

Model Tata Kelola dan Perilaku Bisnis Stand/Booth Container di Provinsi Jambi

Tona Aurora Lubis¹, Syahmardi Yacob², Firmansyah³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi^{1,2,3}

*correspondence e-mail: tonalubis@unja.ac.id

Abstract. *Street food business phenomenon gives a new touch in the culinary industry of Jambi Province because of the unique way of selling that does not use stalls or tents, but uses a knock down cart in the form of a box shaped like a container, so it is known as stand/Booth Container. The ultimate goal of this research is to formulate a model of governance and business behavior of stand/booth containers in Jambi Province. This study used mixed methods (qualitative and quantitative methods) using the type of Sequel Exploratory Design. The result concluded that the business behavior of food outlets/containers in Jambi Province which is reflected by efficiency, innovation, creativity, and creativity affects business performance which is reflected by capital growth, profit growth, and sales growth. In contrast, governance as reflected by modern, partnership and systematic does not affect business performance which is reflected by capital growth, profit growth and sales growth..*

Keywords: *Food Booth/ Container; Business Performance; Business Conduct; Governance; Business Performance*

Pendahuluan

Saat ini sektor pangan merupakan salah satu sektor yang menjadi pilihan begitu banyak kaum wirausaha untuk digeluti. Seakan tidak ada habisnya, sektor ini terus berkembang dari masa ke masa. Selain menjadi kebutuhan dasar, sektor pangan juga telah menjadi gaya hidup baru di tengah masyarakat. Pangan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang mampu memberi sentuhan baru yang lebih dari sekadar cita rasa, namun juga sarana untuk bersosialisasi dan beraktualisasi. (Danielsson 2020) menambahkan bahwa hal itu dikarenakan industri kuliner yang terus berkembang tidak hanya menjual makanan dan minuman sebagai *core* bisnisnya namun juga telah memberikan ruang bagi para konsumen untuk dapat bertemu dan berkumpul bersama komunitasnya. Menurut data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) RI mencatat bahwa sektor pangan/makanan dan minuman berhasil menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 6, 43% pada tahun 2018. Capaian tersebut telah naik 0,23% dari angka 6, 21% pada tahun 2017. Angka ini diproyeksikan akan terus berkembang sejalan dengan adanya peningkatan fokus pemerintah pada sektor industri kreatif, yang salah satu subsektornya ialah kuliner.

Demikian juga halnya di Provinsi Jambi, mengalami hal serupa mengenai perkembangan industri kulinernya. Namun dalam perjalanannya, industri kuliner di Provinsi Jambi dalam beberapa tahun terakhir memberikan nuansa tersendiri yang cukup khas jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Bisnis makanan di pinggir jalan atau biasa dikenal sebagai *street food business* mulai menjamur. Menurut World Health Organization (WHO), *Street food* atau Jajanan Pinggir Jalan merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menjelaskan ‘makanan dan minuman siap saji yang disiapkan dan/atau dijual oleh pedagang kaki lima dan pedagang asongan terutama di jalan-jalan dan tempat lain yang sejenis’ dalam (Abrahale dan Sousa 2018). Adanya fenomena *street food* inipun memberikan kontribusi yang luar biasa terhadap banyak pihak, misalnya kemudahan bagi masyarakat lokal dalam memperoleh makanan hingga menaikkan antusiasme turis/ wisatawan mancanegara (Alfiero, Giudice, dan Bonadonna 2017). Harga yang relatif terjangkau, mudah ditemui, kecepatan pelayanan, hingga keautentikan rasa menjadi beberapa alasan *street food* menjadi pilihan masyarakat (Privitera dan Nesci 2015), terutama dinegara negara berkembang dengan tingkat pendapatan masyarakat menengah (Chavez et al. 2021).

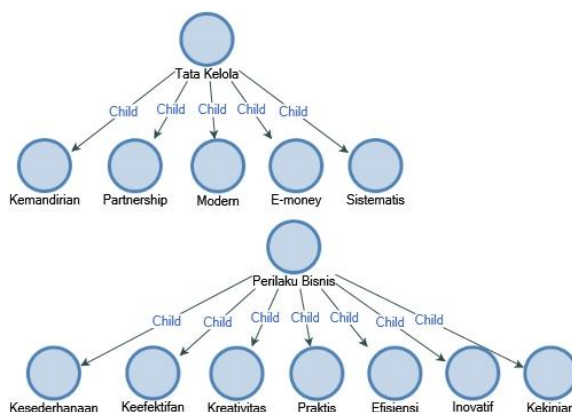
Gaya hidup modern, perubahan struktur keluarga, waktu persiapan makanan yang terbatas, serta alasan sosial ekonomi lainnya juga menyebabkan perubahan yang cukup signifikan dalam atribut pemilihan makanan dan pola konsumsi konsumen. Selanjutnya, perubahan permintaan konsumen dan preferensi untuk lebih memilih makan di luar memotivasi konsumen untuk mengunjungi gerai *street food* (Gupta, Khanna, dan Gupta 2018). Fenomena *street food* ini terus berkembang tidak hanya dalam hal ragam dan cita rasa makanan namun juga dalam hal tempat menyajikan makanan. Perkembangannya tidak hanya sekadar menggunakan warung atau tenda, namun telah menggunakan gerobak *knock down* yang berbentuk *box* yang berbentuk seperti *Container*, sehingga dikenal dengan istilah *stand/ Booth Container* (Chaisena, Thiengkamol, dan Thiengkamol 2013). *Food Stand/ Booth container* biasanya banyak ditemui di alun-alun, dekat rumah, pusat transportasi, dan tempat kerja (Chavez et al. 2021).

Street food business sebagai entitas bisnis memiliki keunikan berbeda seperti pada *display* yang digunakan. Keunikan ini memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung dapur dari bisnis, yakni proses persiapan makanan ataupun minumannya hingga menyajikannya ke pembeli. Namun sayangnya, menurut (Alves da Silva et al. 2014; Morano et al. 2018) proses persiapan dan penyajian yang kadang terlalu terbuka tersebut menyebabkan

kurangnya higienitas yang ditawarkan. Sementara itu, pada sisi sumber daya manusia, membutuhkan sumber daya manusia yang handal baik sebagai karyawan maupun pemilik usaha. Kaum millennial mengambil peran dalam perkembangan bisnis stand/booth container di Provinsi Jambi. Adanya antusiasme ini perlu ditubuhkembangkan sebagai solusi alternatif pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan menarik untuk meneliti tentang Model Tata Kelola dan Perilaku Bisnis Stand/ Booth Container di Provinsi Jambi.

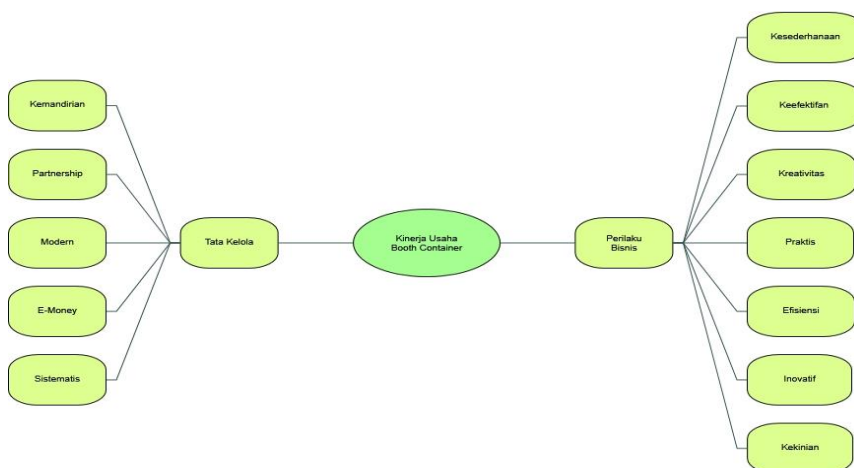
Hasil

Berdasarkan hasil Output NVivo berupa *concept map* tata kelola dan perilaku bisnis dalam food truck, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tata kelola terdiri dari 5 indikator yaitu: Kemandirian, Partnership, Modern, E-money dan Sistematis. Kemudian variabel perilaku bisnis terdiri dari 7 indikator yaitu: Kesederhanaan, Keefektifan, Kreativitas, Praktis, Efisiensi, Inovatif dan Kekinian.



Sumber: data olahan

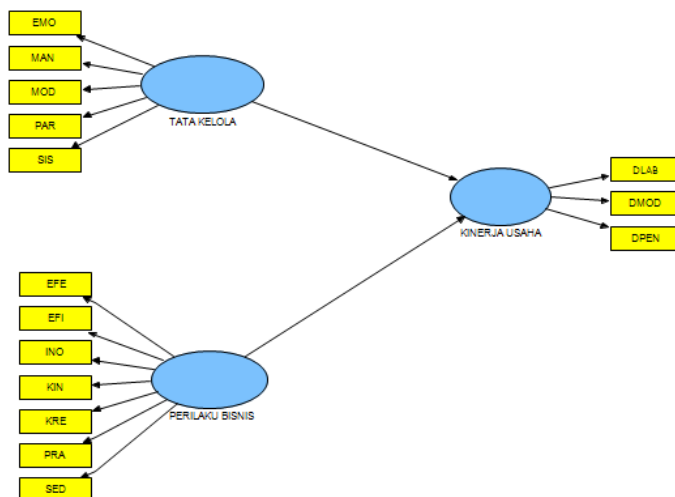
Gambar 1.
Concept Map



Sumber: data olahan

Gambar 2.
Mind Map

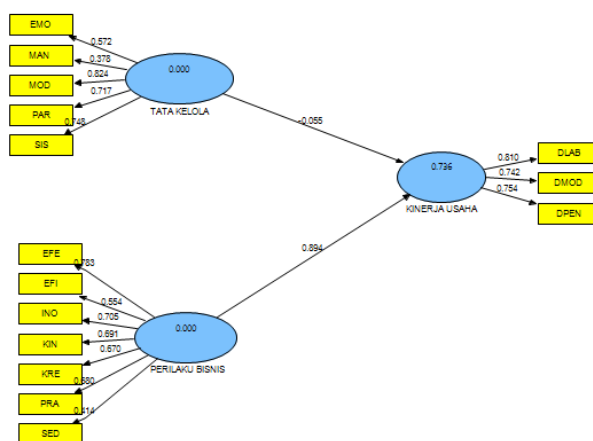
Gambar 2. menunjukkan pola variabel dan indikator dari penelitian ini. Selanjutnya, setelah melalui tahapan kualitatif dengan menemukan variabel dan indikator, maka tahapan selanjutnya memasuki tahapan kuantitatif. Berikut hasil output dari software smart PLS sebagai berikut:



Sumber: data olahan

Gambar 3.
Model Awal Penelitian

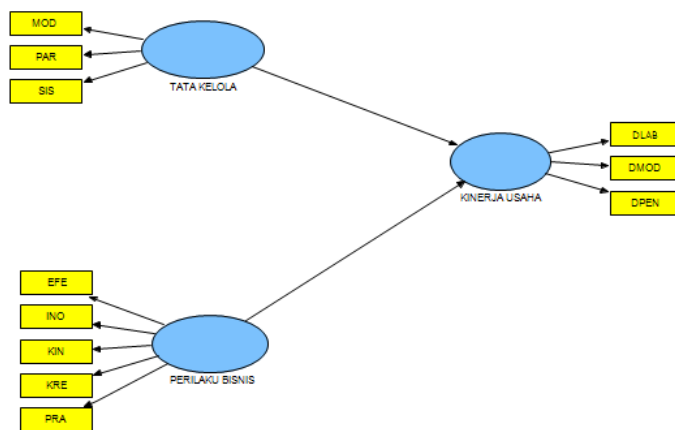
Gambar 3. merupakan model awal penelitian yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Perilaku bisnis terdiri dari 5 (lima) indikator, yaitu: e-money (E-money), kemandirian (MAN), modern (MOD), partnership (PAR), dan sistematis (SIS). Kemudian variabel perilaku bisnis terdiri dari 7 (tujuh) indikator keefektifan (EFE), efisiensi (Efi), Inovatif (INO), Kekinian (KIN), kreativitas (KRE), Praktis (PRA) dan Kesederhanaan (SED). Sementara itu, variabel kinerja usaha terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu pertumbuhan laba (DLAB), pertumbuhan Modal (DMOD) dan pertumbuhan penjualan (DPEN).



Sumber: data olahan

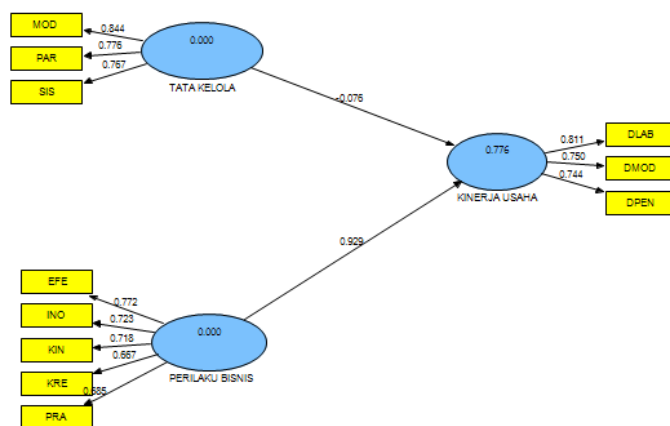
Gambar 4.
Hasil Perhitungan Model Pertama

Menurut Ghozali (2006) convergent validity dari model penelitian dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruksinya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala loading 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Berdasarkan Gambar 4. terlihat bahwa terdapat indikator yang mempunyai loading factor dibawah 0,6 yaitu indikator kemandirian pada variabel tata kelola dan indikator praktis serta efisiensi pada variabel perilaku bisnis. Indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0,6 akan dikeluarkan dari model penelitian. Berikut model penelitian yang menampilkan model penelitian yang telah mengeluarkan indikator dengan loading factor dibawah 0,6 yang disajikan dalam Gambar 5 berikut:



Sumber: data olahan

Gambar 5.
Model Kedua



Sumber: data olahan

Gambar 6.
Hasil Perhitungan Model Kedua

Gambar 6. terlihat bahwa seluruh indikator dalam semua variabel telah memiliki loading factor diatas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa inilah indikator-indikator yang merefleksikan masing-masing variabel dari penelitian ini. Pada variabel tata kelola terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu: modern (MOD), partnership (PAD) dan sistematis (SIS). Kemudian variabel perilaku bisnis terdiri dari 5 indikator yaitu : keefektifan (EFE), Inovatif (INO), Kekinian (KIN), kreativitas (KRE), dan Praktis (PRA). Sementara itu, variabel kinerja usaha terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu pertumbuhan laba (DLAB), pertumbuhan Modal (DMOD) dan pertumbuhan penjualan (DPEN).

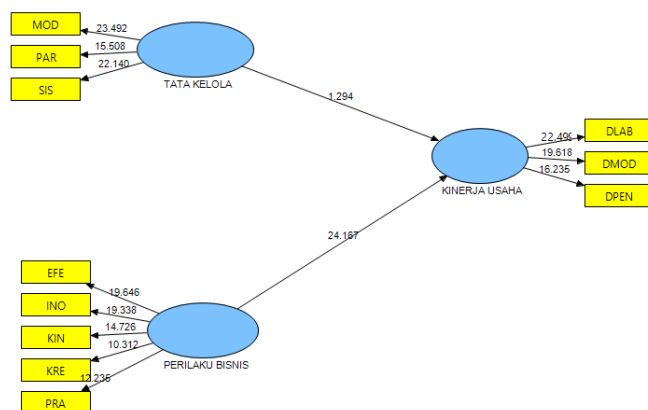
Tabel 1.
Kualitas Kriteria Model

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Kinerja Usaha	0.591332	0.812533	0.776371	0.655058	0.591332	0.450285
Perilaku Bisnis	0.510067	0.838506		0.773622	0.510067	
Tata Kelola	0.634104	0.838432		0.712132	0.634104	

Sumber: data olahan

Tabel 1. dapat disampaikan bahwa nilai loading factor dan nilai composite reliability menyimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel telah reliable dan valid untuk merefleksikan variabelnya masing-masing. Nilai

R Square sebesar 0,776 menunjukkan kontribusi pengaruh perilaku bisnis dan tata kelola terhadap kinerja usaha. Artinya semua indikator dan variabel dalam penelitian merupakan model yang layak untuk memprediksi model.



Sumber: data olahan

Gambar 7.
Hasil Bootstrapping Model Kedua

Tabel 2.
Outer Loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
DLAB <- Kinerja Usaha	0.810840	0.808181	0.036038	0.036038	22.499494
DMOD <- Kinerja Usaha	0.749882	0.749096	0.038225	0.038225	19.617731
DPEN <- Kinerja Usaha	0.744455	0.746110	0.045856	0.045856	16.234757
EFE <- Perilaku Bisnis	0.772127	0.770888	0.039303	0.039303	19.645578
INO <- Perilaku Bisnis	0.723475	0.723695	0.037412	0.037412	19.338074
KIN <- Perilaku Bisnis	0.718478	0.716613	0.048789	0.048789	14.726111
KRE <- Perilaku Bisnis	0.667210	0.666362	0.064702	0.064702	10.312063
MOD <- Tata Kelola	0.843960	0.841001	0.035926	0.035926	23.491697
PAR <- Tata Kelola	0.775648	0.772811	0.050017	0.050017	15.507735
PRA <- Perilaku Bisnis	0.685099	0.678857	0.055995	0.055995	12.234933
SIS <- Tata Kelola	0.767081	0.767450	0.034647	0.034647	22.139982

Sumber: data olahan

Tabel 2. maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel perilaku bisnis, indikator yang paling dominan adalah Efisiensi dengan nilai sebesar 19.646. Hal ini menandakan bahwa konsumen yang datang ke food truck mengharapkan layanan dan proses yang efisien. Konsumen tidak perlu duduk menunggu terlalu lama dalam membeli. Sementara itu, indikator dengan nilai paling kecil berasal dari kreativitas dengan nilai sebesar 12.236. Hal ini berarti meskipun kreativitas dibutuhkan, namun dalam penerapannya efisiensi layanan lebih diutamakan dibandingkan kreativitas. Food booth menuntut kecepatan layanan dalam penyajian makanan, sehingga ruang untuk menyajikan kreativitasnya tidak terlalu besar. Selain itu, Tabel 2 juga dapat disimpulkan bahwa dalam variabel kinerja usaha, indikator yang paling dominan adalah indikator pertumbuhan laba. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efisien layanan yang diberikan oleh pihak food booth, maka akan menaikkan laba. Ketika layanan yang diberikan efisien, maka kemungkinan konsumen yang datang akan lebih banyak yang berimplikasi pada peningkatan laba. Sementara itu, indikator yang paling tidak dominan (memiliki nilai terkecil) merupakan indikator pertumbuhan penjualan. Hal ini berarti pertumbuhan penjualan akan lebih meningkat apabila dalam variabel perilaku bisnis didukung oleh variabel lain.

Tabel 3.
Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
Perilaku bisnis -> Kinerja Usaha	0.929046	0.928941	0.038442	0.038442	24.167232
Tata Kelola -> Kinerja Usaha	-0.075522	-0.071928	0.058355	0.058355	1.294178

Sumber: data olahan

Tabel 3. Terlihat bahwa pengaruh perilaku bisnis terhadap kinerja usaha memiliki t statistic $24,17 > 1,96$ dan memiliki original sample sebesar $0,93$. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku bisnis mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini berarti semakin tinggi perilaku bisnis yang diproyeksikan oleh efisiensi, inovasi, kekinian, kreativitas dan praktis maka semakin meningkatkan kinerja usaha yang diproyeksikan oleh pertumbuhan modal, pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, food booth/ container dengan tingkat efisiensi, inovasi, kreativitas yang tinggi dan disertai dengan penjualan produk yang kekinian (up to date) akan meningkatkan modal, laba dan penjualan. Sementara itu, Tabel 5.4 terlihat bahwa pengaruh tata kelola terhadap kinerja usaha memiliki t statistic $1,294 < 1,96$ dan memiliki original sample sebesar $-0,076$. Hal ini menunjukkan bahwa tata kelola yang diproyeksikan oleh modern, partnership dan sistematis tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha yang diproyeksikan oleh pertumbuhan modal, pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan. Hal ini berarti proses penyajian makanan food truck yang modern, bermitra dengan usaha lain serta sistematis tidak mampu menaikkan pertumbuhan modal, pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan pada food booth di provinsi Jambi bahwa perilaku bisnis lebih mempengaruhi kinerja usaha dibandingkan dengan tata kelola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku bisnis food booth/container di Provinsi Jambi yang direfleksikan oleh efisiensi, inovasi, kekinian, kreativitas dan praktis mempengaruhi kinerja usaha yang direfleksikan oleh pertumbuhan modal, pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan. Sebaliknya, tata kelola yang direfleksikan oleh modern, partnership dan sistematis tidak mempengaruhi kinerja usaha yang direfleksikan oleh pertumbuhan modal, pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan.

Simpulan

Berdasarkan metode kualitatif diperoleh variabel dan indikator. Perilaku bisnis terdiri dari 5 (lima) indikator, yaitu: e-money (E-money), kemandirian (MAN), modern (MOD), partnership (PAR), dan sistematis (SIS). Kemudian variabel perilaku bisnis terdiri dari 7 (tujuh) indikator keefektifan (EFE), efisiensi (Efi), Inovatif (INO), Kekinian (KIN), kreativitas (KRE), Praktis (PRA) dan Kesederhanaan (SED). Sementara itu, variabel kinerja usaha terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu pertumbuhan laba (DLAB), pertumbuhan Modal (DMOD) dan pertumbuhan penjualan (DPEN). Berdasarkan metode kuantitatif diperoleh kesimpulan bahwa perilaku bisnis food booth/ container di Provinsi Jambi yang direfleksikan oleh efisiensi, inovasi, kekinian, kreativitas dan praktis mempengaruhi kinerja usaha yang direfleksikan oleh pertumbuhan modal, pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan. Sebaliknya, tata kelola yang direfleksikan oleh modern, partnership dan sistematis tidak mempengaruhi kinerja usaha yang direfleksikan oleh pertumbuhan modal, pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan.

Daftar Pustaka

- Abrahale, K., dan S. Sousa. 2018. Street food research worldwide : a scoping review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics* 32:152–74. doi: 10.1111/jhn.12604.
- Alfiero, Simona, Agata Lo Giudice, dan Alessandro Bonadonna. 2017. Street food and innovation: the food truck phenomenon. *British Food Journal*. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0179>.
- Alves da Silva, Sueli, Ryzia de Cassia Vieira Cardoso, José Ângelo Wenceslau Góes, Jessica Nascimento Santos, Flávia Pascoal Ramos, Rubia Bispo de Jesus, Renata Sabá do Vale, dan Priscila Santos Teles da Silva. 2014. Street food on the coast of Salvador, Bahia, Brazil: A study from the socioeconomic and food safety perspectives. *Food Control* 40(1):78–84. doi: 10.1016/j.foodcont.2013.11.022.
- Chaisena, Komkrit, Nongnapas Thiengkamol, dan Chatchai Thiengkamol. 2013. Environmental Conservation Promotion for Food Stand Entrepreneur. *European Journal of Scientific Research* 104(4):603–13.
- Chavez, Jose B. Rosales, Meg Bruening, Punam Ohri-vachaspati, dan Rebecca E. Lee. 2021. Street Food Stand Availability, Density, and Distribution Across Income Levels in Mexico City. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18:1–17. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph18083953>.
- Danielsson, Filip. 2020. Indicators for sustainable food sales A case study developing a climate indikator for Swedish food. *Chalmers University of Technology*.
- Gupta, Vikas, Kavita Khanna, dan Raj Kumar Gupta. 2018. A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Tourism Review*. doi: 10.1108/TR-03-2018-0033.
- Morano, Rogerio Scabim, Alcides Barrichello, Rafael Ricardo Jacomossi, dan Jorge Ramon D'Acosta-Rivera. 2018. Street food: factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal* 53(4):535–54. doi: 10.1108/RAUSP-06-2018-0032.
- Privitera, Donatella, dan Francesco Saverio Nesci. 2015. Globalization vs. Local. The Role of Street Food in the Urban Food System. *Procedia Economics and Finance* 22(November 2014):716–22. doi: 10.1016/s2212-5671(15)00292-0.