

**POLA KONSUMSI PENDUDUK KOTA BATAM TERHADAP
PRODUK MAKANAN RINGAN BUATAN MALAYSIA DENGAN
METODE ETNOGRAFI**

¹Tiurniari Purba

¹Universitas Putera Batam

Jl. Letjen R Soeprapto Muka Kuning, Batam 29433, Kepri

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pola konsumsi masyarakat Kota Batam terhadap produk makanan ringan buatan Malaysia. Tujuan ini dilatarbelakangi oleh penduduk Kota Batam berasal dari beragam suku yang ada di Indonesia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode etnografi. Bentuk etnografi yang dipakai adalah etnografi realis yaitu, suatu laporan objektif tentang situasi, biasanya ditulis dalam sudut pandang orang ketiga dan melaporkan secara objektif informasi yang dipelajari dari para partisipan di suatu tempat. Alasan pemakaian metode ini adalah karena kebutuhan peneliti untuk mendeskripsikan bagaimana kelompok kebudayaan berjalan dan untuk mengeksplorasi perilaku dan persoalan yang mereka hadapi. Teknik sampling adalah dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tujuh topik yang menggambarkan kecenderungan pola konsumsi masyarakat Kota Batam akan produk makanan ringan buatan Malaysia yaitu, membeli oleh-oleh/buah tangan (makanan ringan) merek buatan luar negeri (Malaysia) berarti keren, dari segi harga jauh lebih murah apabila membeli merek oleh-oleh/buah tangan buatan Malaysia, kemasan produk merek makanan ringan buatan Malaysia memiliki estetika yang variatif, produk makanan ringan buatan Malaysia sesuai dengan lidah semua kalangan masyarakat Indonesia, daya tahan makanan ringan buatan Malaysia yang dipoles dengan sangat elegan memiliki tingkat kadaluarsa yang agak lama, Malaysia memahami perilaku orang yang melakukan kegiatan mudik dengan cara memproduksi makanan ringan yang simpel dan elegan, masyarakat Batam memiliki kesadaran yang rendah akan “aku cinta produk Indonesia”, pada akhirnya produk makanan ringan Malaysia ini mematikan usaha kecil menengah (UKM) lokal.

Kata kunci: Pola Konsumsi, Makanan Ringan, Etnografi

Abstract

The purpose of this study is to analyze the pattern of Batam City residents consumption of snack products produced by Malaysia. This goal is motivated by the population of Batam City comes from various ethnic groups in Indonesia and the pattern of consumption of snacks produced by Malaysia is very high. The approach used in this research is qualitative with ethnography method. The ethnographic form used is realistic ethnography that is an objective report of the situation, usually written in the third person's point of view and objectively reporting the information learned from the participants somewhere. The reason for using this method is because of the researcher's need to describe how cultural groups are going and to explore the behaviors and problems they face. Sampling technique is by purposive sampling. The result of the research shows that there are seven topics that illustrate the tendency of people consumption pattern of Batam City for Malaysian snack food product that is to buy souvenirs (handmade) of foreign-made (Malaysia) brand means cool, in terms of price is much cheaper if buying Malaysian handmade brands, Malaysian-made snack packs have varied aesthetics, Malaysian snack products are in accordance with the tongue of all Indonesians, Malaysia's elegantly polished, Malaysian-made snack food has an expired rate Malaysian people understand the behavior of people doing homecoming activities by producing simple and elegant snacks, the people of Batam have a low awareness of "I love Indonesian products", in the end this Malaysian snack product is deadly small and medium enterprises (SMEs) local.

Keywords: Consumption Pattern, Snack Food, Ethnography

PENDAHULUAN

Penduduk Kota Batam sangat heterogen, dari sebanyak 1.030.529 jiwa (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batam per 2015) penduduk kota Batam, hanya sebanyak 2.29% (buku profil Pemerintah Kota Batam) yang bisa dikatakan mewakili penduduk asli Kota Batam, mereka ini disebut dengan suku laut. Heterogenitas penduduk Batam tidak hanya diwarnai oleh berbagai suku yang berasal dari Indonesia melainkan juga dari luar negeri seperti; India, Singapura, Malaysia, dan negara lainnya. Seiring dengan tujuan didirikan Kota Batam sebagai kota industri, itulah yang menjadi daya tarik bagi kedatangan penduduk yang heterogen ke Batam. Tahun-tahun sebelumnya hingga tahun 2007, batasan bagi pendatang ke Batam sifatnya tanpa batas sesuai dengan kebutuhan dan permintaan industri, akan tetapi tanpa disadari, pendatang ini cepat membludak hingga di tahun 2007 terjadi kelebihan penduduk. Tidak heran, pada tahun 2015 Batam dinobatkan sebagai kota dengan pertumbuhan populasi tertinggi di dunia oleh Demographia, sebuah perusahaan konsultasi di Amerika Serikat. Dalam laporan tahunan Demographia World Urban Areas, Batam ditempatkan pada urutan pertama dengan tingkat pertumbuhan penduduk 7,4 persen per tahun (<http://www.suara.com/bisnis/2015/>)

Cepatnya pertumbuhan penduduk kota Batam membuat pemerintah DISDUK memperlakukan peraturan ketat bagi pendatang baru ke Batam. Usaha pemerintah ini berhasil sehingga sampai sekarang jumlah penduduk kota Batam stabil sebatas di angka 1.000.000 hingga 1.300.000 jiwa. Ragam suku dan golongan yang dominan mendatangi Kota Batam

diantaranya; Melayu, Jawa, Batak, Minangkabau, Tionghoa, Bugis, Flores, dan Banjar. Tidak mengherankan Kota Batam juga turut memberi kontribusi terhadap kemajuan ekonomi Nasional. Posisinya yang sangat dekat dengan negara industri seperti Singapura dan Malaysia membuat kawasan ini sangat berpotensi untuk menampung luapan ekonomi dari negara yang sudah tergolong maju. Nilai ekonomis kawasan ini sudah tak terbantahkan sejak dikembangkan secara terencana oleh pemerintah melalui BP kawasan. BP Kawasan merupakan lembaga yang dibentuk berdasarkan Kepres No. 41 tahun 1973 untuk mengembangkan Batam agar dapat bersaing dengan negara lain di Asia. Inilah salah satu yang menjadi alasan masyarakat untuk bermigrasi ke Kota Batam.

Ada satu budaya yang tercipta dengan sendirinya bagi komunitas pendatang yang ada di Batam. Budaya tersebut adalah mudik dan balik atau sering disebut dengan pulang kampung. Mudik ini terjadi akibat situasi berbagai jenis liburan dan oleh karena situasi lainnya. Situasi mudik ini menjadi fenomena setiap ada hari libur. Banyak jenis industri bisnis yang diuntungkan dari kegiatan mudik ini, mulai dari bisnis *tour & tavel*, perhotelan, dan yang tidak kalah jauh diuntungkan adalah industri makanan. Tidak ada budaya mudik dan balik bagi penduduk Indonesia yang tidak melibatkan “oleh-oleh atau buah tangan” ke kampung halaman atau ke suatu tempat.

Sebagai bukti lain betapa kota Batam turut andil dalam kemajuan ekonomi Indonesia adalah melalui data pertumbuhan ekonomi tahunan pada Tabel 1 didukung oleh bukti yang menunjukkan bahwa konsumen masih optimis terhadap kondisi perekonomian. Sikap optimis tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumsi

masyarakat. Secara rata-rata Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) triwulan I Tahun 2016 sebesar 106,19, lebih tinggi dibanding IKK periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 104,5. Hasil survei juga menunjukkan bahwa

belanja barang kebutuhan tahan lama cenderung meningkat. Indeks konsumsi barang tahan lama meningkat dari 98,5 (indeks triwulan I 2015) menjadi 103,2 (indeks triwulan I 2016).

Tabel 1. Pertumbuhan Ekonomi Kota Batam

Wilayah	Pertumbuhan Ekonomi - Tahunan (Persen)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kepulauan Riau	6.71	6.96	7.63	7.21	6.60	6.01	5.03
Karimun	6.56	7.05	7.24	7.09	6.98	6.63	-
Bintan	5.56	6.18	6.58	6.08	6.89	6.60	-
Natuna	6.25	6.41	6.54	4.60	3.52	3.30	-
Lingga	6.60	6.64	6.66	6.88	5.04	2.37	-
Kepulauan Anambas	7.16	7.39	7.40	3.18	2.88	3.65	-
Batam	7.77	7.22	6.78	7.18	7.20	6.75	-
Tanjungpinang	7.08	7.06	7.09	7.78	5.58	5.99	-

Sumber BPS KEPRI 2015

Sementara dalam Konsumsi Rumah Tangga, di tengah tekanan perlambatan ekonomi, tingkat konsumsi masyarakat relatif stabil. Konsumsi rumah tangga tumbuh 6,30%, setara dengan pertumbuhan triwulan sebelumnya sebesar 6,29% , dan menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi Kepri pada triwulan laporan. Tingkat konsumsi yang stabil tersebut diperkirakan ditopang oleh kemampuan daya beli yang terjaga serta adanya peningkatan konsumsi untuk hari raya Imlek. Secara rata-rata, Upah Minimum Kota (UMK) tahun 2016 di Kepri meningkat 22,6%, menjadi salah satu faktor penopang daya beli konsumen. Selain itu, hari raya Imlek pada Februari juga mendorong tingkat konsumsi yang lebih tinggi. Beberapa toko retail besar di pusat Kota Batam menyatakan bahwa puncak penjualan justru terjadi pada masa Imlek

Di lain pihak, penurunan permintaan produk industri menyebabkan kebutuhan impor bahan baku juga menurun. Komoditas impor

yang menurun juga relatif sama dengan komoditas ekspor, antara lain impor barang konsumsi juga menurun 5,75%. Namun, penurunan impor yang lebih dalam tertahan dengan penguatan impor barang modal sebesar 13,32%.

Situasi diatas sebagai alasan mengapa industri barang konsumsi sangat panen besar. Kebiasaan beli oleh-oleh ini di dukung oleh teori pendekatan preferensi nyata dengan asumsi rasionalitas dan asumsi konsistensi yaitu, jumlah barang banyak lebih disukai daripada barang yang sedikit dan pilihan konsumen tidak mudah dirubah atau dialihkan (Suhardi 2016). Suatu peluang besar bagi perusahaan siapa saja yang tanggap akan budaya ini. Negara Malaysia dan negara China adalah negara yang paling pertama menangkap peluang budaya konsumsi tinggi apabila ada situasi mudik di Indonesia khususnya di Batam. Makanan buatan Malaysia yang ditampilkan di etalase toko-toko di Batam juga dalam super market antara lain, biskuit kacang, biskuit cokelat, wafer, hingga susu cokelat.

Hampir semua toko retail besar dan kecil di Kota Batam menyediakan produk makanan ringan buatan Malaysia. Untuk jenis retail besar seperti; Mega Mall Batam Centre, DC Mall, Mitra 10, Panbil Mall, Nagoya Hill Superblock, BCS Mall, Kepri Mall, Lucky Plaza, Robinson & Ramayana, Harbour Bay Mall, Top100 Tembesi, Top100 Jodoh, Top100 Pinuin, Mitra Mall, dan Mega Mall. Sementara untuk jenis toko retail kecil tapi termasuk golongan distributor adalah seperti Daszmee coklat, Batam Cokelat Klasik, Mall Top 100 Stationary & Office Equipment, Coklat Vaganza, Pacific Ferry, Batam Cokelat Klasik dan, Chocolate House. Berbagai jenis makanan ringan buatan Malaysia yang diperdagangkan di toko retail tersebut adalah Munchy's Lexus, Apollo, dan varian coklat. Sementara untuk jenis makanan ringan buatan UKM lokal Batam yang paling terkenal adalah kek pisang villa batam, Bingka Nayadam Batam.

Ketersediaan produk makanan ringan buatan Malaysia di setiap toko yang ada di Batam memberikan kebebasan penuh tanpa batas kepada konsumen. Hal ini berlangsung dari tahun ke tahun hingga sekarang dan tidak mungkin mudah proses mengubah pola konsumsi ini dikarenakan hambatan untuk berpindah di produk UKM lokal (Fauziah & Yuliati, 2017).

Pola konsumsi diatas bukan tidak diperhatikan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah setempat. Seperti yang pernah diungkapkan oleh Menteri Koperasi dan KUKM, Aagn Puspayoga ketika kunjungan ke Batam tahun 2015, sungguh prihatin melihat banyaknya jajanan asal Malaysia yang membanjiri pusat oleh-oleh di daerah perbatasan seperti Batam. Jangankan pada waktu jangka panjang, sekarang saja situasi ini sudah sangat merugikan UKM lokal. Hal ini bisa terjadi karena UKM lokal tidak menguasai teknik

produksi yang lebih baik khususnya dalam hal pengemasan produk (Thornton, Cameron, Mcnaughton, Worsley, & Crawford, 2012). Keluhan UKM lokal adalah tidak bisa memakai kemasan yang bagus agar bisa bersaing dengan produk luar karena keterbatasan kuantitas. Artinya, pengusaha kemasan maunya UKM pesan dalam jumlah banyak semisal di atas seribu pieces, tapi UKM sanggupnya 500-700 pcs (Hendrasmo, 2012). Hambatan ini memaksa UKM ambil sederhana saja bentuk kemasannya masing-masing. Akibatnya produk yang mereka jual kepasar pun kalah saing ketimbang produk serupa buatan asing yang lebih menarik kemasannya. <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/15/02/09/>.

Di sisi lain, adalah suatu budaya bagi orang Indonesia, membawa dan memberikan oleh-oleh dengan kemasan yang penuh estetika dan berbau luar negeri karena akan memberikan kesan mahal dan berkelas bagi semua golongan kelas sosial (Kollmannova, 2012: 27). Dalam hal ini kadang terjadi kesan pemahaman terbalik antara kelas sosial menengah ke bawah dengan kelas atas. Untuk kelas sosial atas justru kadang lebih memilih oleh-oleh berbau tradisional yang merupakan ciri khas suatu daerah sementara bagi kelas sosial menengah ke bawah, faktor inovasi dan teknologi dalam oleh-oleh menjadi faktor utama (Aslan, R & Zincirkiran, n.d. 2016). Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini diberi dengan judul "Pola konsumsi penduduk Kota Batam terhadap produk makanan ringan buat Malaysia".

TINJAUAN PUSTAKA

Pola konsumsi adalah susunan kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang dipenuhi dari pendapatannya. Pola konsumsi tiap orang berbeda-beda. Orang yang

berpendapatan tinggi berbeda pola konsumsinya dengan orang yang berpendapatan menengah, berbeda pula dengan orang yang berpendapatan rendah. Pola konsumsi direktur berbeda dengan konsumsi karyawan. Pola konsumsi guru berbeda dengan pola konsumsi petani.

Perbedaan pola konsumsi tiap orang tidak hanya dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendapatan, tapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: a. tingkat pendidikan/pengetahuan; b. kondisi tempat tinggal iklim; c. jenis pekerjaan; d. tingkat peradaban bangsa; e. kebiasaan dan kondisi sosial budaya masyarakat; f. tinggi rendahnya harga barang dan jasa; g. selera yang sedang berkembang di masyarakat. Pola konsumsi orang berbeda-beda, tetapi secara umum dalam mengkonsumsi orang akan mendahulukan kebutuhan pokok, baru kemudian memenuhi kebutuhan lainnya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi

Pada kesempatan yang lalu kita punya sudah share mengenai pengertian dari konsumsi, selain pengertian juga sekalian dengan motif dan tujuan konsumsi. Pada kesempatan yang lalu dijelaskan bahwa konsumsi adalah suatu kegiatan ekonomiberupa menghabiskan atau mengurangi nilai guna dari suatu barang dan jasa. Salah satu tujuan daripada melakukan konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dengan melakukan konsumsi ini kebutuhan manusia diharapkan dapat terpenuhi. Semua makhluk di dunia ini pasti pernah melakukan kegiatan ekonomi yang satu ini atau konsumsi, pelaku dari konsumsi disebut dengan konsumen. Sebelum ke faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi, terlebih dahulu pahami tentang pengertian dari pola konsumsi.

1. Pendapatan

Faktor yang pertama adalah besar pendapatan seseorang. Dimana semakin besar pendapatan seseorang maka akan semakin banyak jumlah dan barang yang akan dikonsumsi, dan begitu juga dengan sebaliknya semakin kecil pendapatan seseorang maka semakin sedikit pula barang atau jasa yang dikonsumsi. Sehingga konsumsi yang dilakukan oleh seorang pejabat akan berbeda dengan konsumsi yang dilakukan oleh petani (Wahid, Kurniawan, & Widyaningsih, 2017)

2. Harga barang dan jasa

Faktor yang mempengaruhi konsumsi selanjutnya adalah harga barang dan jasa. Yang mana semakin mahal (tinggi) harga suatu barang atau jasa maka akan semakin sedikit jumlah dan macam barang yang dikonsumsi, dan begitu juga sebaliknya. Sebagai contoh, tidak semua orang bisa memiliki mobil-mobil sport yang harganya milyaran rupiah, sehingga yang mampu membeli mobil tersebut adalah orang-orang yang sangat kaya raya.

3. Tingkat pendidikan

Faktor yang mempengaruhi konsumsi yang ke tiga adalah tingkat pendidikan, dimana semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang biasanya semakin banyak barang atau jasa yang dikonsumsi, dan juga sebaliknya. Tentunya ini juga tergantung dari besar pendapatan dari seseorang tersebut, akan tetapi pada umumnya seseorang yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi, akan lebih mudah dalam meraih kesuksesan dan memiliki pendapatan besar, walaupun tidak semua yang memiliki tingkat pendidikan tinggi memiliki pendapatan besar.

4. Jumlah keluarga

Faktor yang mempengaruhi konsumsi yang ke empat adalah jumlah anggota keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga tentu konsumsinya akan semakin banyak pula, dan semakin sedikit jumlah anggota keluarga maka

barang/jasa yang dibutuhkan juga semakin sedikit.

5. Jenis kelamin

Faktor yang mempengaruhi konsumsi yang ke lima adalah jenis kelamin, barang atau jasa yang dibutuhkan antara pria dan wanita pasti berbeda, sebagai contoh adalah wanita akan lebih banyak membutuhkan kosmetik daripada pria, dan lain sebagainya.

6. Selera

Faktor yang mempengaruhi konsumsi yang ke enam adalah selera. Seseorang yang ingin selalu terlihat berpenampilan menarik, tentu akan membutuhkan pakaian dan perlengkapannya untuk membuatnya semakin menarik. Sementara itu, orang yang cenderung cuek dengan penampilannya, pasti akan berpenampilan apa adanya (Community, Java, Jayati, Madanijah, & Khomsan, 2014).

7. Adat istiadat

Faktor yang mempengaruhi konsumsi yang ke tujuh adalah adat istiadat (Hendasmoro, 2009). Adanya adat istiadat akan mempengaruhi jumlah atau jenis barang yang akan dikonsumsi. Sebagai contoh, misalnya dalam upacara ritual, dibutuhkan barang-barang tertentu yang akan digunakan untuk pelaksanaan upacara. Jumlah atau macam barang yang digunakan ini tentunya tergantung dari daerah yang mempunyai adat tersebut.

Makanan Ringan

Makanan ringan, camilan, atau kudapan (bahasa Inggris: *snack*) adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama (makan pagi, makan siang atau makan malam). Makanan yang dianggap makanan ringan merupakan makanan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya (<https://id.wikipedia.org/wiki>)

Makanan ringan atau dikenal dengan sebutan *snack food* adalah

makanan yang dikonsumsi selain atau antara waktu makan utama dalam sehari. Oleh karena itu, makanan ini biasa disebut *snack* yang berarti sesuatu yang dapat mengobati rasa lapar dan memberikan suplai energi yang cukup untuk tubuh (Anonim, 2007). Makanan ringan yang dimaksudkan adalah untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu dan dapat memberi sedikit suplai energi ke tubuh atau merupakan sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya. Produk yang termasuk dalam kategori makanan ringan menurut Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 Tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan adalah semua makanan ringan yang berbahan dasar kentang, umbi, sereal, tepung atau pati (dari umbi dan kacang) dalam bentuk keripik, kerupuk, jipang. Selain itu pangan olahan yang berbasis ikan (dalam bentuk kerupuk atau keripik) juga masuk kedalam kategori makanan ringan (Putri, 2011).

Makanan ringan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Konsumsi makanan ringan diperkirakan akan terus meningkat, mengingat makin terbatasnya waktu anggota keluarga untuk mengolah makanan sendiri. Keunggulan makanan ringan adalah murah dan mudah didapat, serta cita rasanya enak dan cocok dengan selera kebanyakan orang (Putri, 2011).

Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan penelitian terdahulu dari penelitian ini menggunakan penelitian (Bornatowski, Braga, Kalinowski, Ricardo, & Vitule, 2015) dengan judul *Buying a Pig in a Poke": The Problem of Elasmobranch Meat Consumption in Southern Brazil*. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan profil pendidikan

tinggi peserta dalam penelitian menunjukkan kurangnya pengetahuan mungkin, bahkan lebih umum dalam segmen masyarakat Brasil, dengan tingkat pendidikan rendah dan indikator sosial ekonomi lainnya. Banyak konsumen mungkin tidak bersedia untuk pertimbangan konservasi konsekuensi dari tindakan mereka sehari-hari dalam makanan konsumsi, studi menunjukkan mereka kurang informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan seperti pola konsumsi.

Sementara dengan penelitian (Cedernaes et al., 2014) dalam judul *Watching TV and Food Intake: The Role of Content* mengatakan bahwa televisi sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi konsumen terutama dengan kemasan yang ditampilkan oleh produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aslan, R & Zincirkiran, n.d. 2016) dalam judul *The Relation with Innovation, Consumption Tendencies and Advertisement: A Research for the University Student*.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Edy, 2017) dalam judul *Konstruksi Model Faktor Anteseden Loyalitas Berbasis Nilai Pelanggan*. Penelitian ini menunjukkan bahwa model konseptual yang menggambarkan hubungan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan, pelayanan purna jual, kepercayaan pada merk dan pemasaran relasional dapat diterima secara empiris. Penelitian ini menemukan bahwa nilai pelanggan dan layanan purna jual memberi kontribusi langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dukungan penelitian sebelumnya adalah rujukan dari (Gemina, Silaningsih, & Yuningsih, 2016) dengan judul *Pengaruh Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha dengan Kemampuan Usaha sebagai Variabel Mediasi pada Industri Kecil*

Menengah Makanan Ringan Priangan Timur-Indonesia. Penelitian ini menghasilkan bahwa Hasil penelitian bahwa motivasi usaha berpengaruh signifikan dan berbanding lurus (positif) terhadap kemampuan usaha, semakin tinggi motivasi usaha akan diikuti tinggi kemampuan usaha. Kemampuan usaha ber pengaruh signifikan dan berbanding lurus (positif) terhadap keberhasilan usaha, semakin tinggi kemampuan usaha akan diikuti ting gi keberhasilan usaha. Selanjutnya pengaruh motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha melalui variabel kemampuan usaha sebagai mediasi signifikan atau dapat diterima, sehingga motivasi usaha ber pengaruh terhadap keberhasilan usaha melalui kemampuan usaha.

Dalam penelitian (Kollmannova, 2012) dengan judul *Fake Product? Why Not!" Attitudes Toward The Consumption Of Counterfeit Goods In Cee As Shown On The Example Of Slovakia*, dikemukakan bahwa: sekalipun produk itu adalah produk palsu atau imitasi akan tetapi apabila dikemas dengan penuh estetika akan memberikan daya tarik yang luar biasa bagi konsumen. Tidak jauh beda dengan penelitian (Fauziah & Yuliaty, 2017) dalam judul *Pengaruh aktivasi merek, Hambatan Berpindah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas*, mengemukakan bahwa bahwa variabel kepuasan, hambatan berpindah, dan Aktivasi Merek (*brand activation*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Atribut *reliability, responsiveness, empathy, dan tangible* mampu memengaruhi kepuasan. Atribut identitas dan komunikasi berpengaruh terhadap brand activation. Indikator-indikator *interpersonal relationship, alternative attractiveness dan switching cost* berpengaruh terhadap hambatan berpindah.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti membutuhkan sebuah metode (desain penelitian) dalam hal ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif. Karena paradigma, proses, metode, dan tujuannya berbeda, penelitian kualitatif memiliki model desain yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Tidak ada pola baku tentang format desain penelitian kualitatif, namun demikian, dari pengalaman beberapa kali melakukan penelitian kualitatif, penulis menggunakan metode etnografi. Etnografi fokus pada deskripsi yang kompleks dan lengkap tentang kebudayaan dari kelompok, yaitu kelompok kebudayaan yang sama (John W. Creswell, 2013). Bentuk etnografi yang dipakai adalah etnografi realis yaitu, suatu laporan objektif tentang situasi, biasanya ditulis dalam sudut pandang orang ketiga dan melaporkan secara objektif informasi yang dipelajari dari para partisipan di suatu tempat. Salah satu alasan pemakaian metode ini adalah karena kebutuhan peneliti untuk mendeskripsikan bagaimana kelompok kebudayaan berjalan dan untuk mengeksplorasi perilaku dan persoalan yang mereka hadapi.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah penduduk kota Batam pada sembilan kecamatan yang melakukan kegiatan mudik atau pulang kampung. Sugiyono (2013: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi (Cooper dan Schindler, 2003). Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan. Jadi teknik pengambilan sampel adalah Non Probability

Sampling dengan *Purposive Sampling*: Suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Alasan pemakaian teknik ini adalah karena populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Menentukan metodologi penelitian studi etnografi tidak terlepas dari teknik yang dipergunakan dalam melaksanakan penelitian etnografi. Oleh karena itu, peneliti di lapangan terlebih dahulu harus menguasai metode-metode yang terkait dengan kegiatan penelitiannya. Banyak metode yang dapat dipilih dalam melaksanakan studi etnografi. Metode yang paling tepat digunakan, adalah metode observasi dan metode interview

Observasi Partisipan

Observasi partisipan pada umumnya dipergunakan dalam penelitian yang sifatnya eksploratif, termasuk dalam menyusun karangan etnografi (Supriyanto, 2009). Observasi partisipan adalah observasi yang dilakukan di mana observers atau orang yang melakukan observasi turut ambil bagian dalam kehidupan masyarakat yang diobservasi.

Observasi Sistematis

Observasi sistematis sering disebut sebagai observasi berstruktur (structured observation). Observasi sistematis adalah observasi yang dilakukan berdasarkan kerangka pengamatan yang telah disiapkan sebelumnya.

Observasi Eksperimental

Observasi Eksperimental sering disebut sebagai observasi dalam situasi tes. Agar hasil observasi dapat diperoleh secara optimal, diperlukan beberapa alat yang dipergunakan untuk

mengumpulkan data hasil pelaksanaan observasi. Beberapa alat yang dipergunakan dalam kegiatan observasi sebagai berikut; Catatan anekdot (anecdotal record), Catatan berkala, Daftar pengamatan (check list), Skala pengukuran (rating scale), dan Peralatan penunjang (mechanical devices)

Analisis Data

Analisis penelitian ini adalah menggunakan metode etnografi. Menurut pendapat ahli, etnografi adalah kegiatan menguraikan dan menjelaskan suatu kebudayaan (Spradley, 1997) Cara untuk melakukan studi tentang etnografi bukanlah hal yang mudah karena berkaitan dengan perilaku dan kebiasaan yang dilakukan oleh anggota suatu suku bangsa (Koentjaraningrat, 2009). Padahal ada suku/kelompok yang anggotanya sangat banyak bahkan mencapai jutaan penduduk. Oleh karena itu Peneliti membatasi objek penelitian dengan mengambil salah satu unsur kebudayaan yang diteliti pada sekelompok masyarakat tertentu, yaitu unsur kebiasaan pola konsumsi ketika mudik atau pulang kampung oleh penduduk kota Batam.

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian yang telah ditentukan perlu di deskripsikan. Deskripsi lokasi penelitian mengenai hal-hal berikut; Ciri-ciri geografis, yaitu mengenai sifat daerah, Ciri-ciri geologi dan geomorfologi yang berkaitan dengan kondisi tanah, Keadaan flora dan fauna, Data demografi yang berkaitan dengan kependudukan, Catatan tentang asal mula sejarah terbentuknya suku bangsa (penduduk di lokasi pengamatan tersebut), dan Menyusun kerangka etnografi Setelah lokasi ditetapkan.

Unsur-unsur dalam kebudayaan suatu suku bangsa yang dapat dijadikan sebagai kerangka etnografi sebagai berikut; Bahasa, Sistem pengetahuan, Sistem kemasyarakatan atau organisasi sosial, Sistem peralatan hidup dan

teknologi, Sistem mata pencaharian hidup, Sistem religi, Kesenian.

Berkaitan dengan sistem ekonomi yang menjadi perhatian dalam penulisan etnografi (John W. Creswell, 2013), hal yang perlu mendapatkan perhatian dari peneliti adalah jenis mata pencaharian utama yang dilakukan penduduk dalam upaya memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Unsur kebudayaan menyangkut tentang organisasi sosial. Unsur kebudayaan sebagai bahan deskripsi kebudayaan, antara lain berkaitan dengan sistem kekerabatan yang dianut, sistem pemerintahan, pembagian kerja, ataupun aktivitas sosial yang sifatnya kolektif dan mencerminkan suatu birokrasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya bahwa studi etnografis ini menggambarkan berbagai nilai utama dari segi nilai ekonomi akibat dari kebiasaan perilaku pendatang di Batam sejak tahun 90-an. Perilaku tersebut muncul akibat dari karena pendatang itu sendiri. Sebanyak 1.030.529 jiwa (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batam per 2015) penduduk kota Batam, hanya sebanyak 2.29% (buku profil Pemerintah Kota Batam) yang bisa dikatakan mewakili penduduk asli Kota Batam, mereka ini disebut dengan suku laut. Itu artinya bahwa puluhan tahun sudah perilaku ratusan jiwa penduduk Batam mewarisi setiap buah tangan yang keluar dari Batam adalah warisan kebangsaan Malaysia.

Untuk demografi responden adalah menggunakan hasil observasi partisipan yang pada umumnya dipergunakan dalam penelitian yang sifatnya eksploratif, termasuk dalam menyusun karangan etnografi (Supriyanto, 2009). Observasi partisipan adalah observasi yang dilakukan di mana observers atau

orang yang melakukan observasi turut ambil bagian dalam kehidupan masyarakat yang diobservasi. Partisipan atau responden dalam penelitian ini telah melakukan lebih dari satu kali mudik atau bepergian keluar Batam seperti ke provinsi lain diluar KEPRI. Dari berbagai sumber data,

Pembahasan

Dari berbagai sumber data, peneliti pertama-tama menyajikan deskripsi detail akan subkebudayaan yang merupakan perpaduan cara pandang tradisional dan modern atau antara kampung dan keren. Mengikuti deskripsi ini, peneliti mengidentifikasi tujuh topik yaitu, membeli oleh-oleh/buah tangan (makanan ringan) merek buatan luar negeri (Malaysia) berarti keren, dari segi harga jauh lebih murah apabila membeli merek oleh-oleh/buah tangan buatan Malaysia, kemasan produk merek makanan ringan buatan Malaysia memiliki estetika yang variatif, produk makanan ringan buatan Malaysia sesuai dengan lidah semua kalangan masyarakat Indonesia, daya tahan makanan ringan buatan Malaysia yang dipoles dengan sangat elegan memiliki tingkat kadaluarsa yang agak lama, Malaysia memahami perilaku orang yang melakukan kegiatan mudik dengan cara memproduksi makanan ringan yang simpel dan elegan, masyarakat Batam memiliki kesadaran yang rendah akan “aku cinta produk Indonesia”, pada akhirnya produk makanan ringan Malaysia ini mematikan usaha kecil menengah (UKM) lokal.

Penelitian ini selanjutnya akan ditutup dengan pemahaman umum tentang nilai dari para peminat warisan Malaysia. Akan ada perlawanan dari partisipan individu maupun kolektif dengan segala kelebihan yang ditawarkan oleh warisan Malaysia juga oleh UKM lokal.

Subkebudayaan Penduduk Kota Batam

Pada tahun 2015 Batam dinobatkan sebagai kota dengan pertumbuhan populasi tertinggi di dunia oleh Demographia, sebuah perusahaan konsultasi di Amerika Serikat. Dalam laporan tahunan Demographia World Urban Areas, Batam ditempatkan pada urutan pertama dengan tingkat pertumbuhan penduduk 7.4 persen per tahun. Ragam suku dan golongan yang dominan mendatangi Kota Batam diantaranya; Melayu, Jawa, Batak, Minangkabau, Tionghoa, Bugis, Flores, dan Banjar. Banyak dari Pendatang ini menjadi penduduk tetap Kota Batam tapi tidak pernah lupa dengan daerah asal dengan cara melakukan mudik.

Unggulan Kota Batam adalah industri manufaktur dan *shipyard*, industri ini selalu membutuhkan karyawan non manajerial dalam jumlah yang banyak hingga puluh ribuan. Karyawan ini rata-rata memiliki tingkat pendidikan setara SMU, sistem jam kerjanya sering disebut dengan *seven to seven* (kerja lembur). Hasilnya, upah tinggi. Kalau upah tinggi, termasuk dalam taraf hidup sejahtera karena tingkat pengeluaran kecil. Hidup sejahtera memberi peluang pada hari libur atau cuti dikhususkan untuk mudik. Pada situasi inilah paling kelihatan letak dari konsumsi akan produk makanan ringan buatan Malaysia. Hal ini tidak hanya terjadi pada golongan karyawan tingkat non manajerial akan tetapi di semua level manajerial juga.

Beli Oleh-Oleh/Buah Tangan (Makanan Ringan) Merek Buatan Luar Negeri (Malaysia) Berarti Keren

Mengapa selalu digencarkan slogan “Aku cinta produk Indonesia” atau “Cintailah produk-produk Indonesia”.

Entah dari mana awal dari persepsi produk buatan luar negeri lebih hebat dari buatan lokal. Persepsi ini memandu dan memberikan makna pada perilaku termasuk perilaku penduduk Kota Batam. Akhirnya sekarang yang terjadi adalah loyalitas akan warisan produk Malaysia. Kita akan susah berpindah ke produk lokal akibat sudah tercipta loyalitas ((Fauziah & Yuliati, 2017). Berikut adalah beberapa jenis makanan ringan buatan Malaysia yang beredar di toko besar maupun kecil yang ada Kota Batam; kue wafer merk Apollo, bolu gulung merk apollo, chupa chups, minuman kemasan Milo, Nescafe, Kopi Tongkat Ali, Ovaltine, teh tarik Tongkat Ali, crackers, ice pops, pop corn, kripik super rings, choc cake, eye glass candy, dan masih banyak lagi.

Harga Makanan Ringan Buatan Malaysia Sangat Terjangkau Semua Lapisan Masyarakat.

Tidak bisa dipungkiri bahwa produk makanan ringan buatan Malaysia yang beredar di Kota Batam, murah meriah. Kita bandingkan dengan produk makanan ringan buatan UKM lokal. Hasil UKM lokal yang dikalahkan oleh Malaysia dari segi kuantitas seperti, cake Nay Adam, kek pisang villa, stik buah naga, luti gendang, bilis molen, bingka bakar, layer cake, dan sisanya sangat sulit ditemukan. Dari produk lokal tersebut, hanya satu dua jenis yang familiar di benak konsumen. Mengenai harga, untuk kek pisang villa sendiri mulai dari Rp.45.000 sementara produk makanan ringan buatan Malaysia mulai dari Rp.10.000 per *pack*.

Kemasan Produk Merek Makanan Ringan Buatan Malaysia Memiliki Estetika Yang Variatif

Salah satu keunggulan dari produk makanan ringan buatan Malaysia adalah penggunaan *Food*

grade paper. Barang yang dikemas dengan indah, kesannya mahal dan berkelas (Kollmannova, 2012). Melalui iklan di media elektronik dan cetak, setiap produk di kemas dengan penuh estetika, hasilnya sangat menggugah hasrat calon pembeli (Cedernaes et al., 2014). Bahan packaging makanan yang terbuat dari kertas pilihan terbaik yang tidak memindahkan racun atau bahan berbahaya ke makanan dalam keadaan apapun termasuk jika makanan tersebut dalam keadaan panas. Ada empat hal yang sangat diperhatikan oleh industri Malaysia dalam membuat kemasan makanan yaitu, tipe kemasan makanan harus dipikirkan karena harus sesuai dengan jenis makanan dan minumannya sendiri, material kemasan seperti material kemasan makanan yang terbuat dari logam, plastik, kertas, gelas, kaca, porselen, dan masih banyak lagi, desain dan Atribut Kemasan Desain dari kemasan makanan pada saat ini juga sangat bervariasi dan sudah banyak aplikasi desain yang mendukung dalam membuat desain kemasan makanan agar kemasan tersebut terlihat *eye catching* dan membuat konsumen tertarik dalam membeli produk kita. Sedangkan atribut kemasan makanan juga sama penting misalnya seperti logo halal, logo food grade paper, logo produk kita, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, dan yang terakhir adalah komposisi material kemasan. Harus ditentukan material kemasan yang akan digunakan terbuat dari bahan apa dan material seperti apa sehingga tidak akan menimbulkan dampak negative pada makanan yang akan kita kemas.

Produk Makanan Ringan Buatan Malaysia Sesuai Dengan Lidah Semua Kalangan Masyarakat Indonesia

Satu rumpun, itulah keuntungan Malaysia sebagai tetangga Indonesia. Banyak persamaan yang membuka

peluang bagi Malaysia untuk menjajakan produknya di Indonesia terutama di Batam sebagai pulau yang bersebelahan dengan Malaysia. Satu selera terhadap makanan, itulah adanya (Haf & Parkhill, 2017) Mau disalahkan Malaysia akibat perilaku penduduk Batam yang doyan produk Malaysia, tidak mungkin dan tidak bisa. Awalnya sekitar 70 persen ras Melayu yang ada di Malaysia berasal dari Indonesia. Tidak bisa dipungkiri apabila ada keinginan (fanatisme) untuk melestarikan kebudayaan yang dianut masing-masing. Hal inilah yang menyebabkan dua negara ini memiliki satu kesamaan terhadap rasa dari makanan. Perdana Menteri Mahathir Mohamad pernah berkata “Yang membedakan Indonesia-Malaysia menjadi 2 negara bangsa yang berasingan adalah geopolitik, tapi dari segi sentimen sejarah budaya tidak boleh terpisahkan.

Daya Tahan Makanan Ringan Buatan Malaysia Yang Dipoles Dengan Elegan Memiliki Tingkat Kadaluarsa Lebih Lama Dibandingkan dengan Makanan Ringan UKM Lokal

Kalau berbicara tentang kadaluarsa, Kita lihat produk Kek Villa Pisang, Cake Nay Adam, Luti Gendang, Bika Bakar, paling lama daya tahannya lima hari setelah diproduksi. Seandainya seseorang mudik ke Timur Indonesia dengan menggunakan transportasi laut, minimal memakan waktu enam hari, apa yang terjadi? Lain halnya dengan produk makanan buatan Malaysia, sama-sama cake (kue) akan tetapi diolah untuk waktu lebih dari satu bulanan.

Malaysia Memahami Perilaku Orang Yang Melakukan Kegiatan Mudik Dengan Cara Memproduksi Makanan Ringan Yang Sempel Dan Elegan.

Selain harga dan rasa yang sangat mempengaruhi minat beli adalah kemasan (*packaging*). Pada pemaparan sebelumnya telah dijelaskan bahwa kemasan yang ditawarkan produk makanan ringan buatan Malaysia dibandingkan dengan produk UKM lokal, jauh lebih menarik dan sederhana. Menurut penyelidikan para ahli, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 persen adalah penginderaan yang dilakukan melalui penglihatan. Dengan begitu, unsur-unsur grafis dari kemasan yaitu: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak, merupakan unsur visual yang memegang porsi terbesar dalam penyampaian pesan kemasan secara kasatmata (*optical communication*) (Aslan, R & Zincirkiran, n.d.). Sehingga secara keseluruhan, penampilan kemasan harus berdaya tarik, baik daya tarik secara visual dan daya tarik dari sisi kepraktisan.

Masyarakat Batam Memiliki Kesadaran Yang Rendah Akan “Aku Cinta Produk Indonesia”

Padahal apabila konsumen Indonesia lebih memilih untuk membeli dan mengkonsumsi produk dalam negeri, hal ini akan meningkatkan produksi unit kecil menengah (UKM) sehingga UKM akan berkembang dan menjadi perusahaan besar hal ini akan meningkatkan produksi (Cedernaes et al., 2014).

Produk Makanan Ringan Malaysia Mematikan Usaha Kecil Menengah (UKM) Lokal.

Kementrian koperasi sering mengungkapkan kekhawatirannya akan kemerosotan UKM lokal akibat dari merajalelanya produk luar negeri terutama dari Malaysia di Indonesia khususnya di Kota Batam. Dari sekian puluh jenis merek produk makanan ringan buatan Malaysia tidak sebanding dengan hanya di bawah angka puluhan produk UKM lokal. Masyarakat Kota

batam yang sudah berada dalam ketidaksadaran akan keberadaan produk UKM lokal semakin memperparah keadaan ini (Bornatowski et al., 2015). Dari sekian banyak faktor penyebab UKM lokal kurang diminati oleh kalangan sendiri menjadi alasan semakin cinta akan produk asing.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Mengikuti deskripsi hasil analisa dari penelitian ini, peneliti mengidentifikasi tujuh topik yaitu, membeli oleh-oleh/buah tangan (makanan ringan) merek buatan luar negeri (Malaysia) berarti keren, dari segi harga jauh lebih murah apabila membeli merek oleh-oleh/buah tangan buatan Malaysia, kemasan produk merek makanan ringan buatan Malaysia memiliki estetika yang variatif, produk makanan ringan buatan Malaysia sesuai dengan lidah semua kalangan masyarakat Indonesia, daya tahan makanan ringan buatan Malaysia yang dipoles dengan sangat elegan memiliki tingkat kadaluarsa yang agak lama, Malaysia memahami perilaku orang yang melakukan kegiatan mudik dengan cara memproduksi makanan ringan yang simpel dan elegan, masyarakat Batam memiliki kesadaran yang rendah akan “aku cinta produk Indonesia”, pada akhirnya produk makanan ringan Malaysia ini mematikan usaha kecil menengah (UKM) lokal.

Saran

1. Tidaklah mudah mengkontekstualkan pengalaman, oleh karena itu pengamatan terhadap responden yang menjadi partisipan harus diperbanyak jumlahnya.
2. Melalui wawancara, pengamatan, dan prosedur pengumpulan data yang lain, pandangan masyarakat jauh lebih beragam, oleh karena itu wawancara tidak terstruktur perlu dilakukan.

3. Perspektif komperatif transkultural sering kali menjadi asumsi yang tidak dinyatakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslan, R & Zincirkiran, M. (n.d.). İnovasyon ile Tüketim Eğilimleri ve Reklam İlişkisi : Üniversite.
- Bornatowski, H., Braga, R. R., Kalinowski, C., Ricardo, J., & Vitule, S. (2015). “Buying a Pig in a Poke”: The Problem of Elasmobranch Meat Consumption in Southern Brazil, *6*(1), 196–202. <https://doi.org/10.14237/ebl.6.1.2015.451>.
- Cedernaes, J., Greve, M. Le, Chapman, C. D., Nilsson, V. C., Hanna, A., Hogenkamp, P. S., ... Schio, H. B. (2014). Watching TV and Food Intake : The Role of Content, *9*(7), 7–10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0100602>
- Community, C., Java, W., Jayati, L. D., Madaniyah, S., & Khomsan, A. (2014). Pola konsumsi pangan, kebiasaan makan dan densitas gizi... (Jayanti LD; dkk), *37*(1), 33–42.
- Edy, I. C. (2017). Jurnal *Economia* , Volume 13, Nomor 1, April 2017 KONSTRUKSI MODEL FAKTOR ANTESEDEN LOYALITAS BERBASIS NILAI PELANGGAN Irwan Christanto Edy, *13*(April).
- Fauziah, M., & Yuliati, N. (2017). Pengaruh Aktivasi Merek , Hambatan berpindah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank “ X ” Kebijakan Bank Indonesia menurunkan tingkat suku Best of Indonesian Bank Loyalty Champion dalam diselenggarakan oleh Indonesian Bank Loyalty

- Award (IB, 3(1), 80–90. <https://doi.org/10.17358/JABM.3.1.80>
- Gemina, D., Silaningsih, E., & Yuningsih, E. (2016). Pengaruh Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha dengan Kemampuan Usaha sebagai Variabel Mediasi pada Industri Kecil Menengah Makanan Ringan Priangan Timur-Indonesia, *15*(3), 297–323.
- Haf, S., & Parkhill, K. (2017). The Muillean Gaoithe and the Melin Wynt: Cultural sustainability and community owned wind energy schemes in Gaelic and Welsh speaking communities in the United Kingdom. *Energy Research & Social Science*, *29*(May), 103–112. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.05.017>
- Hendasmoro. (2009). Antropologi Kontekstual.
- Hendasmoro. (2012). Social Entrepreneurship Makanan Ringan Berbahan Baku Hasil Bumi Lokal. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship, Volume 1 N*, 41–47.
- John W. Creswell. (2013). *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset* (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kollmannova, K. (2012). “ FAKE PRODUCT ? WHY NOT !” ATTITUDES TOWARD THE CONSUMPTION OF COUNTERFEIT GOODS IN CEE AS SHOWN ON THE EXAMPLE OF SLOVAKIA, *1*(2), 23–28.
- Spradley, J. P. (1997). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Thornton, L. E., Cameron, A. J., Mcnaughton, S. A., Worsley, A., & Crawford, D. A. (2012). The availability of snack food displays that may trigger impulse purchases in Melbourne supermarkets. *BMC Public Health*, *12*(1), 194. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-194>
- Wahid, M., Kurniawan, W., & Widyaningsih, T. D. (2017). TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA TERHADAP STATUS GIZI The Relation of Food Consumption Pattern and Individual Budget of Students Majoring in Businnes Management with Students Majoring in Agricultural Product Technology of Brawijaya Universi, *5*(1), 1–12.