics Predictive of The Consumption of Fast Foods in Australia. *Public Health Nutrition*, Vol. 10, No. 12, hlm 1458, 2007.

¹¹Thomas Burgoine, Nita G Forouhi, Simon J Griffin, Nicholas J Wareham & Pablo Monsivais. Associations between exposure to takeaway food outlets, takeaway food consumption, and body weight in Cambridgeshire, UK: population based, cross sectional study. *BMJ*. 348/1414, hlm. 7, 2014.

¹²Lukar E. Thornton, Karen E. Lamb, & Kylie Ball, Fast Food Restaurant Locations According to Socioeconomic Disadvantage, Urban–regional Locality, and Schools Within Victoria, Australia. *SSM-Population Health*. Vol. 2, hlm. 8, 2016.

¹³EviThelia Sari, Peranan Customer Value dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 2, No. 2, hlm. 69, 2006.

pembeli memesan dan membayar makanannya, sehingga makanan cepat saji cenderung tersaji dengan kondisi fresh¹⁴. Jenis produk minuman lebih mendominasi dalam penawaran take away dari pada produk manakan. Akan tetapi penawaran produk minuman kopi dengan konsep *takeaway* merupakan inovasi baru dalam khasanah perkopian di Indonesia.

Hakui merupakan salah satu kedai kopi modern di Kabupaten Tulungagung. Modernitas kedai kopi Hakui tidak hanya sebatas arsitektur dai kedai kopinya, melainkan mengusung konsep kopi “kekinian”, dimana fokus utama adalah segmen kawula muda atau biasa disebut dengan “kaum milenial”. Wujud komitmen akan segmen milenial pada kedai yang didirikan oleh Mohammad Rosyidul Haq, seorang dokter muda yang merambah pada dunia bisnis kopi antara lain varian rasa yang juga menyediakan menu minuman non kopi, kemasan plastik dan paper cup, serta gencarnya iming-iming eksistensi di media sosial. Selain itu, kedai yang mulai beroperasi sejak agustus 2018 tersebut dari awal hingga sekarang sangat kuat dengan karakter take awainya. Karena pada kenyataanya, Hakui Kopilah pioner “es kopi susu” pertama dan juga pioner konsep take away untuk menu minuman kopi di Tulungagung. Hingga akhirnya pada bulan agustus 2019, Kedai Hakui Kopi menambah jumlah kedai lagi menjadi dua kedai dengan dua segmen dan konsep yang berbeda. Kedai lama yang didirikan tahun 2018, atau biasa disebut dengan “Hakui Stasiun” dikhususkan untuk melayani penjualan *take away* dan order berbasis aplikasi online saja. Sedangkan kedai baru atau yang biasa disebut “Kedai 0 km” dikhususkan untuk *dine in*.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dimana penelitian ini dirancang denganmaksud untuk mengetahui bagaimana deskriptif tentang konsep penjualan *take away* oleh Kedai Hakui Kopi Stasiun Tulungagung dan deskripsi tentang performa penjualannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan interpretative dengan peranbesar peneliti dalam proses pengumpulan data.

¹⁴S. Bryn Austin, Steven J Melly, Brisa N Sanchez, Aarti Patel, Stephen Buka & Steven L Gortmaker, Clustering of Fast-food Restaurants Around Schools: A Novel Application of Spatial Statistics to The Study of Food Environments. *Am. J. Public Health*. Vol.hlm. 1579. 2005.

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan peran besar peneliti dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan pada minggu kedua bulan februari di Kedai Hakui Kopi Stasiun yang beralamat di Jalan Pangeran Antasari Tulungagung. Alasan memilih Hakui Kopi Stasiun karena kedai Hakui Stasiun dirancang dan dipersiapkan secara keseluruhan untuk penjualan secara *take away*. Analisis data pada penelitian ini melalui tahap pengolahan data, penyajian data dan verifikasi data serta teknik triangulasi sumber untuk mengecek keabsahan datanya yaitu dengan mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama¹⁵.

Data pada penelitian ini merupakan data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis dalam penelitian penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yaitu mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data kedalam kategori dan menjabarkan dalam unit-unit serta menyusun, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain¹⁶ (Sugiyono, 2016:335). Informan pada penelitian ini terdiri dari informan kunci dan pendukung. Informan kunci pada penelitian ini yaitu Rosyidul Haq, pemilik Hakui Kopi Stasiun, sedangkan informan pendukung pada penelitian ini adalah Fitri, Iren, Bobi, Oki, Aldi dan Indri, mereka adalah barista di Hakui Kopi Stasiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Konsumen Kedai Hakui Kopi Stasiun yang melakukan pembelian secara *take away* menjadi responden utama pada penelitian ini. Klasifikasi responden tersebut dipilih karena dari beberapa layanan pembelian yang ditawarkan Kedai Hakui Kopi Stasiun yaitu melayani pembelian dengan delivery lewat aplikasi *online*, yaitu Grab dan menyediakan layanan *dine in*, layanan *take away* lah yang menjadi fokus pada penelitian ini. Dari responden yang memenuhi kriteria, selanjutnya dilakukan wawancara untuk mendapatkan data primer yang akan dijadikan bahan untuk mengetahui penggunaan layanan *take away* pada Kedai Hakui Kopi Stasiun. Proses

¹⁵Lexy, J.Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja RosdakaryaOffset., hlm. 330. 2007.

¹⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. hlm. 335, 2016

wawancara dilakukan pada jam operasional kedai yaitu pukul 09.00 hingga pukul 23.00 dari tanggal 9 hingga 15 Maret 2020 atau satu minggu.

Performa Penjualandengan Take Away di Hakui Kopi Stasiun

Berdasarkan hasil penjualanselama satuminggu di Hakui Kopi Stasiun, didapati hasil unit yang terjual dan jumlah order pembelian oleh konsumen sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Unit Produk yang Terjual Selama Satu Minggu

Hari/tanggal	<i>Dine in</i>	Aplikasi <i>online</i>	<i>Take Away</i>	Unit Terjual
Senin/9 Maret 2020	27	64	46	137
Selasa/10 Maret 2020	18	61	53	132
Rabu/11 Maret 2020	11	52	49	112
Kamis/12 Maret 2020	14	57	51	122
Jumat/13 Maret 2020	21	68	59	148
Sabtu/14 Maret 2020	36	59	73	168
Minggu/15 Maret 2020	31	48	65	144
Total	158	409	396	963

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, Maret 2020

Tabel 2. Jumlah Order Pembelian oleh Konsumen Selama Satu Minggu

Hari/tanggal	<i>Dine in</i>	Aplikasi <i>online</i>	<i>Take Away</i>	Total Order
Senin/9 Maret 2020	27	23	39	89
Selasa/10 Maret 2020	18	28	37	83
Rabu/11 Maret 2020	11	37	30	78
Kamis/12 Maret 2020	14	33	36	83
Jumat/13 Maret 2020	21	41	52	114
Sabtu/14 Maret 2020	36	39	62	137
Minggu/15 Maret 2020	31	34	42	107
Total	158	235	298	691

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, Maret 2020

Motif dalam Memutuskan Pembelian Melalui *Take Away*

Berdasarkan data primer dan sekunder yang diperoleh penulis, terdapat sebanyak 243 orang konsumen baik yang melakukan pembelian sekali dalam satu minggu mau pun pembelian lebih dari satu kali selama satu minggu di Hakui Kopi Stasiun. Beraneka motif yang melatarbelakangi konsumen-konsumen tersebut dalam memilih melakukan pembelian secara *take away* di Hakui Kopi Stasiun. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pembeli di Hakui Kopi Stasiun yang melakukan pembelian secara *take away* tentang motif yang melatarbelakangi pembeli dalam memutuskan pembelian dengan *take away* adalah sebagai berikut:

Tabel3. Motif Pembeli dalam Melakukan Pembelian Secara *Take Away*

Jumlah Responden	Motivasi Pembelian	Keterangan
128	Kepraktisan	Kepraktisan order :pemesanan, sistem antrian, pembayaran, penyajian.
		Kepraktisan mengkonsumsi :dengan mobilitas yang tidak terikat waktu dan tempat
81	Jarak dan akses	Lokasi kedai, akses menuju lokasi, kondisi lalu lintas sekitar lokasi, kedekatan lokasi dengan pusat-pusat keramaian
4	Psikologis	Emotional dalam pembelian (<i>impulse buying</i>)
21	Gaya hidup	Menyesuaikan perkembangan zaman, meraih dan mempertahankan eksistensi diri
9	Efek periklanan	Pengaruh iklan di media social, promo penjualan
-	Sosioekonomi	Pendidikan, pekerjaan dan pendapatan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, Maret 2020

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil yang tertera pada table 1 dan 2 di atas didapati bahwa selama satu minggu, yaitu dari tanggal 9 hingga 15 Maret 2020, dari unit yang terjual selama satu minggu, terdapat 963 unit terjual di Hakui Kopi Stasiun dengan 396 unit atau 41,12% unit terjual melalui order secara *take away*. Sedangkan dari keseluruhan jumlah order yaitu sebanyak 691 order, terdapat 298 order atau 43,12% dari keseluruhan order selama satu minggu di Hakui Kopi Stasiun yang berasal dari order secara *take away*. Dari 298 order secara *take away* selama satu minggu, didapati bahwa sejumlah orderan tersebut dilakukan oleh 243 orang konsumen, dengan rincian 211 orang konsumen melakukan pembelian satu kali selama satu minggu dan 32 orang konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali selama satu minggu.

Data dari tabel 2 di atas juga menunjukkan bahwa order pembelian dengan *take away* di Hakui Kopi Stasiun secara rata-rata memiliki kontribusi sebesar 42,9% per hari selama satu minggu. Sedangkan pembelian dengan aplikasi online dan pembelian dengan *dine in*, masing-masing memiliki kontribusi sebesar 34,71% dan 22,38% per hari selama satu minggu. Akan tetapi jika melihat data pada tabel 1.1, kontribusi terbesar secara volume penjualan harian per unit selama satu minggu adalah pembelian dengan aplikasi online yaitu sebesar 42,9%. Sedangkan kontribusi pembelian dengan *take away* dalam penjualan harian per unit sebesar 41,01% dan

pembelian dengan *dine in* sebesar 15,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa order pembelian lebih dari satu unit produk sering terjadi pada pembelian dengan aplikasi *online* dari pada pembelian dengan *take away* dan *dine in*.

Motif kepraktisan mendominasi alasan utama pembeli melakukan pembelian dengan *take away* di Hakui Kopi Stasiun dengan 128 responden atau 52,6% dari jumlah pembeli dengan cara *take away*. Jika dibandingkan dengan keterangan pemilik dalam memilih konsep, tentunya hal tersebut sejalan dengan konsep yang diinginkan pemilik yaitu Hakui Kopi Stasiun sebagai kedai kopi *take away*. Konsekuensi dari konsep *take away* yang dipilih oleh pemilik adalah menata dan mendesain dengan kepraktisan menjadi fokus utamanya. Penekanan utama kepraktisan yang ditawarkan yaitu kepraktisan order dan kepraktisan mengonsumsi.

Dalam kepraktisan order, kedai Hakui Kopi Stasiun telah menata dan mensinergikan berbagai unsur yang mendukung kepada kepraktisan setiap order pembelian. Antrian pembelian tetap menjadi pertimbangan utamanya, hal tersebut tidak lain karena praktis tidaknya suatu pembelian terlihat dari proses pelayanannya dengan waktu dan panjang antrian menjadi indikasi kepraktisan suatu layanan. Pada penelitian Dharmawirya dan Adi (2011), terdapat enam karakteristik dalam suatu konsep antrian yang menjadi factor penentu keberhasilannya, yaitu: distribusi waktu kedatangan, distribusi waktu pelayanan, nomor layanan, panjang antrian, kapasitas sistem dan disiplin antrian¹⁷. Pemilik kedai mengakomodir beberapa pertimbangan antrian dengan mewujudkan tata desain kedai baik interior maupun eksterior dengan praktis yang mampu menunjang kepraktisan order pembeliannya. Secara eksterior, pemilik memilih membuat jendela yang tampak dari luar dan terpampang menu produknya, dimana jendela tersebut juga difungsikan sebagai akses antara pembeli dan pelayan. Adanya jendela tersebut sangat menunjang distribusi waktu kedatangan, mengurangi penumpukan antrian yang besar dan panjang, serta mempermudah dalam pemberian nomor pelayanan. Selain akses berupa jendela, pemilik juga menyediakan beberapa kursi tunggu di luar kedai dan beberapa kursi di dalam kedai untuk melayani pembeli yang ingin duduk. Dalam menunjang kepraktisan order pembelian, pemilik juga memilih menggunakan mesin dengan kapasitas besar dengan menerapkan standar layanan operasional

¹⁷Mathias Dharmawirya & Erwin Adi, Case Study for Restaurant Queuing Model. *International Conference on Management and Artificial Intelligence IPEDR*. Vol. 6, hlm 53, 2011.

(SOP) yang ketat kepada semua barista, salah satunya adalah menerapkan system orderan pertama layanan pertama (FIFO). Penerapan hal tersebut sangat optimal terutama dalam memangkas distribusi waktu layanan dimana satu unit pemesanan maksimal 3 menit sehingga optimalisasi system pelayanan pada Hakui Kopi Stasiun mudah diterapkan.

Sedangkan kepraktisan dalam mengkonsumsi, inovasi produk dan kemasan menjadi kunci keberhasilannya. Varian “Es Kopi” yang ditawarkan oleh Hakui Kopi bukan suatu konsep baru di Tulungagung. Akan tetapi demi terjaganya kualitas “Es Kopi” dengan memilih menggunakan kemasan plastic untuk suhu dingin dan *paper cup* untuk minuman suhu panas, dimana plastik dan *paper cup* tersebut bisa dibawa kemana saja merupakan suatu sensasi baru dalam khasanah perkopian di Tulungagung. Keunikan kemasan tersebut telah membentuk dan memperkuat citra kepraktisan dalam mengkonsumsi dimana produk Hakui dikenal bisa dinikmati dimana saja. Adanya hal tersebut telah sesuai dengan beberapa fungsi kemasan menurut Julianti (2014) dimana kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi suatu produk¹⁸. Sinergi antara kepraktisan order dan kepraktisan mengkonsumsi pada produk Hakui Kopi Stasiun yang mendominasi motif pembelian, sejalan dengan temuan dari penelitian Turrel dan Giskes (2008) dimana kepraktisan menjadi alasan utama konsumen memilih untuk *take away*¹⁹.

Selain kepraktisan, jarak dan akses menjadi pertimbangan kedua yang mendominasi motif pembeli melakukan pembelian dengan cara *take away*, yaitu 81 responden atau 33% dari jumlah pembeli yang melakukan pembelian dengan cara *take away*. Pada dasarnya, penjualan dengan konsep *take away* merupakan salah satu alternatif yang diberikan penjual maupun pemasar produk kepada pembeli dengan segmen pejalan kaki, sebab devinisi lain tentang *outlet take away* menurut Smoyer-Tomic dalam Fraser et al (2010) adalah layanan konter pejalan kaki yang sebagian besar menjual makanan yang siap sudah diproses maupun yang telah disiapkan untuk dijual. Sedangkan pembelian dengan kepraktisan pada segmen pengendara motor lebih memilih kepada pembelian dengan cara *drive thru*. Hakui Kopi Stasiun berada di pertokoan StasiunTulungagung, dimana area sekitar Stasiun Tulungagung

¹⁸Sri Julianti, *The Art of Packaging: Mengenal Metode, Teknik, Dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksimal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm 15, 2014

¹⁹Gavin Turrell.& Katrina Giskes, Socioeconomic Disadvantage and The Purchase of Takeaway Food: A Multilevel Analysis. *Appetite*. Vol. 51, No. 02, hlm. 63, 2008

banyak dijumpai pertokoan dengan berbagai produk yang dijualnya, sehingga area Stasiun Tulungagung menjadi area pertokoan dan menjadi salah satu pusat keramaian di Tulungagung. Akses yang terbuka kepada pejalan kaki dengan memilih mendekati lokasi dengan trotoar, arus lalu lintas yang sangat padat dimana pejalan kaki dan pengendara motor saling mendominasi menjadi hal yang mendukung keberlangsungan penjualan dengan konsep *take away* di Hakui Kopi Stasiun, serta menjadi faktor pertimbangan pembeli untuk mau melakukan pembelian dengan cara *take away*.

Beberapa faktor lain juga turut menjadi pertimbangan pembeli dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dengan *take away*, antara lain gaya hidup, psikologis dan efek periklanan. Akan tetapi faktor-faktor tersebut tidak mendominasi motif pembeli dalam memutuskan pembelian dengan *take away*. Walau dalam penelitian Turrel dan Giskes (2008), gaya hidup yang terindikasi dari eksistensi seseorang menjadi motif seorang pembeli dalam melakukan pembelian dengan *take away*, akan tetapi dalam penelitian ini hanya sebesar 8,6% atau 21 responden²⁰. Hal tersebut menunjukkan bahwa eksistensi dan gaya hidup seseorang kurang tercermin dari pembeliannya secara *take away* di Hakui Kopi Stasiun. Serta efek periklanan tentang penjualan dengan *take away*, hanya memberikan kontribusi pada penjualan sebesar 3,7% atau 9 pembeli. Tentu hasil tersebut patut menjadi bahan pertimbangan dalam beriklan Hakui Kopi ketika periklanan yang dilakukan dimaksudkan untuk menggerakkan penjualan dengan *take away*. Dan motif psikologis dimana tertarik secara spontanitas untuk mencoba pembelian dengan *take away* atau pembelian secara *impulse buying* hanya memiliki kontribusi sebesar 1,6% atau 4 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Wusko (2014) dimana *astore environment* berpengaruh terhadap *impulse buying*, atau penampilan fisik bukan menjadi faktor utama pembeli dalam memilih untuk melakukan pembelian secara *take away* di Hakui Kopi Stasiun²¹. Sedangkan faktor sosio ekonomi bukan menjadi latar belakang seorang pembeli dalam memilih pembelian secara *take away*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian *take away* di Hakui Kopi Stasiun oleh konsumen tidak didasari oleh besarnya pendapatan, tingkat pendidikan dan profil pekerjaan.

²⁰Tbid, hlm. 70

²¹Wusko, A.U. 2014. Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(2): 1-12

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang penggunaan konsep penjualan dengan *take away* di Hakui Kopi Stasiun selama satu minggu, didapati bahwa dari keseluruhan unit yang terjual baik secara harian maupun mingguan, secara kontribusi penjualan secara *take away* menempati urutan kedua setelah penjualan lewat aplikasi online. Akan tetapi berdasarkan hasil keseluruhan order pembelian selama satu minggu, baik secara harian maupun mingguan, order pembelian secara *take away* memiliki kontribusi terbesar jika dibandingkan dengan order pembelian lewat aplikasi *online* dan order pembelian secara *dine in*. Hasil kontribusi *take away* tersebut semakin mempertegas *positioning* dan *image* atas strategi *branding* Hakui Kopi Stasiun selama ini yaitu “Kedai Kopi *Take Away*”.

Sedangkan hasil observasi terhadap minat dan motivasi konsumen dalam memilih pembelian secara *take away* di Hakui Kopi Stasiun, kepraktisan order dan kepraktisan mengkonsumsi menjadi alasan dan motivasi pembelian secara dominan. Jarak dan akses menjadi yang kedua dalam mendominasi alasan dan motivasi pembeli dalam memilih pembelian secara *take away*. Sedangkan efek periklanan, psikologis tentang emosional pembelian dan eksistensi dalam gaya hidup adalah alasan-alasan serta motivasi lain yang turut melatarbelakangi pembeli dalam melakukan pembelian secara *take away* dengan kontribusi yang tidak dominan jika dibandingkan dengan dua faktor dominan sebelumnya. Sedangkan sosio ekonomi bukanlah faktor yang melatarbelakangi pembelian secara *take away* di Hakui Kopi Stasiun.

Ada pun saran yang diberikan peneliti dari hasil penelitiannya tentang penggunaan konsep *take away* di Hakui Kopi Stasiun adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen

Hakui Kopi Stasiun agar mengevaluasi kembali strategi periklanan yang dilakukan Hakui Kopi Stasiun terutama dalam mendukung system *take away* yang dijalankan, mengingat hanya sedikit pembeli yang memutuskan pembelian dengan *take away* yang termotivasi dari iklan Hakui Kopi Stasiun.

2. Bagi manajemen

Hakui Kopi Stasiun juga harus lebih fokus Kembali kepada *store environment*,

mengingat hanya sedikit pembeli yang tertarik untuk membeli secara take away yang terdorong secara emosional dengan *stimulus store environment*.

3. Bagi peneliti selanjutnya,

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran untuk melakukan pengembangan penelitian tentang *take away* dengan kapasitas yang lebih ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, S.B. et al. Clustering of Fast-food Restaurants Around Schools: A Novel Application of Spatial Statistics to The Study of Food Environments. *Am. J. Public Health*.95: 1575-1581, 2005.
- Burgoine, T. et al. Associations between exposure to takeaway food outlets, takeaway food consumption, and body weight in Cambridgeshire, UK: population based, cross sectional study. *BMJ*. 10.1136(1464), 2014.
- Dharmawirya, M. & Adi, E. Case Study for Restaurant Queuing Model. *International Conference on Management and Artificial Intelligence IPEDR*. Vol. 6, 52-55, 2011.
- Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah. *Peluang Usaha IKM Kopi*. Jakarta: Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2017.
- Fraser, L.K. et al. The Geography of Fast Food Outlets: A Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.7, 2290-2308; doi:10.3390/ijerph7052290, 2010.
- Hadianti, C. A. Pengaruh Attitude toward The Actor dan Attitude Toward the Character Terhadap Attitude Toward The Movie dan Attitude Toward The Product Placement serta Implikasinya Terhadap Attitude Toward The Brand dan Purchase Intention (Suatu Studi pada Film *Filosofi Kopi*). *Skripsi tidak diterbitkan*. Tangerang: Fakultas Bisnis UMN, 2016.
- Hassan, Y. et al. Influence of Shopping Orientation an Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies*. 2(1): 175-184, 2010.
- Herlyana, E. Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*.13(1): 187-204, 2012.
- Julianti, S. *The Art of Packaging: Mengenal Metode, Teknik, Dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksimal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Maguire, E. R. et al. Area Deprivation and The Food Environment Over Time: A Repeated Cross-Sectional Study on Takeaway Outlet Density and Supermarket Presence in Norfolk, UK, 1990–2008. *Health & Place*. 33: 142-147, 2015.
- Mohr, P. et al. Personal and Lifestyle Characteristics Predictive of The Consumption of Fast Foods in Australia. *Public Health Nutrition*, 10(12): 1456–1463, 2007
- Moleong, L. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2007.
- Pradika, H. 2019. Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi. swa.co.id. Diakses Maret 2020.
- Pramataty, V. dkk. Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(02): 126-136, 2015.
- Sari, E.T. Peranan Customer Value dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 2(2): 69-75, 2006.
- Senjaya, H. G. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang di Hayashi Teppan. *E-Journal Graduate Unpar*. 1(2): 199-210, 2014.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. 2016
- Turrell, G.&Giskes, K.Socioeconomic Disadvantage and The Purchase of Takeaway Food: A Multilevel Analysis. *Appetite*. 51(1): 69-8, 2008.
- Thornton, L. E. et al.Fast FoodRestaurant Locations According to Socioeconomic Disadvantage, Urban–regional Locality, and Schools Within Victoria, Australia. *SSM-Population Health*. 2: 1-9, 2016.
- Wusko, A.U.Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(2): 1-12, 2014.