

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyakit Corona Virus Disease 2019 atau yang biasa disingkat COVID-19 pertama kali dideteksi di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019. Dan masuk ke Indonesia pertama kalinya pada awal Maret dengan diumumkannya dua kasus pasien positif COVID-19 oleh pemerintah Indonesia. Pakar Epidemiologi Universitas Indonesia (UI) menyebutkan virus corona jenis SARS-Cov-2 sebagai penyebab COVID-19 sudah masuk ke Indonesia sejak awal Januari (Kompas.com,2020)

Sejak bulan Maret 2020, masyarakat Indonesia terpapar COVID-19 semakin meningkat, oleh karena itu, pada tanggal 16 Maret 2020, Presiden Indonesia untuk menekan perkembangan wabah COVID-19 ini, menginstruksikan seluruh pegawai baik negeri maupun swasta untuk bekerja dari rumah (Work From Home) (Kompas.com,2020)

Pandemi COVID-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya dirasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. International Monetary Fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Di Indonesia, Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Dampak dari COVID-19 secara langsung sudah terlihat dari PHK besar-besaran di beberapa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang berdampak kepada dirumahnya karyawan. Menurut Laporan dari Organisation for Economic

Co-operation and Development(OECD), Pandemi COVID-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi COVID-19 ini. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan supplier yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh Covid-19 (OECD, 2020)

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (UKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini (Pakpahan, 2020). UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (OECD,2020). UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman.

Terkait Pandemi COVID-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan

untuk berdiam diri dirumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa.

Pandemi COVID-19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Biasanya meskipun sudah ada penjualan online, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun sekarang ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama di luar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen.

Kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2015:253-254). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016:59).

Menurunnya penjualan dan kepercayaan konsumen juga sangat berpengaruh terhadap bisnis UMKM, untuk itu pelaku usaha perlu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen. Dengan adanya himbuan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, tentu saja berpengaruh terhadap banyak hal termasuk UMKM. Pemerintah melalui situs resmi kementerian koperasi dan UMKM menyatakan Penyebaran COVID-19 berpotensi berdampak secara langsung terhadap ekonomi termasuk keberlangsungan koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah

(KUMKM) (depkor.go.id,2020) Kini Kementerian Koperasi dan UMKM tengah mendata kondisi UMKM yang mengalami kesulitan bahan baku, kendala proses produksi dan permintaan pasar yang turun drastis dan kemudian memetakan dampak COVID-19 ini terhadap UMKM.

Berdasarkan dari hasil observasi pada Karambia Cafe & Hangout di Jl. Batang Arau No.70, Berok Nipah, Kuring Taman Palam Cafe & Resto di Jl.Pancasila No.14 Belakang Tangsi dan Lets Eat di Jl.Tepi Pisang No.75-77 Kota Padang. Karambia Cafe & Hangout, Kuring Taman Palam Cafe & Resto dan Lest Eat merasakan penurunan omset selama adanya COVID-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama bidang kuliner. UMKM yang merupakan salah satu penopang perekonomian karena juga banyak menyediakan lapangan pekerjaan, dengan adanya COVID-19 ini, juga mulai ada yang melakukan PHK atau merumahkan karyawan sementara karena perusahaan/usaha mereka harus tutup sementara waktu/tutup permanen.

Temuan yang lain berdasarkan Observasi, tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan mereka.

Ditengah Pandemi COVID-19 ini, konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan barang/jasa dan terjadi penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang/jasa yang dijual oleh pelaku usaha. Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung juga berdampak pada berkurangnya secara signifikan jumlah pembelian konsumen. Untuk itu pelaku UMKM harus lebih fokus memperhatikan kebersihan tempat usaha dan jaminan kesehatan baik karyawan serta konsumennya.

Menerapkan Protocol COVID-19 secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Salah satu yang menentukan persepsi konsumen untuk mengunjungi cafe pada saat pandemi seperti saat sekarang ini. Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Selain itu pelaku UMKM dapat menyesuaikan ketahanan produk, menjamin kebersihan dan kemasan karena penjualan sekarang lebih sering menggunakan penjualan secara online sehingga daya tahan dan keamanan produk harus lebih ditingkatkan. Selain peningkatkan Protokol COVID-19, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan seperti pesan antar dan pelayanan pembelian melalui online serta dengan menggunakan hotline layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses konsumen. Meskipun ada usaha yang tidak dapat membuka usaha secara langsung.

UMKM dapat menggunakan delivery produknya secara langsung seperti membuat layanan pesan antar sendiri, atau menggunakan aplikasi seperti gojek dan grab. Dalam melakukan pelayanan pesan antar, pelaku Usaha juga lebih memperketat standar pelayanannya dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan dari produknya. Untuk jasa, pelayanan bisa di kembangkan dengan melalui media online dan menggunakan aktifitas layanan menggunakan daring sehingga bisa lebih efektif dan bisnis bisa berjalan seperti biasa. Pelayanan yang baik akan dapat membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas konsumen. Pada masa pandemi ini, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan usaha.

Pandemi Coronavirus Disease (COVID-19) melumpuhkan berbagai sektor perekonomian masyarakat, termasuk usaha dibidang kuliner di Kota Padang, Sumatera Barat (Sumbar). Sejumlah pengusaha kafe dan restoran satu persatu tumbang hingga merumahkan karyawannya. Kondisi diperparah ketika Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diberlakukan. Tempat-tempat tongkrongan mulai gulung tikar. Para pelaku usaha memilih menutup sementara usaha mereka demiantisipasi penyebaran wabah tersebut. Seiring transisi sebelum menerapkan Tatanan Normal Baru Produktif dan Aman COVID-19 (TNBPAC) atau kenormalan baru di Kota Padang, para pelaku usaha kini mulai mencoba bangkit. Mereka kembali membuka usaha dengan menerapkan protokol kesehatan yang super ketat. Hal ini yang dilakukan V Coffee, salah satu kafe berkonsep tongkrongan yang menyediakan beragam macam kopi dan menu makanan lainnya. Kafe yang telah berdiri sejak tahun 2018 ini berada di Jalan Raden Saleh, Rimbo Kaluang, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang.

Dalam menerapkan protokol kesehatan COVID-19, V Coffee memasang sekat terbuat dari akrilik di setiap 30 meja yang disediakan. Sekat transparan ini dipasang empat unit di atas meja sebagai pembatas antar pengunjung sesuai dengan kapasitas kursi yang telah diterapkan. Setiap meja hanya berkapasitas maksimal empat kursi dari sebelumnya yang bisa lebih. Sehingga dengan demikian, tidak terjadi penumpukan pengunjung dalam setiap meja. Dengan adanya sekat dan mewajibkan memakai masker, membuat interaksi antar pengunjung terlindungi dengan jarak satu meter. Seperti yang diketahui, penyebaran virus COVID-19 melalui percikan cairan atau droplet. Menurut Owner V Coffee Padang Aldo Jefri, upaya pengetatan dalam menerapkan protokol kesehatan ini dilakukan demi kenyamanan pengunjung dan mematuhi aturan pemerintah. Pihak V Coffee juga mengurangi kapasitas pengunjung hingga 50 persen dari hari sebelumnya. Upaya menerapkan protokol kesehatan ini bagi V Coffee paling utama. Pihak V Coffee tidak mempermasalahkan banyak biaya modal yang dikeluarkan karena itu semua demi pengunjung aman masuk. Pihak V Coffee juga menyediakan tempat pencuci tangan tepat di gerbang masuk. Begitupun mengukur suhu tubuh bagi setiap pengunjung. Bahkan, kalau suhu tubuh di atas 36,5 derajat Pihak V Coffee menyuruh pengunjung agar menghirup wewangian, jika tidak tercium bau oleh pengunjung, pihak V Coffee tidak memperoleh masuk.

Pihak V Coffee terus berupaya menghadirkan inovasi demi bangkit setelah usahanya terpuruk. Pelayanan terbaik dan memberikan jaminan keamanan kesehatan di tengah pandemi. Salah satu pengunjung yang saya tanyakan tidak mempermasalahkan aturan yang ada dan merasa nyaman dengan penerapan berbagai protokol kesehatan di V Coffee. Begitupun dengan adanya sekat terbuat dari akrilik tidak mengganggu saat nongkrong. Selain itu, Pihak V Coffee menyarankan pengunjung untuk melakukan pemesanan dan dibawa pulang atau take away. Namun

bagi pengunjung yang ingin makan dan minum di tempat maka dibatasi jumlahnya sekitar 30-40 persen dari biasanya.

Bagi yang duduk di V Coffee wajib pakai masker. Pihak V Coffee juga mengatur jarak duduk serta meja yang ada guna menghindari kerumunan pengunjung. Selain di dalam, di luar juga diberikan tempat, dan di lantai dua juga ada sehingga ada jarak antar pengunjung. Selain melengkapi sarana prasarana yang mendukung penerapan protokol kesehatan, pihak V Coffee juga membatasi jam operasional yaitu mulai pukul 10.00 WIB - 21.00 WIB. Kemudian petugas atau karyawannya pun dilengkapi juga dengan standar protokol kesehatan seperti sarung tangan, face shield, dan pemeriksaan sebelum bekerja. Dan juga pihak V Coffee telah membuat pengumuman berupa poster besar yang diletakkan di pintu masuk. Poster tersebut bertuliskan V-Coffee Against COVID-19 Briefing Keselamatan Umum dan berisikan 7 poin penting.

"Seluruh konsumen yang beraktivitas di area V COFFEE wajib mengikuti pemeriksaan di Pos Pemeriksaan Kesehatan dan wajib memiliki atau memakai masker selama di area V-COFFEE kecuali pada saat makan, minum, dan sejenisnya. Kemudian, setiap orang wajib memberikan jarak minimal 1 meter baik selama duduk, antri, dan sejenisnya dan pastikan tangan selalu bersih, pihak V Coffee menyediakan Hand Sanitizer dan sabun pencuci tangan di beberapa tempat,".

Karyawan V Coffee akan memberikan sprayer desinfektan untuk meja atau kursi yang ditempati pengunjung. Kemudian juga mengingatkan agar mandi saat sampai di rumah untuk menghindari penyebaran virus selama dalam perjalanan serta membawa perlengkapan ibadah sendiri kalau ingin beribadah. Untuk melaksanakan Physical Distancing, Pihak V Coffee membatasi 75 pelanggan paling banyak dalam satu periode waktu. Selama masa Pandemi ini, Ruang Aula dalam tidak dibuka untuk

umum, Meeting Room dibuka hanya dengan reservasi dan kapasitas tidak melebihi yang telah ditentukan. Selain itu, demi menjaga kenyamanan pengunjung, V Coffee memberikan tanda di lantai untuk membantu menjaga jarak 1 meter antara tempat duduk dan tisu hanya akan diberikan pada saat makanan/minuman disajikan, karena tisu bisa menjadi tempat bersarangnya virus.

Meskipun demikian, masih banyak orang yang tak percaya dengan adanya virus yang sudah ditetapkan WHO sebagai pandemi global tersebut. Perdebatan mengenai ada atau tidaknya Covid-19 pun masih terus bergulir sampai saat ini. Beberapa orang menganggap bahwa pandemi virus corona ini hanya omong kosong, konspirasi, dan cara untuk mendapatkan keuntungan belaka. Menanggapi hal itu, sosiolog Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS) Surakarta (Kartono,2020) mengatakan, ketidakpercayaan publik atas adanya virus corona ini disebabkan oleh kesenjangan antara informasi dan realita. Dalam sosiologi, agar suatu hal bisa melekat dalam tubuh seseorang, diperlukan tiga proses tahapan yang disebut konstruksi sosial atas realitas. Ketiga proses itu adalah eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi. Eksternalisasi itu ketika orang sudah membicarakan semua, di koran dan media. Objektifikasi itu ketika dia mulai mendalami, mulai menunggu, merasakan, ada tidaknya risiko dan ada tidaknya dampak pada lingkungan. Sedangkan internalisasi itu sudah masuk ke dalam dirinya dan dia berpindah untuk menghindari atau menerima itu. Sudah otomatis dari dalam tubuhnya, karena kesadarannya sudah mengatur itu (Kompas,2020)

Semua itu tidak terlepas dari kesadaran setiap individu sebagaimana setiap orang Muslim dalam menyikapi hal tersebut. Nilai ketaatan (religiusitas) dari masing-masing individu tampaknya juga akan memberikan hasil yang berbeda dalam menilai dan juga menghadapi fenomena tersebut. Perilaku seseorang dalam menghadapi

resiko dipengaruhi oleh persepsi terhadap resiko (risk perception). Persepsi resiko (risk perception) adalah sebagai ketidak pastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Ada dua dimensi poin penting dalam definisi persepsi risiko ini, yaitu ketidak pastian dan konsekuensi. Definisi ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2016). sebagai pemicu utama seseorang terhadap produk beresiko, maka sarana pengkomunikasian merupakan cara yang efektif untuk menstimuli konsumen terhadap dampak negatif dalam mengkonsumsi produk. Maka peran UMKM sangat di perlukan dalam merubah persepsi masyarakat terhadap pentingnya Protokol COVID-19. Serta dampak yang akan terjadi apabila mengabaikan Protokol COVID-19 baik bagi diri sendiri, keluarga serta lingkungan sekitar.

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul ***“Persepsi Konsumen Tentang Protokol COVID-19 dan Intensi Untuk Mengunjungi Cafe di Kota Padang” (Studi Pada Konsumen Cafe V Coffee di Kota Padang)***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang penelitian yang telah dikembangkan, maka Rumusan masalah penelitian yang akan diangkat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Protokol COVID-19 terhadap Risk Perception konsumen dalam mengunjungi Cafe V Coffee di Kota Padang?

2. Bagaimana pengaruh Risk Perception terhadap Intensi Konsumen dalam Mengunjungi Cafe V Coffee di Kota Padang?
3. Bagaimana Risk Perception memediasi pengaruh Protokol COVID-19 terhadap Intensi konsumen dalam mengunjungi Cafe V Coffe di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini maka penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh Protocol COVID-19 terhadap Risk Perception konsumen dalam mengunjungi Cafe V Coffee di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Risk Perception terhadap Intensi konsumen dalam mengunjungi Cafe V Coffee di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui efek mediasi Risk Perception dalam hubungan antara pengaruh Protokol COVID-19 Terhadap Intensi konsumen dalam mengunjungi Cafe V Coffee di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat, antara lain :

1. Bagi Pembaca
Diharapkan akan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menerapka teori-teori di dalam penelitian untuk lebih menerapkan Protocol COVID-19
2. Bagi Pihak usaha / pengelola kuliner
Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk usaha kuliner dan menentukan kebijakan kedepannya khususnya untuk melihat pengaruh Protokol Covid-19, Risk Perception, terhadap Intensi

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan yang dipelajari dan mengetahui lebih dalam tentang Protocol COVID-19 agar bisa diterapkan kedepannya

Bagi Peneliti Selanjutnya :

Diharapkan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari perluasan masalah pada penelitian ini dan agar lebih terarah dan sistematis serta mencegah kemungkinan terjadinya penyimpangan dalam penelitian ini maka ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Ruang Lingkup Konseptual

Penelitian ini menggunakan teori Prilaku Konsumen

2. Ruang Lingkup Kontekstual

Penelitian ini memilih konteks di Cafe V Coffee yang berdomisili di Kota Padang

1.6 Sistematika Pendahuluan

Secara umum sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini merupakan tinjauan pustaka tentang teori-teori dan konsep-konsep yang dapat memperkuat penelitian ini. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis yang akan digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tata cara atau metode yang digunakan untuk penelitian yang menjabarkan tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknis analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif awal dari hasil analisis data serta pengujian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penulisan penelitian ini.

