

**STRATEGI BERTAHAN DI PASAR OLIGOPOLIS  
(STUDI DI XXX CAFE MALANG)**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh :**

**IKRAR ADINA PANUNTUN  
0910210057**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2014**

**LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL**

Artikel Jurnal dengan judul :

**STRATEGI BERTAHAN DI PASAR OLIGOPOLIS  
(STUDI DI XXX CAFE MALANG)**

Yang disusun oleh :

Nama : Ikrar Adina Panuntun  
NIM : 0910210057  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 Januari 2014

Malang, 30 Januari 2014

Dosen Pembimbing,

Dr. Asfi Manzilati, SE.,ME.  
**NIP. 19680911 199103 2 003**

## STRATEGI BERTAHAN DI PASAR OLIGOPOLIS (STUDI DI XXX CAFE MALANG)

**Ikrar Adina Panuntun, Asfi Manzilati**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya**  
**Email : [ikrar\\_adina@yahoo.com](mailto:ikrar_adina@yahoo.com)**

### ABSTRAK

Pasar dalam pengertian ilmu ekonomi adalah pertemuan permintaan dan penawaran. Secara teoritis ada dua kondisi ekstrem posisi perusahaan dalam pasar yaitu pasar persaingan sempurna dan monopoli. Kondisi tersebut jarang sekali terjadi, yang ada adalah kondisi peralihan yaitu pasar persaingan monopolistik dan oligopoli. Persaingan secara umum dapat didefinisikan dengan suatu kondisi dimana beberapa orang atau kelompok melakukan kompetisi untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Jenis industri yang ada sekarang ini sudah sangat banyak sekali, salah satunya adalah klub malam. Klub malam adalah jenis tempat istirahat yang buka pada waktu larut malam. Klub malam juga termasuk dalam industry kreatif karena klub malam adalah sebagai wadah berbagai seni pertunjukan untuk menampilkan keahliannya. Saat ini ada lima klub malam yang berada di Kota Malang, kelima klub malam yang ada adalah yang masih bisa bertahan hingga sekarang, sebelumnya juga telah ada banyak klub malam di Malang namun akhirnya harus tutup karena berbagai alasan. Persaingan antar klub malam ini cenderung dalam persaingan pasar oligopoly.

Kata Kunci: Pasar, Persaingan, Klub Malam, Oligopoli

---

### A. LATAR BELAKANG

Pasar menurut pengertian umum adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Menurut Rahardja dan Manurung (2010:20) Pasar dalam pengertian ilmu ekonomi adalah pertemuan permintaan dan penawaran. Secara teoritis ada dua kondisi ekstrem posisi perusahaan dalam pasar yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Namun kedua kondisi ekstrem tersebut jarang sekali terjadi. Pada umumnya ada dua kondisi peralihan yaitu pasar persaingan monopolistic dan oligopoli.

Persaingan secara umum dapat didefinisikan dengan suatu kondisi dimana beberapa orang atau kelompok melakukan kompetisi untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Jenis industri yang ada sekarang ini sudah sangat banyak sekali, khususnya di Indonesia. Salah satunya adalah industry tempat hiburan. Industri ini sudah sangat berkembang diberbagai kota di Indonesia. Di Kota Malang misalnya, tempat hiburan sudah sangat banyak sekali. Misalnya griya panti pijat, mandi uap, karaoke, billiard, tempat *live music* dan klub malam. Berbagai jenis tempat hiburan yang tersedia di Malang, klub malam adalah tempat yang menarik untuk dibahas lebih lanjut. Saat ini ada lima klub malam yang berdiri di Kota Malang yaitu *Smooth Cafe*, *Hugo's Cafe*, *My Place*, *Nasville* dan *Ametist Cafe*.

Klub malam adalah jenis tempat istirahat yang buka pada waktu larut malam. Walaupun berupa kedai minum, namun klub malam berbeda dengan bar, pub atau tavern karena dilengkapi ruang tarian dan layanan DJ yang memainkan musik pop dan tarian yang rancak. Ametist adalah yang paling muda diantara klub malam lainnya. Sekarang usianya kurang lebih baru dua tahun berdiri di Kota Malang. Ametist berdiri dengan mengangkat konsep lain daripada klub malam lainnya.

Kelima klub malam yang ada di Malang sekarang adalah yang masih bisa bertahan hingga sekarang menghadapi persaingan. Sebelumnya telah ada beberapa nama klub malam yang pernah berdiri di Malang namun akhirnya harus gulung tikar karena berbagai alasan.

Klub malam juga termasuk dalam industri kreatif karena klub malam adalah sebagai wadah berbagai seni pertunjukan untuk menampilkan keahliannya. Industri kreatif adalah kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain industri budaya. Dari keterangan diatas maka persaingan antar klub malam ini cenderung dalam persaingan pasar oligopoly. Salah satu cirinya ditunjukkan dengan hanya adanya beberapa perusahaan yang bersaing.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Struktur Pasar

Berdasarkan strukturnya pasar dibedakan menjadi dua yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna yang meliputi pasar monopoli, persaingan monopolistik, dan pasar oligopoli.

#### Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya.

Pasar disebut bersaing sempurna jika *pertama* terdapat sejumlah besar penjual dan pembeli komoditi, sedemikian rupa sehingga tindakan seorang individu tidak dapat mempengaruhi harga komoditi tersebut, *kedua* produk dari seluruh perusahaan dalam pasar adalah homogen, *ketiga* terdapat mobilitas sumber daya yang sempurna, dan *keempat* konsumen, pemilik sumber daya dan perusahaan dalam pasar mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai harga-harga serta biaya-biaya sekarang dan masa mendatang

Tingkat harga dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Perusahaan secara individu harus menerima harga tersebut sebagai harga jual. Karena jumlah output perusahaan relatif sangat kecil dibanding output pasar, maka berapapun yang dijual perusahaan harga relatif tidak berubah.

#### Pasar Monopoli

Struktur pasar yang ekstrim disatu pihak berbentuk pasar persaingan sempurna dan ekstrim lainnya adalah pasar monopoli. Pada struktur pasar monopoli, dalam industri yang hanya ada satu perusahaan atau penjual yang disebut *monopolist*. Satu perusahaan yang menjual satu macam produk sama sekali tidak ada kompetitornya, atau satu-satunya pemasok barang, yang tidak ada barang lain sebagai substitusinya.

Pasar monopoli merupakan struktur pasar yang sangat bertentangan ciri-cirinya dengan pasar persaingan sempurna. Dengan hanya adanya satu perusahaan atau penjual saja serta barang yang diproduksi tidak memiliki barang pengganti yang sangat dekat. Biasanya keuntungan yang dinikmati oleh perusahaan monopoli adalah keuntungan melebihi normal dan ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh yang dihadapi perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut.

### **Pasar Persaingan Monopolistik**

Teori pasar persaingan monopolistik (*monopolistic competition*) dikembangkan karena ketidakpuasan terhadap daya analisis model persaingan sempurna (*perfect competition*) maupun monopoli (*monopoly*). Struktur pasar monopolistik hampir sama dengan struktur pasar persaingan sempurna. Terdapat banyak perusahaan yang bebas dalam pasar dan mudah keluar masuk. Namun produk yang dihasilkan tidak homogen melainkan terdiferensiasi (*differentiated product*) walaupun perbedaannya tidak terlalu jauh antar produknya.

Bentuk pasar ini dianggap lebih realistis. Dilihat dari aspek persaingan, pasar ini kompetitif karena jumlah perusahaan yang ada sangat banyak. Dilihat dari aspek *market power* perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik memilikinya meskipun tidak sebesar yang dimiliki pasar monopoli.

### **Pasar Oligopoli**

Oligopoli adalah struktur pasar dimana terdapat beberapa penjual suatu komoditi. Oleh karena itu, tindakan setiap penjual akan mempengaruhi penjual lain. Akibatnya jika tidak membuat beberapa asumsi khusus tentang reaksi perusahaan lain terhadap tindakan perusahaan yang sedang dianalisis, kita tidak dapat membuat kurva permintaan untuk perusahaan oligopoli tersebut, dan kita akan menghadapi cara penyelesaian yang tidak menentu. Untuk setiap asumsi perilaku khusus yang kita buat, kita dapatkan cara penyelesaian yang berbeda, dengan demikian kita tidak mempunyai teori umum mengenai oligopoli.

Terdapat empat ciri dari struktur pasar oligopoli, diantaranya adalah ; Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few number of firms*). Produknya homogen atau terdiferensiasi (*homogen or differentiated product*), semakin besar tingkat diferensiasinya perusahaan semakin tidak tergantung pada kegiatan perusahaan-perusahaan lainnya yang berarti oligopoli dengan produk diferensiasi dapat lebih mudah memprediksi reaksi-reaksi dari perusahaan lawan. Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi (*interdependence decisions*), keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah output akan mempengaruhi perusahaan lainnya, baik yang sudah ada (*existing firms*) maupun yang diluar industri (*potential industry*), yang akibatnya mendorong perusahaan yang sudah ada menempuh strategi menetapkan harga jual terbatas (*limiting prices*) yang membuat perusahaan menikmati laba super normal dibawah tingkat maksimum. Terakhir adalah kompetisi non harga (*non pricing competition*), dalam upayanya mencapai kondisi optimal perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga namun juga non harga yang berupa pelayanan purna jual, iklan, membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan merek, serta mempengaruhi perilaku konsumen.

Model permintaan patah (*kinked demand curve*) adalah model yang paling realistis yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam oligopoli. Dalam model kurva permintaan terpatah dijelaskan bahwa apabila perusahaan mengubah harga penjualannya maka reaksi perusahaan lain adalah (i) mereka akan turut menurunkan harga apabila perusahaan lain menurunkan harga supaya tidak kehilangan langganan, dan (ii) mereka tidak akan turut menaikkan harga apabila perusahaan lain menaikkan harga karena jika harga tidak berubah maka mereka akan mendapat tambahan langganan.

### **Kerjasama dan Persaingan dalam Pasar**

Dalam masing-masing struktur pasar bisa terjadi kemungkinan kerjasama atau persaingan dalam prakteknya. Setelah ini akan dijelaskan beberapa bentuk kerjasama dan persaingan antar struktur pasar.

### **Kerjasama dan Persaingan Pasar Persaingan Sempurna**

Dalam pasar persaingan sempurna bisa terjadi kemungkinan adanya kerjasama karena perusahaan baru bebas masuk dalam pasar dan perusahaan lama bebas keluar dari pasar tanpa memerlukan biaya. Berkumpulnya perusahaan-perusahaan dalam struktur pasar ini juga dapat memicu kerjasama dengan kemungkinan datangnya kelompok kerja terlatih yang akan mengurangi kerugian perusahaan dengan mengurangi memperkerjakan biaya memperkerjakan tenaga kerja baru. Pasar persaingan sempurna dapat dilihat terjadi persaingan karena kemampuan perusahaan untuk masuk dan keluar dalam pasar ini sangat bebas dan tidak memerlukan biaya.

### **Kerjasama dan Persaingan Pasar Monopoli**

Dalam struktur pasar monopoli dapat disimpulkan bahwa tidak ada kerjasama karena dalam struktur pasar ini hanya ada satu perusahaan dan perusahaan baru sulit untuk masuk kedalamnya. Struktur pasar monopoli juga tidak memungkinkan adanya persaingan karena perusahaan baru sulit untuk masuk kedalam pasar ini. Terdapat dua hambatan untuk masuk kedalam pasar ini yaitu hambatan teknis dan hambatan legal.

### **Kerjasama dan Persaingan Pasar Persaingan Monopolistik**

Dalam struktur pasar monopolistik yang mempunyai sifat monopoli dan persaingan sempurna ada kemungkinan terjadinya kerjasama karena perusahaan bebas keluar masuk pasar dan jumlah perusahaan yang banyak dalam industri. Walaupun sangat jarang terjadi tapi persaingan yang sangat ketat kadangkala menimbulkan kerjasama untuk mengalahkan perusahaan lainya.

Pasar monopolistik juga terjadi persaingan yang sangat ketat, ini dapat dilihat dari karakteristik pasar ini yang produk yang terdiferensiasi, jumlah perusahaan banyak dalam industri dan perusahaan mudah keluar masuk. Dengan karakteristik seperti itu akan sangat ketat persaingan yang terjadi melalui persaingan harga dan jumlah output serta persaingan non harga seperti iklan dan lain-lain.

### **Kerjasama dan Persaingan Pasar Oligopoli**

Dalam struktur pasar oligopoli terdapat kerjasama yang terjadi, ini dapat dibuktikan dengan melihat beberapa model yang menuntut adanya kerjasama, contohnya adalah model kartel yaitu model penetapan harga yang mengharuskan perusahaan-perusahaan saling berkoordinasi atas keputusannya untuk bertindak sebagai perusahaan monopoli dengan berbagai pabrik. Untuk menjalankan model ini perusahaan harus menjalin kerjasama dengan perusahaan lain karena model ini tidak mungkin dilakukan sendirian.

Persaingan dalam struktur pasar oligopoli terjadi salah satunya telah dijelaskan dalam karakteristiknya yaitu persaingan non harga, persaingan dalam hal ini terjadi melalui iklan, reklame dan strategi bersaing antar perusahaan yang hanya ada beberapa perusahaan dalam pasar.

### **Strategi Bertahan**

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

## Pasar Pada Industri Hiburan

Hiburan merupakan sesuatu atau perbuatan yang dapat menghibur hati atau melupakan kesedihan dan sebagainya. Jenis hiburan di Dunia ini sangatlah banyak mulai dari pariwisata hingga tempat-tempat hiburan. Pariwisata adalah sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan dan turisme. Selain pariwisata, hiburan dapat juga didapatkan dari tempat hiburan yang sekarang ini sudah sangat banyak ragamnya. Misalnya griya panti pijat, mandi uap, karaoke, billiard, tempat *live music* dan klub malam.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content analysis* atau analisis isi.

Tabel 1: **Metode Penelitian**

Jenis Penelitian	Kualitatif
Ruang Lingkup Penelitian	XXX Cafe Malang
Jenis Data	Primer
Teknik Pengumpulan Data	Wawancara dan Observasi
Teknik Analisis data	Reading, Coding, Reducing, Displaying dan Intrepeting

Sumber: Ilustrasi Peneliti 2014

### D. PEMBAHASAN

#### Pembentukan Harga di XXX Cafe

Sama dengan perusahaan lainnya, perusahaan klub malam juga menginginkan keuntungan yang besar dari barang dagangannya, maka dari itu mereka membentuk harga dengan tujuan tersebut agar mendapat laba semaksimal mungkin. Namun dalam pasar oligopoly seperti dalam pasar klub malam, pembentukan harga tidak bisa dilakukan seenaknya sendiri karena setiap pengambilan keputusan tentang harga akan sangat mempengaruhi perusahaan lainnya, yang akibatnya perusahaan akan menetapkan harga jual terbatas yang membuat perusahaan menikmati laba super normal dibawah tingkat maksimum.

#### Bentuk-bentuk Produk XXX Cafe

Bentuk produk yang ditawarkan oleh XXX Cafe bermacam-macam. Mungkin orang awam yang tidak begitu mengerti tentang isi dari klub malam akan hanya berfikir jika hanya ada minuman beralkohol yang ada di XXX Cafe. Pendapat itu keliru karena ada produk lain yang ditawarkan selain minuman beralkohol yaitu berbentuk makanan dan minuman tidak beralkohol seperti *snack* dan lain-lain.

Selain produk konsumsi yang ditawarkan, XXX Cafe juga menawarkan bentuk lain agar konsumen mau untuk datang ke XXX Cafe. Bentuk lain yang ditawarkan adalah hiburan berupa *live music*, DJ, Model, *Dancer* dan *Host Party*. Dari semua jenis bentuk hiburan yang ditawarkan tersebut adalah bertujuan agar konsumen yang datang ke XXX Cafe merasa senang dan nyaman.

Untuk lebih menarik konsumen agar datang ke XXX Cafe, maka XXX Cafe membuat tema yang berbeda setiap harinya karena selera dari para konsumenpun juga berbeda-beda. Tema yang berbeda juga menyuguhkan hiburan jenis musik atau *genre music* dan diskon yang berbeda setiap harinya.

### **Bertahan ; Bersaing dan Kerjasama**

#### **Bersaing dengan Sesama Klub Malam**

Setiap bisnis perusahaan pasti ada strategi untuk tetap bertahan, entah itu dengan bersaing atau bekerjasama. Dengan kondisi struktur pasar oligopoly yang produknya homogen pasti perusahaan-perusahaan akan bisa mendapatkan laba yang lebih maksimal jika mereka bisa bekerjasama. Namun hal itu tidak dilakukan oleh XXX cafe dengan perusahaan-perusahaan klub lain di Kota Malang.

#### **Kerjasama dengan Rekanan**

Jika antar perusahaan klub malam di Kota Malang bersaing dengan ketat, maka kerjasama yang terjalin adalah antara perusahaan dengan rekanan. Rekanan dalam hal ini adalah semua pihak yang membantu dan mendukung agar perusahaan klub malam bisa menarik konsumen agar datang, seperti band, Dj, model, dancer, dan *host party* dll. Semua rekanan tersebut biasa disebut juga dengan talent.

### **Promosi dan Publikasi**

#### **Promo Harga ; Diskon Berbeda pada Hari yang Berbeda**

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.

#### **Publikasi ; Penentuan Lokasi dan Cara Beriklan**

Seperti yang telah diketahui dalam pembahasan sebelum ini jika setiap perusahaan klub malam mempunyai hari spesial dan acara-acara yang diadakan didalamnya, maka perusahaan juga membutuhkan publikasi dalam pelaksanaannya agar masyarakat dapat mengetahuinya. Publikasi klub malam berbentuk macam-macam seperti baliho, spanduk, invitation, iklan radio dan pengumuman dari para talent saat mereka perform.

### **Pelayanan ; *Training Class*, Peraturan Masuk XXX Cafe dan Kenyamanan Konsumen Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui *Training Class***

Seperti yang telah diketahui bahwa perusahaan klub malam adalah perusahaan jasa maka XXX cafe pun mengutamakan pelayanan terhadap konsumen dengan cara melatih semua karyawanya.

#### **Peraturan Standar Masuk XXX Cafe**

Dalam perusahaan klub malam seperti XXX Cafe ini ada peraturan tentang bagaimana konsumen saat masuk kedalam cafe yaitu *no weapon, no sandals, no food or drink outside, no short pants* dan 18+. Salah satunya yaitu 18+, yang berarti konsumen yang dapat memasuki klub malam adalah yang berusia diatas 18 tahun. Peraturan tersebut jelas terpasang didepan klub malam agar konsumen dibawah usia tersebut tidak memasuki klub malam. Namun peraturan ini sering tidak dilaksanakan dengan baik karena masih saja ada pengunjung yang berusia dibawah 18 tahun berada

didalam XXX Cafe. Salah satu penyebabnya adalah tidak ada pengecekan KTP untuk bisa masuk kedalam XXX Cafe.

### **Kenyamanan Konsumen**

Dari yang telah dibahas diatas mengenai pelayanan yaitu dengan *training class* dan peraturan masuk konsumen tentu ada tujuannya. Tujuan yang utama dengan semua itu adalah tentang kenyamanan konsumen. Dengan pelatihan karyawan serta peraturan yang dibuat diharapkan konsumen dapat merasa nyaman selama berada di XXX Cafe.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa *training class* yang diberikan XXX Cafe terhadap semua karyawannya belum terlaksana dengan baik secara keseluruhan. Buktinya keributan masih kerap terjadi dalam XXX Cafe dan pasti akan mengganggu akan kenyamanan konsumen yang datang kesana. Dan pematuhan akan pembagian kerja juga belum terlaksana dengan baik karena masih ada karyawan yang melakukan bagian pekerjaan yang sebenarnya bukan bagiannya.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya menghasilkan bahwa strategi bertahan XXX Cafe di Pasar Klub Malam di Kota Malang adalah tentang harga, bersaing, bekerjasama, promo, publikasi dan pelayanan.

#### **1. Harga**

Dalam pembentukan harga XXX Cafe memperhatikan beberapa hal, pertama adalah dengan melihat harga di klub malam lain, hal ini dilakukan karena klub malam termasuk dalam struktur pasar oligopoli yang dalam prakteknya tidak bisa seenaknya menentukan harga karena akan sangat berpengaruh terhadap konsumen.

Kedua dengan melihat penghasilan rata-rata masyarakat, karena mayoritas konsumennya adalah masyarakat kota Malang maka XXX Cafe perlu mengetahui rata-rata penghasilan masyarakat Kota Malang. Dan yang terakhir adalah menghitung biaya operasional XXX Cafe, agar tidak terjadi kerugian maka XXX Cafe harus menghitung biaya operasionalnya dalam menentukan harga.

#### **2. Bersaing**

XXX Cafe dalam strategi bertahan pertama adalah bersaing murni dengan perusahaan klub malam lainnya di Kota Malang. Namun mereka tetap menjalin hubungan baik antar perusahaan walaupun pada kenyataannya mereka saling menjatuhkan.

#### **3. Kerjasama**

Kerjasama yang XXX cafe jalin adalah dengan rekanan atau *talent*, dalam menjalankan perusahaan klub malam maka dibutuhkan rekanan atau talent untuk menarik konsumen datang karena klub malam adalah satu tempat hiburan, oleh karena itu XXX cafe mendatangkan rekanan atau talent setiap harinya dan bekerjasama dalam upaya menarik konsumen datang.

#### **4. Promo**

Dalam strategi bertahanya XXX Cafe juga memberikan promo berupa potongan harga dan berbeda jumlah potongan setiap harinya. Ada juga promo berupa hari spesial yaitu hari rabu, dikatakan hari spesial karena jumlah potongan harga yang diberikan dan *event* yang diadakan juga spesial.

## 5. Publikasi

Dalam membuat publikasi XXX Cafe membuat semenarik mungkin dengan menampilkan gambar dan sedikit isi tentang artis yang didatangkan. Lokasi penempatan biasanya diletakkan ditempat pemberhentian sementara seperti lampu lalu lintas, namun di jalan besar juga ada untuk publikasi yang berukuran besar. XXX Cafe juga mempunyai standart publikasi dengan melihat besar kecilnya *event* yang diadakan.

## 6. Pelayanan

Untuk meningkatkan pelayanannya, XXX Cafe memberikan *training class* terhadap semua karyawannya yaitu berupa pelatihan tentang melayani konsumen dan pengetahuan tentang barang yang dijual. Dan dalam peraturannya XXX Cafe mempunyai standart usia terhadap pengunjung yaitu 18 tahun keatas.

### Saran

Saran untuk XXX Cafe adalah agar pihak XXX Cafe dapat benar-benar menjalankan peraturan tentang standart usia 18+ dengan sebaik-baiknya yaitu dengan mengadakan pengecekan kartu identitas terhadap semua pengunjung yang datang.

XXX Cafe juga harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan secara berkala agar selalu bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Jika ada sumber daya karyawan yang kurang berkompeten agar bisa member langkah tegas terhadap sanksi yang diberikan. XXX Cafe juga lebih memperhatikan tugas dari masing-masing karyawan yang ada, agar tidak ada tugas yang terambil alih yang akhirnya menimbulkan keributan.

Dan untuk pemerintah setempat juga agar memperketat tentang sanksi peraturan 18+ agar XXX Cafe dan klub malam lain mau untuk menjalankannya dengan benar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga panduan ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Mimin N. 2007. *Peran Strategi, Sumber Daya serta Perubahan Teknologi dan Lingkungan Terhadap Penciptaan Keunggulan Kompetitif yang Berkesinambungan Volume 4 Nomor 1 Yogyakarta*: Dalam Jurnal UNY
- Aulia D, Ikhwana A. 2012. *Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Kain Tenun Sutra dengan Pendekatan Metode Balanced Scorecard (Studi Kasus di Pabrik Sutra Tiga Putra)*. Garut: Dalam Jurnal STTG
- Berg, Bruce L. 2004. *Qualitative Research Methods Fifth Edition*. USA: Allyn and Bacon
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Burhan, Umar. 2006. *Konsep Dasar Teori Ekonomi Mikro*. Malang: Badan Penerbit FEUB.

- Creswell, John W. 2012. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fia. 2012. *Hello World*. <http://jejakfia.wordpress.com>. Diakses tanggal 25 September 2013.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2011. Jakarta
- Krippendorff, Klaus. 1993. *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi* Terjemahan. Jakarta: Rajawali Pers
- Nazir, Mohamad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Pass, C dan Lowes, B. 1994. *Collins Kamus Lengkap Ekonomi*, edisi kedua terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Patricia. 2013. *Proses Pembentukan Harga pada Pasar Burung dan Pasar Bunga Splendid Kota Malang*. Skripsi
- Rahardja, P dan Manurung, M. 2010. *Teori Ekonomi Mikro*, edisi keempat. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Salvatore, Dominick. 2007. *Mikro Ekonomi*, edisi keempat terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Semaoen, Iksan. 2011. *Mikro Ekonomi*. Malang: UB Press.
- Shinta. 2010. *Identifikasi Struktur Pasar Dan Persepsi Pelaku Industri Rumahan Sangkar Burung Mengenai Kerjasama Dan Persaingan (Studi Kasus Di Desa Kaumrejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang)*. Skripsi.
- Sukirno, Sadono. 2006. *Mikro Ekonomi*, edisi ketiga. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Widianto, Willy. 2014. *Pengembangan Industri Kreatif Bisa Cegah Kenakalan Remaja*. <http://m.tribunnews.com>. Diakses tanggal 2 Januari 2014.
- Yin, Robert K. 2012. *Studi Kasus Desain dan Metode* Terjemahan. Jakarta: Rajawali Pers