



Familiarity Bias pada Perkembangan UKM Srabi Ngampin Ambarawa

Rita Meiriyanti¹, Dhea Rizky Amelia²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI, Semarang

Info Article

History Article:

Submitted : 12 Nopember

Revised : 5 Desember

Accepted : 2 Januari 2022

Keywords:

Srabi's SMEs, Familiarity

Abstract

The purpose of this study were: to determine the familiarity bias in the development of the srabi's SMEs Ngampin Ambarawa. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. The sample used in this study were srabi traders who are members of the Mekar Lestari SMEs, in Ngampin Village Ambarawa. This study gives the result that familiarity is a consideration for consumers in making decisions. Familiarity causes consumers to choose products in terms of what they think and know and understand. So the scope of the decision is based solely on the judgment that the product is known in advance. The role of word of mouth communication and the power of referral is to provide knowledge about srabi products so that later consumers are familiar and have a good understanding. The CSR developed by srabi Ngampin has a positive reputation and image so that it becomes the main non-financial capital and added value for Srabi's SMEs to be able to grow in a sustainable manner (sustainable development).

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah : untuk mengetahui bias familiarity pada perkembangan UKM srabi Ngampin Ambarawa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedagang serabi yang tergabung dalam UKM Mekar Lestari desa Ngampin Ambarawa. Penelitian ini memberikan hasil bahwa familiarity menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Familiarity menyebabkan konsumen memilih produk dalam hal apa yang mereka pikirkan serta tahu dan mengerti. Jadi lingkup penarikan keputusan hanya berdasarkan pada penilaian bahwa produk tersebut telah dikenal sebelumnya. Peran komunikasi word of mouth dan power of referral adalah untuk memberikan pengetahuan tentang produk srabi sehingga nantinya konsumen familiar dan mempunyai pemahaman yang baik. CSR yang dikembangkan srabi Ngampin mempunyai reputasi dan image positif sehingga menjadi modal non finansial utama serta nilai tambah bagi UKM srabi untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan (sustainable development).

✉correspondence Address

Institutional address:

E-mail: ritameiriyanti@upgris.ac.id

PENDAHULUAN

Ambarawa merupakan sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Semarang yang terkenal dengan sajian kuliner khasnya yaitu sragi Ngampin. Sragi Ngampin dibuat oleh kelompok UKM “Mekar Lestari” yang merupakan salah satu kelompok usaha yang telah lama tumbuh dan berkembang di Desa Ngampin, Kecamatan Ambarawa sejak tahun 1970. Disebut sragi Ngampin karena lokasi penjualannya berada di depan Kelurahan Ngampin, Ambarawa. Makanan tradisional ini masih mempertahankan keklasikannya dalam proses pembuatan yaitu dengan tungku dan periuk kecil dari tanah liat, arang atau kayu sebagai bahan bakarnya, dan tenong sebagai tempat meletakkan sragi yang sudah matang. Mungkin inilah rahasia yang tersimpan dari aroma sragi Ngampin yang khas itu. Sragi Ngampin memiliki ciri khas tersendiri. Ukuran mungil, tipis, dan punya tiga macam warna, yaitu putih, hijau dan coklat. Namun yang membedakan sragi ngampin dengan sragi Solo, sragi Ngampin justru disajikan dengan kuah santan manis serta aroma pandan yang cukup kuat. Satu porsi sragi Ngampin berisi 5 lingkaran sragi biasa dijual dengan harga Rp 6.000,- dan dapat memesan kuah dingin ataupun panas yang dapat dinikmati di kedai-kedai sragi.

Pemasaran sragi Ngampin menggunakan sistem penjualan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), hingga lama-kelamaan beberapa konsumen datang sendiri ke tempat produksi dan tempat jualan. Walaupun pemasarannya masih sangat sederhana, keberadaan UKM “Mekar Lestari” mampu memposisikan produk khas daerah tersebut agar dikenal masyarakat secara global. Menurut bu Romyati (52 tahun-Ketua Kelompok

Mekar Lestari), banyak pengunjung yang melintas untuk mampir menikmati sragi Ngampin Ambarawa. Namun setelah adanya pandemi corona, jumlah pengunjung sedikit berkurang. Walaupun begitu masih ada konsumen yang memang sengaja memesan untuk acara kantor, rapat, pernikahan, dan arisan.

Menurut pedagang sragi, konsumennya rata-rata yang membeli sragi adalah dari daerah luar kota. Produk UKM sragi Ngampin sudah tumbuh dan berkembang sejak beberapa puluh tahun yang lalu, maka sragi ini sudah *familiar* di kalangan masyarakat luas. Alba dan Hutchinson (1987) menggambarkan *familiarity* sebagai jumlah produk/merek yang telah menjadi bagian dari pengalaman oleh konsumen atau sudah pernah digunakan oleh konsumen termasuk pengalaman langsung dan tidak langsung seperti iklan, interaksi dengan penjual, komunikasi *word of mouth*, percobaan, dan konsumsi. Perilaku *familiarity* merupakan faktor psikologis yang cenderung untuk menilai/memilih sesuatu yang telah dikenal sebelumnya/sesuatu yang *familiar* lebih baik dibandingkan sesuatu yang tidak dikenal. (Nofsinger 2005). Dalam literatur keuangan berbasis perilaku, *familiarity* dapat dimasukkan ke dalam salah satu jenis kelompok bias kognitif atau bias emosi. Mereka tetap berpegang teguh dengan apa yang mereka ketahui dan menghindari apa yang tidak mereka ketahui. Ini adalah contoh *familiarity bias*.

James’nez dan Martin (2010) menyebutkan bahwa *familiarity* berpengaruh positif pada proses keputusan pembelian dengan alasan bahwa konsumen lebih memilih produk yang mereka kenal (*familiar*)

dari pada memilih merek produk yang baru diperkenalkan. Chira, I., Adams, M., & Thornton, B. (2008) melakukan penelitian terhadap siswa sarjana dan pascasarjana yang dirancang untuk menilai dan mengukur kesalahan perilaku yang mungkin dilakukan siswa ketika mereka membuat keputusan finansial dan non-finansial. Hasil penelitiannya siswa tidak menunjukkan kecenderungan *familiarity*. Penelitian Fox, C.R., & Levav, J. (2000) meminta orang-orang untuk menilai kemungkinan relatif dari peristiwa yang *familiar* versus *unfamiliar*. Secara khusus, responden cenderung melihat peristiwa yang lebih *familiar* daripada peristiwa yang kurang *familiar*.

Dalam upaya perkembangan UKM sragi di masa pandemi dan mempertahankan eksistensi di tengah banyaknya UKM makanan yang bermunculan, maka harus memperluas jangkauan produknya agar masyarakat lebih mengenal ikon dan warisan budaya desa Ngampin, Ambarawa. UKM dituntut untuk dapat melakukan kegiatan yang dapat menambah *added value* dan keunggulan dari kondisi saat ini. UKM telah terbukti memberikan kontribusi peningkatan perekonomian melalui perannya dalam menciptakan produk khas daerah. Hal ini menyebabkan pentingnya *familiarity* karena kebanyakan konsumen lebih percaya terhadap produk yang sudah mereka kenal (*familiar*) saat melakukan keputusan pembelian, dimana sering menghasilkan keputusan yang lebih cepat dan memberikan hasil yang lebih nyaman bagi konsumen. Berdasarkan fenomena maupun konsep di atas, artikel ini berupaya mengkaji faktor *familiarity* pada perkembangan UKM sragi Ngampin Ambarawa. Tujuan yang

hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bias *familiarity* pada perkembangan UKM sragi Ngampin Ambarawa.

Landasan teori

Pengertian UKM (Usaha Kecil Menengah)

Menurut Rudjito (2003) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. Definisi UKM yang diberikan oleh beberapa lembaga, yaitu: Dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud Usaha Mikro adalah : "Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi Usaha Mikro, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini."

Familiarity

Familiarity adalah kecenderungan seseorang untuk menilai dan memilih sesuatu yang telah dikenal dibandingkan dengan yang belum dikenal atau asing baginya. Dalam konteks investasi, investor cenderung melakukan investasi pada perusahaan atau produk investasi yang telah dikenal atau diketahui. Orang akan cenderung merasa lebih aman apabila investasi pada perusahaan yang dikenal atau produk investasi yang sebelumnya telah pernah digunakan (Nofsinger, 2005).

Menurut Chira, I., Adams, M., & Thornton, B. (2008), *familiarity bias* juga terlihat dalam konteks pemasaran. Persepsi orang tentang merek tertentu

dipengaruhi oleh seberapa akrab mereka dengan produk yang terkait dengan merek tersebut. Saat melakukan keputusan pembelian, kepercayaan konsumen biasanya lebih tinggi jika *familiar* dengan merek tertentu lebih tinggi, yang mungkin sering menghasilkan keputusan yang lebih cepat dan memberikan hasil yang lebih nyaman bagi konsumen.

Familiarity effect adalah pengambilan keputusan berdasarkan kesukaan dan kepercayaan pada hal-hal yang telah *familiar* dengan individu tersebut. Alba dan Hutchinson (1987) menggambarkan *familiarity* sebagai jumlah produk/merek yang telah menjadi bagian dari pengalaman oleh konsumen atau sudah pernah digunakan oleh konsumen termasuk pengalaman langsung dan tidak langsung seperti iklan, interaksi dengan penjual, komunikasi *word of mouth*, percobaan, dan konsumsi.

Penelitian Jimenez, N. H., & San Martin, S. (2010) menjelaskan bahwa *familiarity* memainkan peran penting di pasar internasional. Hasil menunjukkan bahwa jika konsumen memendam permusuhan terhadap *country of origin*, mereka akan cenderung memiliki tingkat etnosentrisme yang lebih tinggi dan melindungi produk perusahaan Spanyol terutama ketika mereka tidak terbiasa dengan merek tersebut. *Familiarity* berpengaruh positif pada proses keputusan pembelian dengan alasan bahwa konsumen lebih memilih produk yang mereka kenal (*familiar*) dari pada memilih merek produk yang baru diperkenalkan.

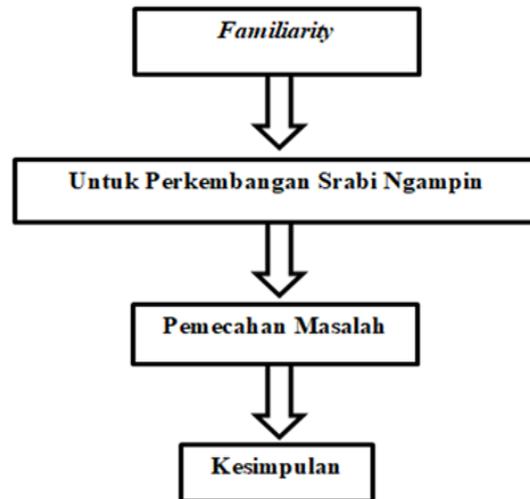
Berbeda dengan penelitian Mahesa, A., & Dewi, C., K. (2019) hasil analisis menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norms*, dan *religiosity* berpengaruh terhadap *intention*

nasabah Bank BTN kota Bandung. Sementara *perceived behavioural control* dan *familiarity* tidak berpengaruh terhadap *intention*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi secara etimologis, berasal dari kata kerja bahasa Yunani, yaitu *phanomai* yang artinya menunjukkan atau menampakkan diri sendiri dan logos artinya kata, ucapan, ratio, pertimbangan dan bentuk jamaknya adalah *phenomena* atau gejala yang diartikan sebagai tampilan suatu object, peristiwa kejadian ataupun kondisi-kondisi menurut persepsi (Littlejohn, 2002). Jadi dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, peneliti berusaha untuk mengetahui faktor *familiarity* pada perkembangan UKM Sragi Ngampin Ambarawa. Adapun lokasi penelitian ini adalah desa Ngampin Ambarawa.

Sumber data menggunakan sampel purposive (*purposive sample*) yang memfokuskan pada informan-informan terpilih yang kaya dengan kasus untuk studi yang bersifat mendalam (Nana Syaodih, 2007). Data yang diperlukan adalah data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi maupun studi dokumentasi. Berdasarkan jenis data yang diperlukan, maka dalam penelitian ini yang dijadikan partisipan oleh peneliti adalah sekelompok objek yang dijadikan sumber data adalah pedagang serabi yang tergabung dalam pengurus paguyuban UKM Mekar Lestari.



Gambar 1 : Model Penelitian
 Sumber : berbagai jurnal yang dikembangkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pedagang Srabi Ngampin Ambarawa

Srabi Ngampin adalah salah satu makanan khas di Ambarawa sejak tahun 1970. Dinamakan srabi Ngampin karena lokasi jualan terletak di sepanjang Jl. Raya Ngampin. Jalur antara Semarang dan Yogyakarta. Untuk menjaga eksistensi dan menyelaraskan kepentingan, pedagang srabi di Desa Ngampin membentuk Paguyuban/Kelompok Usaha srabi Ngampin dengan nama “Mekar Lestari” yang diketuai Ibu Romyati. Anggota dari kelompok usaha srabi Ngampin Mekar Lestari berjumlah 40 orang tetapi yang aktif dalam setiap kegiatan dan yang masih terus berdagang berjumlah 20 orang.

Lewat paguyuban itu para pedagang dapat mengatur produksi juga membuat sistem pembiayaan simpan pinjam khusus untuk anggota. Menurut Ibu Romiyati, pembatasan produksi itu membuat pedagang serabi mempunyai kesempatan sama dalam meraih keuntungan. Jika ada pedagang yang telah habis menjajakan srabinya, maka ia wajib pulang dan tidak boleh menambah produksi lagi. Adanya

pengaturan produksi itulah yang membuat pedagang srabi tertarik bergabung dalam paguyuban. Aturan pembatasan produksi tidak diberlakukan saat musim lebaran atau saat permintaan srabi naik drastis. Paguyuban juga mengadakan pertemuan rutin bulanan dengan agenda kegiatan seperti arisan, bermusyawarah tentang penjualan srabi atau kegiatan lain yang terkait dengan usaha tersebut, misal apabila ada penyuluhan dan pelatihan dari dinas yang terkait.

Hasil Wawancara Terstruktur dengan Pedagang Srabi Ngampin Ambarawa terkait dengan Familiarity pada Perkembangan UKM Srabi Ngampin Ambarawa

Wawancara dengan pedagang srabi Ngampin Ambarawa yang tergabung dalam kelompok usaha UKM Mekar Lestari ditujukan untuk mengetahui faktor *familiarity* pada perkembangan UKM srabi Ngampin Ambarawa yaitu dengan menggali informasi ke informan terpilih yaitu pengurus paguyuban UKM Mekar Lestari. Beberapa pedagang srabi mengatakan bahwa dengan adanya pandemi corona, jumlah pengunjung

sedikit berkurang. Walaupun begitu masih ada konsumen yang memang sengaja memesan untuk acara kantor, rapat, pernikahan, dan arisan. Masyarakat di desa Ngampin umumnya mata pencaharian utama adalah berjualan sragi. Mereka harus *survive* di tengah masa pandemi dan tetap mempertahankan eksistensi ikon dan warisan budaya desa Ngampin, Kelurahan Ngampin, Kecamatan Ambarawa. Adapun hasil ringkasan wawancara dengan informan terpilih yang tergabung dalam kelompok usaha “Mekar Lestari” dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ibu Romyati (51 tahun – Jabatan ketua kelompok usaha “Mekar Lestari”)

“Berdagang sragi sudah 25 tahun, sebelum pandemi berjualan dengan adonan 1 kg tepung beras setara dengan 34 porsi (1 porsi = Rp 6000,-). Setelah pandemi berjualan dengan $\frac{3}{4}$ kg tepung beras setara dengan 25 porsi. Berdagang mulai jam 14.00 WIB sampai dengan jam 19.00 WIB (sampai habis dagangannya). Konsumen yang membeli sragi kebanyakan dari luar kota yang memang sengaja untuk mampir. Selain berjualan di kedai, juga menerima pesanan untuk kantor (tempat anaknya bekerja di BRI), dinas, arisan, pernikahan, dan pengajian. Selama ini pemasaran produk sragi Ngampin masih sangat sederhana dengan *word of mouth*. Dalam proses pembuatan tetap mempertahankan keklasikannya yaitu dengan tungku dari tanah liat dan dibakar dengan kayu. Karena inilah *image* dari UKM sragi Ngampin Ambarawa”.

2. Ibu Siti Suryatinah (51 tahun – Jabatan sekretaris 1 kelompok usaha Mekar Lestari)

“Berdagang sragi sudah 10 tahun, sebelum pandemi berjualan dengan

adonan 1 kg tepung beras setara dengan 32 porsi (1 porsi = Rp 6000,-). Setelah pandemi berjualan dengan $\frac{3}{4}$ kg tepung beras setara dengan 24 porsi. Berdagang mulai jam 13.00 WIB sampai dengan jam 20.00 WIB (sampai habis dagangannya). Konsumen yang membeli sragi kebanyakan dari luar kota yang memang sengaja untuk mampir. Selain berjualan di kedai, juga menerima pesanan untuk pabrik (tempat anaknya bekerja), arisan, pernikahan, dan pengajian. Jika dagangannya tidak habis, keesokan harinya langsung di bawa anaknya ke pabrik untuk dibagi-bagikan. Selama ini pemasaran produk sragi Ngampin masih sangat sederhana dengan *word of mouth*. Dalam proses pembuatan tetap mempertahankan keklasikannya yaitu dengan tungku dari tanah liat dan dibakar dengan kayu. Karena inilah *image* dari UKM sragi Ngampin Ambarawa”.

3. Ibu Ponirah (56 tahun – Jabatan sie. sosial kelompok usaha Mekar Lestari)

“Berdagang sragi sudah 20 tahun, sebelum pandemi berjualan dengan adonan 1 kg tepung beras setara dengan 33 porsi (1 porsi = Rp 6000,-). Setelah pandemi berjualan dengan $\frac{3}{4}$ kg tepung beras setara dengan 24 porsi. Berdagang mulai jam 13.00 WIB sampai dengan jam 20.00 WIB (sampai habis dagangannya). Konsumen yang membeli sragi kebanyakan dari luar kota yang memang sengaja untuk mampir. Selain berjualan di kedai, juga menerima pesanan untuk pabrik (tempat anaknya bekerja), arisan, pernikahan, dan pengajian. Selama ini pemasaran produk sragi Ngampin masih sangat sederhana dengan *word of mouth*. Dalam proses pembuatan tetap mempertahankan keklasikannya yaitu dengan tungku dari tanah liat dan

dibakar dengan kayu. Karena inilah *image* dari UKM srabi Ngampin Ambarawa”.

4. Ibu Teti (40 tahun – Jabatan sekretaris 2 kelompok usaha Mekar Lestari)

“Berdagang srabi sudah 12 tahun, sebelum pandemi berjualan dengan adonan 1 kg tepung beras setara dengan 40 porsi (1 porsi = Rp 6000,-). Setelah pandemi berjualan dengan ½ kg tepung beras setara dengan 20 porsi. Berdagang mulai jam 09.00 WIB sampai dengan jam 17.00 WIB (sampai habis dagangannya). Konsumen yang membeli srabi kebanyakan dari luar kota yang memang sengaja untuk mampir dan ada juga konsumen yang membeli srabinya dadakan untuk rapat kantor. Selain berjualan di kedai, juga menerima pesanan untuk acara jaburan, arisan, pernikahan, dan pengajian. Selama ini pemasaran produk srabi Ngampin masih sangat sederhana dengan *word of mouth*. Dalam proses pembuatan tetap mempertahankan keklasikannya yaitu dengan tungku dari tanah liat dan dibakar dengan kayu. Karena inilah *image* dari UKM srabi Ngampin Ambarawa”.

5. Ibu Pawitri (54 tahun – Jabatan bendahara kelompok usaha Mekar Lestari)

“Berdagang srabi sudah 25 tahun, sebelum pandemi berjualan dengan adonan 1 kg tepung beras setara dengan 32 porsi (1 porsi = Rp 6000,-). Setelah pandemi berjualan dengan ¾ kg tepung beras setara dengan 24 porsi. Berdagang mulai jam 13.00 WIB sampai dengan jam 20.00 WIB (sampai habis dagangannya). Konsumen yang membeli srabi kebanyakan dari luar kota yang memang sengaja untuk mampir. Selain berjualan di kedai, juga menerima pesanan untuk pabrik (tempat anaknya bekerja), arisan,

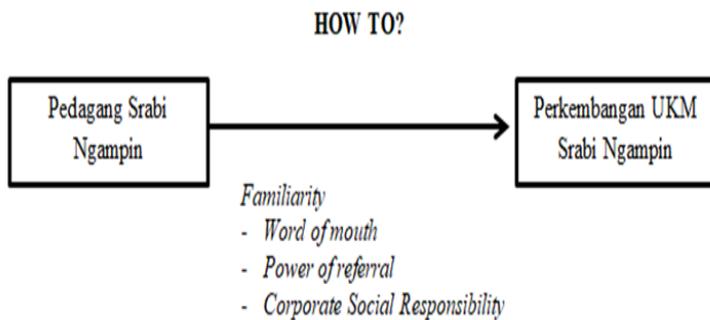
pernikahan, dan pengajian. Jika dagangannya tidak habis, keesokan harinya langsung di bawa anaknya ke pabrik untuk dibagi-bagikan. Selama ini pemasaran produk srabi Ngampin masih sangat sederhana dengan *word of mouth*. Dalam proses pembuatan tetap mempertahankan keklasikannya yaitu dengan tungku dari tanah liat dan dibakar dengan kayu. Karena inilah *image* dari UKM srabi Ngampin Ambarawa”.

Faktor Familiarity pada Perkembangan UKM Srabi Ngampin Ambarawa

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *familiarity* sangat berperan dalam membuat keputusan pembelian. Agar produk Ngampin mudah dikenal masyarakat secara global, para pedagang masih menggunakan sistem *word of mouth* sebagai media promosi. Kepercayaan konsumen biasanya lebih tinggi jika *familiar* dengan merek tertentu, yang sering kali menghasilkan keputusan yang lebih cepat dan memberikan hasil yang lebih nyaman bagi konsumen. Bias *familiarity* dapat terlihat dalam aspek pemasaran. Persepsi orang tentang merek tertentu dipengaruhi oleh seberapa akrab mereka dengan produk yang terkait dengan merek tersebut.

Sejak masa pandemi, orang yang melintas untuk mampir di kedai srabi jumlahnya berkurang, padahal berjualan srabi merupakan mata pencaharian utama. UKM dituntut untuk dapat melakukan kegiatan yang dapat menambah *added value* dan keunggulan dari kondisi saat ini. UKM srabi Ngampin yang sudah tumbuh dan berkembang sejak beberapa puluh tahun silam harus mampu mempertahankan eksistensi sebagai

produk khas daerah dan warisan budaya desa Ngampin Ambarawa. Faktor *familiarity* dalam perkembangan UKM sragi Ngampin Ambarawa yang dapat di jelaskan dengan gambar berikut ini :



Gambar 2 : Familiarity dalam perkembangan UKM sragi Ngampin Ambarawa
 Sumber : berbagai jurnal yang dikembangkan

Sistem pemasaran produk selama ini masih menggunakan *word of mouth* sehingga konsumen *familiar* dan melakukan keputusan pembelian. *Familiarity* dapat dimasukkan ke dalam salah satu jenis kelompok bias kognitif. Individu akan lebih memilih hal yang telah diketahui sebelumnya atau *familiar*. Berkaitan dengan ketersediaan informasi, maka faktor familiaritas individu terhadap suatu produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Ketika individu dihadapkan pada dua alternatif maka dia akan lebih memilih alternatif yang *familiar*. Familiaritas merupakan kecenderungan seseorang untuk menilai dan memilih sesuatu yang telah dikenal dibandingkan dengan yang belum dikenal atau asing baginya. Dengan komunikasi *word of mouth* yang sudah diterapkan selama ini dapat disimpulkan salah satu faktor yang mendukung yaitu adanya *power of referral* dalam perkembangan produk sragi. Para pedagang dapat membuat *add value* dengan cara siapapun yang

bisa mengajak konsumen untuk membeli sragi akan mendapatkan *point*. Peran komunikasi *word of mouth* dan *power of referral* adalah untuk memberikan pengetahuan tentang produk sragi sehingga nantinya konsumen *familiar* dan mempunyai pemahaman yang baik. Konsumen umumnya berperilaku *familiarity* yang merupakan kecenderungan seseorang untuk menilai dan memilih sesuatu yang telah dikenal dibandingkan dengan yang belum dikenal atau asing baginya.

Bagian penting lainnya dari perusahaan untuk membangun *familiaritas* adalah mempertahankan *image*. Pedagang sragi selama ini mempertahankan *image* sragi Ngampin dengan proses pembuatan tetap menggunakan alat-alat tradisional yaitu tungku dan periuk kecil dari tanah liat, arang atau kayu sebagai bahan bakarnya, dan tenong sebagai tempat meletakkan sragi yang sudah matang. Inilah rahasia yang tersimpan dari aroma sragi Ngampin yang khas itu. Begitu pentingnya *corporate image* maka perlu dikelola dengan menjaga dan mempertahankan *image*-nya yang dikenal masyarakat luas.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggungjawab sosial perusahaan saat ini semakin populer di kalangan masyarakat dan pelaku bisnis. Hal ini juga dikembangkan dalam UKM sragi Ngampin Mekar Lestari. Kelompok usaha Mekar Lestari mempunyai dana sosial yang dikumpulkan dari masing-masing anggota. Dana sosial ini nantinya digunakan untuk memberi dukungan dalam kegiatan sosial yang memberikan manfaat positif terhadap masyarakat luas, salah satunya berupa dukungan terhadap bidang keagamaan. Para pelaku usaha sragi selalu

mengadakan tradisi jaburan Ramadhan. Jaburan merupakan makanan kecil maupun berat yang dikirim oleh warga ke masjid dan mushola pada saat bulan suci Ramadhan.

Reputasi dan *image* positif tersebut menjadi modal non finansial utama dan nilai tambah bagi UKM sragi untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable development*). Hal ini dapat menguatkan anggapan bahwa CSR sebagai investasi sosial yang bermanfaat bagi perusahaan untuk jangka panjang, dimana CSR akan menjadi aset strategis yang dapat digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor *familiarity* sangat berperan dalam perkembangan UKM sragi Ngampin. Sejak tahun 1970 sampai sekarang bisa mempertahankan eksistensi produk sragi Ngampin di tengah maraknya produk kuliner. Dengan kata lain, *familiarity* menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Familiarity* menyebabkan konsumen memilih produk dalam hal apa yang mereka pikirkan serta tahu dan mengerti. Jadi lingkup penarikan keputusan hanya berdasarkan pada penilaian bahwa produk tersebut telah dikenal sebelumnya. Dalam hal ini perilaku melibatkan aspek kognitif, yang diartikan bagaimana manusia memikirkan sesuatu dan melakukan interpretasi terhadap berbagai pengalaman yang diperoleh dari lingkungan. Peran komunikasi *word of mouth* dan *power of referral* adalah untuk memberikan pengetahuan tentang produk sragi sehingga nantinya

konsumen *familiar* dan mempunyai pemahaman yang baik. CSR yang dikembangkan sragi Ngampin mempunyai reputasi dan *image* positif dan menjadi modal non finansial utama serta nilai tambah bagi UKM sragi untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable development*).

Saran

1. Penelitian ini juga bisa diterapkan pada UKM lain dengan berbagai macam produk dengan genre yang sama yaitu penjualan ritel kepada konsumen.
2. Penelitian selanjutnya bisa menambah aspek kognitif lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4) : 411-454.
- Chira, I., Adams, M., & Thornton, B. (2008). Behavioral Bias Within The Decision Making Process. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 6, No. 8, pp. 11-20.
- Djojopranoto, R.R., & Mahadwartha, P.A. (2016). Pengujian Bias Perilaku Gambler's Fallacy, Halo Effect, dan Familiarity Effect di Pasar Modal Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 13, No. 2, hal. 142-159.
- Fox, C.R., & Levav, J. (2000). Familiarity Bias and Belief Reversal in Relative Likelihood

- Judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 82, No. 2, pp. 268–292.
- Huang, Chun-Chen., Szu-Wei, Yen., Cheng-Yi, Liu., Pei-Chen, Huang. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image, and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*. 6 (3/January) : 68-84.
- Javalgi, R.G., Moberg, C.R. (1997). Service loyalty: implications for service providers|. *Journal of Services Marketing*, 11 (3) : 165-179.
- Jimenez, N. H., & San Martin, S. 2010. The Role of Country of Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34- 45.
- Karadeniz, M. 2009. Product Positioning Strategy in Marketing Management. *Journal of Naval Science and Engineering*. Vol. 5(2) : 98-110.
- Kent, R. J, dan Allen. (1994). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1, hal. 97 – 105.
- Littlejohn., Stephen W. (2002). *Theories of Human Communication : Seventh Edition*, Wadsworth Group, Belmont, California
- Mahesa, A., & Dewi, C., K. (2019). Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Familiarity, dan Religiosity Terhadap Intention Nasabah dalam Menentukan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada Bank BTN Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, Vol.6, No.3, pp 5999-6011.
- Manhas, P.S. 2010. Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal Economy Finance Administration Science*. Vol. 15(29) : 15-33.
- Maryati, Wiwik. (2018). Peran UKM dalam Memposisikan Produk Khas Daerah Melalui Manajemen Image di Era Persaingan Global. *Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10, No.2, 134-144.
- Nofsinger, J. R. 2005. *Psychology of Investing, 2nd Edition*. New Jersey: Precentice-Hall Inc.
- Rudjito. (2003). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Strategi Bisnis, Makalah Yang Di Sampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI*.
- Tang, W. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review. *Management Science and Engineering*. 1 : 57-62.
- UU 20/2008. Pengertian UMKM