

**ANALISIS DAMPAK KEHADIRAN SUPORTER SEPAK BOLA
PADA PENINGKATAN HASIL PENJUALAN DI UMKM
SEKITAR STADION KANJURUHAN MALANG**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
M. Raihan Azhar
NIM: E20192331
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**ANALISIS DAMPAK KEHADIRAN SUPORTER SEPAK BOLA
PADA PENINGKATAN HASIL PENJUALAN DI UMKM
SEKITAR STADION KANJURUHAN MALANG**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

M. Raihan Azhar
NIM: E20192331

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.El.
NIP: 198611292018012001

ANALISIS DAMPAK KEHADIRAN SUPORTER SEPAK BOLA TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PADA UMKM SEKITAR STADION KANJURUHAN MALANG

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari : Senin


Tanggal : 9 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Agung Parmono, S.E., M.Si.
NIP. 497512162009121002


Mohammad Mirza Pratama, S.ST., MM
NIP. 199112052023211022

Anggota:

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
2. Dr. Hersa Farida Qoriani, S. Kom., M.E.I

J E M B E R

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP:196812261996031001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga terselesaikannya tugas akhir ini. Perjalanan yang cukup panjang dengan berbagai rintangan, beribu penyeselan, dan banyaknya kekecewaan, akhirnya tiba pada garis penantian. Semua sudah berlalu dengan begitu banyak hikmah dan pelajaran yang bisa diambil guna menjadi motivasi untuk dapat berkembang lebih baik lagi. Proses ini tentunya tidak lepas dari dukungan orang-orang tercinta yang selalu ada menemani. Oleh karena itu, penulis ingin mempersembahkan karya penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tua, Ayah Pardiman dan Ibu Suciani Sukadi yang senantiasa ada untuk memberikan kasih sayang, motivasi dan doa. Terima kasih dan mohon maaf untuk segalanya.
2. Pakde dan Bude, Om Heri dan Bu Mus yang sudah berperan sebagai orang tua saya di Kota Jember. Untuk semua kasih sayang, bimbingan, dan bantuan selama saya di Jember yang sangat berarti dalam proses perkuliahan saya ucapkan terima kasih.
3. Segenap guru dan dosen di UIN KHAS yang telah berjasa membimbing dan menyalurkan ilmunya, terutama untuk Dosen Pembimbing, Ibu Hersa yang telah berjasa membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Semua pihak dari keluarga, kerabat dan teman yang tidak dapat disebut satu persatu, yang telah membantu baik dalam bentuk bantuan doa ataupun jasa sehingga saya akhirnya dapat menuntaskan skripsi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayahnya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Shalawat serta salam penulis panjatkan kepada nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa iman dan islam menjadi penuntun kehidupan umat di dunia dan akhirat.

Penulis sangat menyadari, tanpa dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak, tugas akhir ini tidak mungkin terlaksana dengan baik. Oleh karenanya izinkanlah kami disini menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS.
3. Dr. M. F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS.
4. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN KHAS.
5. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Munir Is'adi, SE, M.Akun selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
7. Yoyok selaku Staff Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) Kabupaten Malang.

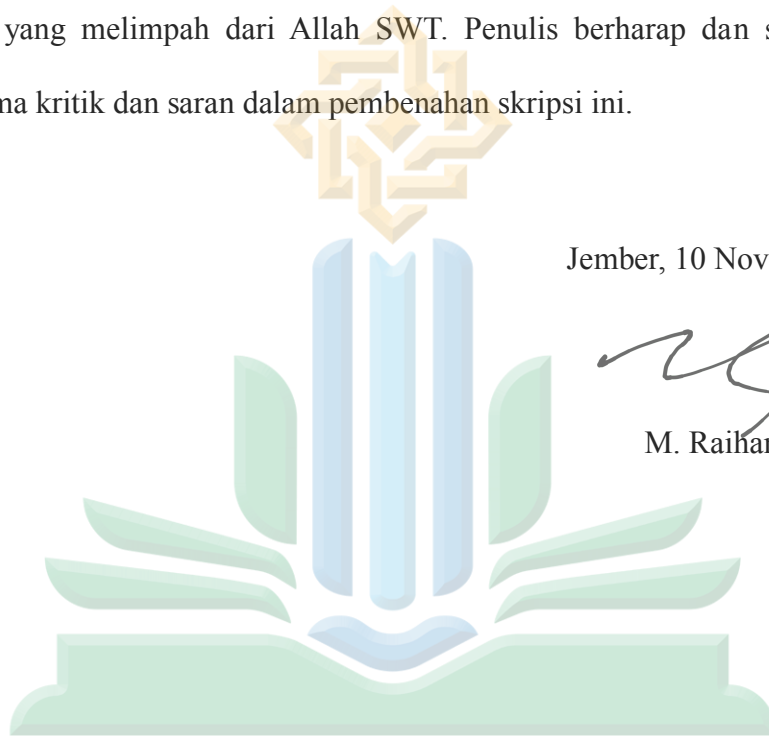
8. Segenap informan yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam proses penelitian.

Tiada yang bisa penulis berikan kecuali ucapan rasa terimakasih yang besar kepada bapak/ibu dan semoga amal dan kebaikan bapak/ibu mendapat balasan rahmat yang melimpah dari Allah SWT. Penulis berharap dan sangat terbuka menerima kritik dan saran dalam membenahan skripsi ini.

Jember, 10 November 2024



M. Raihan Azhar



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

M. Raihan Azhar, Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.EI. 2024: *Analisis Dampak Kehadiran Suporter Sepak bola pada Peningkatan Hasil Penjualan di UMKM Sekitar Stadion Kanjuruhan Malang.*

Kata kunci: Suporter Sepak bola, UMKM, Hasil Penjualan

Suporter sepak bola adalah konsumen utama dalam aktivitas jual beli yang ada di lingkup stadion, dimana kehadirannya mampu mendongkrak pertumbuhan UMKM dengan tingkat konsumsi yang relatif tinggi. UMKM sebagai penyedia produk di lingkungan stadion dapat dipastikan menerima keuntungan atas meningkatnya hasil penjualan berkat kehadiran suporter, yang kemudian bagaimana dampak dari situasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya.

Fokus permasalahan pada penelitian ini adalah, (1) Bagaimana kehadiran suporter sepak bola sebagai konsumen utama dalam meningkatkan hasil penjualan UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan? (2) Bagaimana dampak kehadiran suporter sepak bola pada peningkatan hasil penjualan UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan?

Tujuan dari penelitian ini adalah, (1) Mengetahui kehadiran suporter sepak bola dalam meningkatkan hasil penjualan UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan, (2) Mengetahui dampak kehadiran suporter sepak bola pada peningkatan hasil penjualan UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik yang digunakan ditargetkan untuk menentukan topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam analisis data, peneliti menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dengan metode keabsahan menggunakan triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan, (1) Kehadiran suporter sepak bola memiliki peran signifikan dalam meningkatkan hasil penjualan UMKM dengan keterlibatan konsumen atas faktor pribadi, faktor produk, dan faktor situasi. (2) Dampak yang dihasilkan atas peningkatan hasil penjualan UMKM dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan adanya pembaharuan atau inovasi produk, peningkatan produktivitas, dan terciptanya lapangan kerja.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMA PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Penelitian Terdahulu.....	17
B. Kajian Teori.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Subjek Penelitian.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Analisis Data.....	40
F. Keabsahan Data.....	42
A. Tahap-tahap Penelitian.....	42
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	44
A. Gambaran Objek Penelitian.....	44
B. Penyajian dan Analisis Data.....	46

DAFTAR TABEL

1.1 Kapasitas Penonton Klub Liga 1.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
4.1 Jenis Usaha UMKM.....	44
4.2 Struktur dan Besarnya Tarif Pengelolaan Kios.....	45
4.3 Pengelompokkan Jenis Suporter yang Hadir ke Stadion Kanjuruhan.....	47
4.4 Rata-rata Biaya Pengeluaran Suporter Sepak bola.....	50
4.5 Perbedaan Hasil Penjualan UMKM pada Hari Biasa dan Hari Pertandingan.....	56



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sepak bola adalah salah satu olahraga paling populer di Indonesia. Hal tersebut sudah menjadi rahasia umum bagaimana sepak bola sangat diagungkan tidak hanya di Indonesia melainkan di luar negeri seperti Eropa dan Amerika latin. Sepak bola dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk globalisasi paling sukses di sepanjang masa karena sepak bola mampu membuat orang memiliki ikatan emosional. Hadirnya banyak klub-klub sepakbola, memicu banyak pecinta olahraga ini yang mengidentifikasi dirinya menjadi pendukung sebuah klub sepak bola atau suporter. Menurut Colombjin, sepak bola merupakan wadah di mana orang dari berbagai latar belakang etnis bertemu sehingga menjadikan sepak bola sebagai *meeting point* yang mendapat perhatian masyarakat.¹

Sepak bola di Indonesia hingga saat ini telah berkembang pesat menjadi sebuah industri. Pemerintah negara melalui Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) turut hadir dalam memfasilitasi jalannya olahraga ini dengan membentuk kompetisi sepak bola Liga 1 Indonesia yang juga disponsori oleh salah satu perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Adapun tujuan diadakannya kompetisi tersebut adalah agar menjadi sebuah hiburan bagi seluruh masyarakat dari semua kalangan serta upaya pengembangan bakat para atlit sepak bola di Indonesia. Selain itu fenomena

¹ Aji, "Nasionalisme Dalam Sepak Bola Indonesia Tahun 1950-1965." *Jurnal Lembaran Sejarah*, Vol. 10 No. 2 (2013), 136.

antusiasme masyarakat terhadap sepak bola diyakini dapat mengembangkan industri sepak bola dan mendorong perekonomian negara. Terdapat 18 klub dari berbagai daerah yang berpartisipasi dalam kompetisi Liga 1 ini yang salah satu di antaranya yaitu klub Arema FC yang mengidentifikasi sebagai klub asal Kota Malang. Kompetisi Liga 1 memiliki format pertandingan kandang dan tandang yang harus dijalani semua klub, dan Arema FC sendiri akan bermarkas di Stadion Kanjuruhan Malang ketika menjalankan pertandingan kandang.

Salah satu gambaran aktivitas pagelaran Liga 1 ini adalah ketika pertandingan Arema FC yang bertanding melawan Persija Jakarta di Stadion Kanjuruhan Malang pada tanggal 28 Agustus 2022. Pertandingan yang akhirnya dimenangkan oleh Persija Jakarta tersebut telah dihadiri sebanyak 38.155 ribu penonton atau 91% dari kapasitas stadion yang ada. Adapun penonton yang hadir ke stadion tidak hanya dari suporter Arema FC saja melainkan juga dari kubu suporter Persija Jakarta yang tercatat sekitar 8.000 jiwa datang menempuh perjalanan dari Jakarta.² Dengan banyaknya penonton yang hadir pada pertandingan tersebut tentu dimanfaatkan oleh para pedagang UMKM yang ada di sekitar Stadion Kanjuruhan, dengan catatan terdapat sekitar 200 UMKM yang meliputi penjualan merchandise maupun makanan dan minuman.

²Arista Budiyo, "Arema vs Persija Jadi Pencetak Rekor Awal Penonton Terbanyak Di Liga 1 2022-2023." *Skor Indonesia*, 6 September, 2022, <https://skor.id/post/arema-vs-persija-jadi-pencetak-rekor-awal-penonton-terbanyak-di-liga-1-2022-2023-01430934>

Sepak bola dan suporter merupakan satu entitas yang tidak dapat dipisahkan. Adanya suporter menjadi bumbu penyedap dalam dunia sepak bola sehingga jika tidak adanya suporter maka sepak bola akan terasa hambar. Suporter atau fans club adalah sebuah organisasi yang terdiri dari sejumlah orang yang bertujuan untuk mendukung sebuah klub sepak bola. Suporter harus berafiliasi dengan klub sepak bola yang didukungnya, sehingga perbuatan suporter akan berpengaruh terhadap klub yang didukungnya.³ Disebutkan juga bahwa setiap klub dari level terendah hingga tertinggi pasti memiliki penggemar fanatik karena adanya ikatan kedaerahan, keluarga, golongan atau simpatik dengan para pemainnya.⁴ Seperti contohnya suporter Aremania mendukung klub Arema FC yang menyandang identitas sebagai klub milik anak-anak Kota Malang.

Kecintaan dan loyalitas suporter kepada klub menimbulkan sebuah kondisi yang dinamakan fanatisme, dimana fanatisme tersebut menjadikan suporter sebagai bagian yang berperan dalam ekosistem sepak bola. Kehadiran ke stadion dalam memberikan sokongan dan motivasi kepada klub adalah peran penting sebuah suporter yang bertujuan agar klub bisa bertanding dengan baik dan memenangkan pertandingan. Dalam industri sepak bola, kemajuan sebuah klub sepak bola juga ditentukan oleh peran suporter seperti halnya pembelian tiket pertandingan dan hak siar tayangan televisi yang hasilnya akan menjadi pemasukan bagi klub. Pada cakupan yang lebih luas

³ Hinca, *Definisi Suporter Sepak Bola* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2007).

⁴ Su'udi, *Football Inspirations for Success* (Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 94.

suporter juga turut berperan sebagai roda penggerak perekonomian Indonesia dengan melihat pergerakannya yang masif dan mobilisasi massa yang besar. Adapun pergerakan ekonomi yang berdampak oleh suporter justru dirasakan oleh bisnis akar rumput seperti sektor UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian di berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat.⁵ UMKM telah diakui dalam perspektif dunia yang memiliki suatu peran yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi di suatu negara yang sedang berkembang maupun negara maju sekalipun. Di negara-negara maju, UMKM sangat penting karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar. UMKM juga memiliki peran penting dalam perspektif mencari kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi sekelompok orang, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan suatu negara serta membantu membangun pembangunan ekonomi di pedesaan.⁶ Pemerintah perlu mendorong pertumbuhan ekonomi yang merupakan *output* dari pembangunan daerah. Semakin tinggi pertumbuhan ekonomi suatu daerah, maka akan diikuti peningkatan penyerapan tenaga kerja dan dapat menekan angka pengangguran.⁷

⁵ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 5.

⁶ Hanim, MS Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha* (Semarang: Unissula Press, 2018), 39.

⁷ Sofiah, Hendrawan, dan Fauzi, "Pengaruh Upah Minimum dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013-2023." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, Vol. 1, No. 3 (2024), 53.

Tanda nyata perkembangan perekonomian suatu daerah dapat dilihat dari bertambahnya pertumbuhan produk domestik regional bruto (PDRB) dan spesifik jumlah UMKM yang ada. Hal ini dikarenakan dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi suatu daerah maka akan berdampak positif bagi daerah tersebut, sebagaimana data pertumbuhan ekonomi Kota Malang pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Pertumbuhan Ekonomi Kota Malang



Sumber: BPS Kota Malang

Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang mencatat pertumbuhan perekonomian Kota Malang tahun 2022 dibandingkan tahun 2021 meningkat sebesar 6,32 persen.⁸ Pertumbuhan ekonomi yang ada ini merupakan bentuk pemulihan ekonomi selepas pandemi COVID-19. Pemulihan ekonomi yang dilakukan meliputi fasilitasi berbagai program ekosistem 17 subsektor ekonomi kreatif, penguatan peran UMKM, revitalisasi pasar rakyat,

⁸ Erny Fatma Setyoharini, "Pertumbuhan Ekonomi Kota Malang Tahun 2022." *BPS Kota Malang*, 1 Maret, 2023, <https://malangkota.bps.go.id/>

pengembangan destinasi pariwisata, penciptaan ekosistem usaha yang menarik investasi, hingga reformasi birokrasi yang semakin berdampak.⁹

Kota Malang menjadi salah satu daerah dengan peningkatan jumlah usaha kecil dan menengah setiap tahunnya. Menurut Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskopindag) Kota Malang, pada tahun 2021 jumlah UMKM yang menjadi binaan pemkot adalah 17.870 unit. Kemudian tahun 2022 mengalami pertambahan hingga menjadi 19.870 unit UMKM.¹⁰ Pesatnya pertumbuhan sektor UMKM didasari dengan faktor keberadaan banyaknya mahasiswa di Kota Malang serta di antaranya adalah berbagai event yang ada seperti kompetisi sepak bola nasional.

Laju pertumbuhan ekonomi merupakan tujuan utama pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Untuk mencapai tujuan tersebut pemerintah daerah harus ikut berpartisipasi dalam membangun perekonomian dengan mengelola sumber daya dan potensi yang berdampak pada kemajuan kegiatan perekonomian lokal.¹¹ Maka dari itu, Jumlah UMKM yang semakin bertambah perlu diimbangi dengan adanya fasilitas publik sebagai wadah dalam melakukan aktivitas penjualan. Agar penjualan dapat maksimal maka diperlukan tempat strategis yang sering dijangkau oleh masyarakat seperti

⁹ Tim Komunikasi, "Ekonomi Kota Malang 2022 Tertinggi Dalam Dasawarsa Terakhir." *Pemerintah Kota Malang*, 1 Maret, 2023, <https://malangkota.go.id/2023/03/01/ekonomi-kota-malang-2022-tertinggi-dalam-dasawarsa-terakhir/>

¹⁰ Mardi Sampurno, "Jumlah Usaha Kecil Meningkat Drastis." *Radarmalang*, 10 Januari, 2023, <https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/811089951/jumlah-usaha-kecil-meningkat-drastis>

¹¹ Nur Ika Mauliyah and Erina Setiana Putri, "Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum, Dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Pengalokasian Belanja Modal (Studi Pada Pemerintahan Kabupaten/Kota Di Jawa Timur)." *Jurnal Akuntansi Terapan dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, (2022), 109.

tempat wisata, area kampus dan perkantoran, pemberhentian transportasi umum, stadion, ataupun area khusus yang disediakan pemerintah daerah. Salah satu fasilitas publik di Kota Malang yang menjadi area strategis bagi UMKM adalah Stadion Kanjuruhan yang terletak di Kecamatan Kapanjen. Stadion Kanjuruhan adalah salah satu stadion berkapasitas besar yang digunakan klub dalam kompetisi Liga 1 Indonesia. Seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Kapasitas Penonton Stadion Klub Liga 1

No	Stadion	Kapasitas
1	Jakarta International Stadium	82.000
2	Gelora Bung Tomo (Surabaya)	45.000
3	Jatidiri (Semarang)	45.000
4	Kanjuruhan (Malang)	38.000
5	Jalak Harupat (Bandung)	35.000

Sumber: Databoks

Kapasitas penonton dalam sebuah stadion sangat menentukan jumlah kehadiran massa suporter yang hadir untuk menyaksikan pertandingan. Dengan begitu otomatis akan ada puluhan ribu suporter yang hadir ke Stadion Kanjuruhan ketika klub Arema FC bertanding di setiap pekannya dan hal ini yang tentu dilihat sebagai peluang meraup keuntungan lebih bagi penggiat UMKM. Maka bisa disimpulkan bahwa keberadaan fasilitas publik di dalam suatu daerah dapat membantu memberdayakan UMKM.

Peran pemerintah daerah sangat dibutuhkan dalam pemberdayaan UMKM. Seperti halnya Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) Kota Malang sebagai badan pengelola Stadion Kanjuruhan yang mampu memanfaatkan

fasilitas bangunan stadion dengan menyediakan 75 unit ruko bagi penggiat UMKM. Ruko-ruko tersebut difasilitasi kepada para pedagang dalam bentuk sewa dengan biaya penyewaan kisaran 1-5 juta per tahun sesuai luas ruko yang digunakan.¹² Jenis usaha UMKM yang ditawarkan sangat beragam mulai dari berbagai usaha kuliner seperti jajanan lokal, kue, makanan berat dan ringan serta minuman, hingga usaha fashion dengan produk merchandise, jersey, kaos, dan atribut klub olahraga.

Sebagai gambaran bahwa kegiatan sepak bola turut menjadi penggerak roda perekonomian, kutipan data dari Lembaga Penyelidikan Ekonomi Masyarakat (LPEM) FEB Universitas Indonesia menunjukkan bahwa dalam satu pertandingan Liga 1 saja memiliki potensi perputaran uang mencapai Rp.650 miliar.¹³ Perputaran uang yang terjadi di stadion tersebut meliputi sewa stadion, pembelian tiket, transportasi dan biaya makan minum suporter, hingga atribut dan pernak-pernik klub.

Paparan di atas menjadi acuan utama atau alasan bagi penulis dalam penelitian ini untuk mengetahui besaran dampak hadirnya suporter sepak bola ke stadion terhadap peningkatan hasil penjualan UMKM yang berada di Stadion Kanjuruhan Malang dengan mengangkat judul **“Analisis Dampak Kehadiran Suporter Sepak Bola pada Peningkatan Hasil Penjualan di UMKM Sekitar Stadion Kanjuruhan Malang”**.

¹² Hasil Observasi, Malang, 7 November 2023.

¹³ Tia Dwitiani Komalasari, “Menilik Potensi Ekonomi Liga 1 2022, Perputaran Uang Rp. 2,7T.” *Katadata*, 7 Oktober, 2022, <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/633faa7146180/menilik-potensi-ekonomi-liga-1-sepak-bola-perputaran-uang-rp-2-7-t>

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.¹⁴ Adapun fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kehadiran suporter sepak bola sebagai konsumen dalam meningkatkan hasil penjualan UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan Malang?
2. Bagaimana dampak kehadiran suporter sepak bola ke stadion pada peningkatan hasil penjualan UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹⁵ Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kehadiran suporter sepak bola sebagai konsumen dalam meningkatkan hasil penjualan UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan Malang.
2. Mengetahui dampak kehadiran suporter sepak bola ke stadion pada peningkatan hasil penjualan UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan Malang.

¹⁴ Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN, 2020), 45.

¹⁵ Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, 45.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan yang bersifat praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.¹⁶ Kegunaan penelitian harus realistis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu ekonomi khususnya yang membahas penelitian tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam kaitannya dengan sepak bola dan supporter sehingga kajian teoritis dalam penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi seluruh supporter sepak bola di Indonesia untuk membentuk pemikiran masyarakat bahwa supporter dapat menjadi sebuah kelompok yang mendatangkan hal-hal bermanfaat bagi orang-orang disekitarnya. Penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi *stakeholder* sepak bola Indonesia untuk memanfaatkan antusias supporter untuk program-program yang dapat membangun persepak bolaan Indonesia.

¹⁶ Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, 45.

- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi pandangan bagi seluruh pelaku UMKM agar dapat meningkatkan strategi dan kreativitas bisnis dalam memanfaatkan potensi kehadiran suporter ke stadion.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti, pada karya ilmiah yang berjudul “*Analisis Dampak Kehadiran Suporter Sepak Bola pada Peningkatan Hasil Penjualan di UMKM Sekitar Stadion Kanjuruhan Malang*”. Adapun istilah yang perlu ditegaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dampak

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, dampak adalah benturan atau pengaruh kuat yang mendatangkan akibat (baik negatif maupun positif). Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antar apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.¹⁷ Gorys Kerap mengatakan dampak adalah pengaruh yang kuat dari seseorang atau sebuah kelompok orang dalam melakukan tugas di dalam kedudukannya. Pengaruh yang besar dan kuat akan membawa perubahan, baik itu perubahan ke arah positif atau ke arah negatif. Sedangkan menurut Soemarwoto, menyatakan dampak adalah suatu perubahan yang terjadi akibat suatu aktifitas. Aktifitas tersebut dapat

¹⁷ Suharto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Semarang: Widya Karya, 2017), 243.

bersifat alamiah baik kimia, fisik maupun biologi dan aktifitas dapat pula dilakukan oleh manusia.¹⁸

Dampak kehadiran suporter sepak bola ke stadion dapat menimbulkan pengaruh positif maupun negatif. Dampak positif kehadiran suporter sepak bola ke stadion bagi klub dimana dukungan dan yel-yel dari suporter dapat memompa semangat pemain yang bertanding untuk memenangkan pertandingan, serta dana dari hasil penjualan tiket suporter dapat membantu klub dalam urusan finansial klub. Selain itu, kehadiran suporter sepak bola ke stadion memiliki dampak positif terhadap pemberdayaan usaha mikro kecil menengah atau UMKM, dimana dengannya besarnya massa yang berkumpul bersamaan dalam suatu tempat dapat dimanfaatkan oleh para penggiat UMKM untuk memasarkan produk dan mendapatkan pembeli. Adapun dampak negatif yang mungkin terjadi dari kehadiran suporter sepak bola ke stadion yaitu kerusuhan dan tindakan anarkisme dari suporter. Dalam hal ini tidak hanya suporter itu sendiri yang dirugikan, melainkan juga klub, masyarakat, serta lingkungan mendapatkan dampak buruk dari buntut kerusuhan tersebut.

2. Suporter

Pengertian suporter menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah orang-orang yang memberikan dukungan, sokongan dalam berbagai bentuk di suatu situasi. Suporter biasanya memiliki cara-cara dalam mendukung tim kesukaannya, seperti bernyanyi-nyanyi menyatakan

¹⁸ Otto Soemarwoto, *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press, 2009), 35-38.

dukungannya.¹⁹ Sepak bola sebagai cabang olahraga tidak bisa dipisahkan dari yang namanya suporter, ibarat suporter adalah nyawa dalam sepak bola yang membuat olahraga tersebut menjadi bergairah. Suporter juga yang menjadikan jalannya suatu pertandingan sepak bola menjadi menarik dan seru dengan sorakan gemuruhnya.

Menurut Danurwindo, sepak bola merupakan permainan untuk mencari kemenangan sesuai peraturan (FIFA) yakni dengan mencetak gol lebih banyak ke gawang lawan daripada kebobolan.²⁰ Saat ini sepak bola telah menjadi cabang olahraga yang paling populer di Indonesia dengan kebanyakan masyarakatnya menyukai olahraga ini. Beberapa klub sepak bola di Indonesia yang terbentuk dari era kolonial berhasil menarik perhatian orang untuk mendukungnya, dimana orang-orang tersebut kemudian membentuk sebuah kelompok atau komunitas yang disebut suporter.

3. Hasil Penjualan

Salah satu aspek penting dalam menjalankan suatu bisnis ialah penjualan. Dimana dari hasil penjualan tersebut bisa terlihat apakah bisnis tersebut berjalan atau tidak. Menurut Abdullah, penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan

¹⁹ Hince, *Definisi Suporter Sepak Bola*.

²⁰ Danurwindo, *Kurikulum Pembinaan Sepakbola Indonesia* (Yogyakarta: FIK UNY, 2017), 5.

satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi.²¹ Sedangkan menurut Winardi, menyatakan bahwa penjualan adalah proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli.²²

Dari keterangan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses interaksi antar manusia yang saling menguntungkan dimana penjual memberi produk/jasa dan pembeli mendapat produk/jasa yang diinginkannya. Agar produk yang ditawarkan berhasil menarik pembeli, penjual harus mampu membuat strategi dan inovasi yang cemerlang.

4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Bisnis atau usaha memiliki macam kategori yang bisa dilihat dari proses, pengelolaan, hingga hasilnya. Salah satu dari kategori bisnis tersebut adalah usaha mikro kecil menengah atau UMKM. Sesuai yang telah ditetapkan oleh undang-undang nomor 20 tahun 2008, pengertian UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif.²³ Menurut Sukirno, UMKM adalah usaha yang mempunyai modal awal yang kecil atau nilai kekayaan yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil atau terbatas,

²¹ Tantri and Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019), 23.

²² Winardi, *Pengantar Manajemen Penjualan* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1991).

²³ Rijal Fahmi Mohamadi, "Pengertian, Jenis Dan Perkembangan UMKM Di Indonesia." *Jurnal.id*, 7 Juli, 2023, <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/>

nilai modal atau jumlah pekerjaannya sesuai definisi yang diberikan oleh pemerintah atau institusi lain dengan tujuan tertentu.²⁴

Menurut penjabaran di atas, dapat dimengerti bahwa UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang masuk dalam kriteria sebagai usaha mikro. Salah satu kriteria tersebut yaitu usaha yang memiliki jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan dalam bentuk lebih sedikit.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman sementara dari isi yang bertujuan untuk mengetahui secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Sistematika pembahasan dari penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, dimana bab ini menjelaskan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan. Fungsi dari bab ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pembahasan data skripsi.

BAB II : Kajian Kepustakaan, berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

BAB III: Metode Penelitian, yang membahas tentang metode yang digunakan peneliti seperti pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

²⁴ Sukirno, *Pengantar Teori Makroekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 365.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, kemudian membuat ringkasannya baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.²⁵ Adapun hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Aang Kurnia, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), (Studi Kasus Depot Air Mineral Nazwa Koe Desa Cempaka Nuban)”.

Hasil dari penelitian ini disebutkan bahwa UMKM Nazwa Koe sudah menggunakan strategi pemasaran dengan baik melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu pengembangan produk harga, tempat dan inovasi promosi produk. Penggunaan strategi pemasaran tersebut menunjukkan hasil penjualan air mineral UMKM Nazwa Koe setiap bulannya mengalami kenaikan. Dengan hasil tersebut maka strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Nazwa Koe sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya.²⁶

²⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember* (Jember: UIN KHAS, 2021), 46.

²⁶ Aang Kurnia, “ Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM),(Studi Kasus Depot Air Mineral Nazwa Koe Desa Cempaka Nuban)” *Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 2 No. 2 (2021), 56-66.

2. Muhammad Ikhsan dan Hasan, “Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar”.

Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya penggunaan E-commerce berdampak positif pada pemberian keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, mempermudah promosi sehingga dapat membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat mengakses pasar global serta dapat memuaskan pelanggan dan tentunya dapat meningkatkan omset penjualan. Sedangkan dampak negatifnya yaitu apabila barang rusak lalu dicancel dan mengakibatkan adanya rugi pada ongkos kirim dan packing dan adanya biaya admin yang dibebankan pada pembeli dan penjual. Adapun ditemukan bahwa penggunaan E-commerce dapat meningkatkan omset penjualan 20% sampai 30%.²⁷

3. Sulaeman, “Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan UMKM *Home Industri* Tempe Batur saat Covid 19 di Kabupaten Lombok Tengah”.

Hasil dari penelitian ini disebutkan bahwa dalam menyiasati menurunnya produksi dan hasil penjualan di masa pandemi Covid 19, maka upaya yang dapat dijalankan agar pemasaran lebih kreatif adalah dengan menggunakan pemasaran produk tempe batur menggunakan wadah spanduk serta memaksimalkan pemasaran melalui media sosial.

²⁷ Ikhsan and Hasan, “Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar.”, *Jurnal of Economics and Entrepreneurship Studies*, Vol. 1 No. 1 (2020), 39-46.

Adapun beberapa media sosial yang dapat dijadikan media promosi dan penjualan adalah Facebook, Instagram dan Whatsapp.²⁸

4. Ade Mulyati, “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya”.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap omzet penjualan. Artinya, semakin baik pengelolaan Instagram sebagai media promosi maka akan meningkatkan minat pembeli dan berdampak kepada omzet penjualan. Adapun penggunaan Instagram dinilai dapat menekan biaya promosi. Hal tersebut karena biayanya yang murah, selain itu dapat diakses secara mudah oleh konsumen dimanapun dan kapanpun dibanding harus pergi ke toko langsung. Sehingga Instagram dapat mempengaruhi penjualan.²⁹

5. Ayu Okta Putri, “Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Pedagang Kuliner UMKM di Kecamatan Ujungbatu)”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Facebook berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omset penjualan pedagang kuliner UMKM di Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu. Hal ini terlihat dari nilai sig media sosial Facebook. Besarnya pengaruh terlihat dengan besarnya nilai koefisien determinasi (R square)

²⁸ Sulaeman, “Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan UMKM Home Industry Tempe Batur saat Covid 2019 di Kabupaten Lombok Tengah” *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Vol. 1 No. 8 (2022), 731.

²⁹ Ade dkk., “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian Pada UMKM Inoy Daily Wear Di Tasikmalaya.” *Jurnal STIE Ekonomi*, Vol. 1 No. 3, (2021), 47.

yang mengandung bahwa media sosial Facebook berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan pedagang kuliner secara online di Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi variabel dalam penelitian ini.³⁰

6. Ari Handhoko, “Analisis Keberhasilan Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi pada Toko Pakaian Dua Dua Periode 2018-2021)”.

Hasil dari penelitian ini disebutkan bahwa ada faktor-faktor yang mendorong suatu keberhasilan pada pemasaran produk UMKM Toko Pakaian Dua Dua diantaranya faktor strategi dan faktor produk sebagai suatu bentuk usaha. Adapun dalam menjalankan usaha terdapat beberapa strategi yang diterapkan Toko Pakaian Dua Dua diantaranya strategi produk, strategi promosi, strategi harga, strategi E-commerce, strategi pelayanan atau servis, dan strategi *word of mouth*. Dari faktor dan strategi tersebut UMKM Toko Pakaian Dua Dua berhasil menuai peningkatan omset penjualan di rentang periode 2018-2021.³¹

7. Junaidi Hendro dan Arlinda, “Pengaruh Program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu (Jak Preneur) Terhadap Omset Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid 19 di Wilayah Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat”.

³⁰ Putri, “Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Pedagang Kuliner UMKM di Kecamatan Ujungbatu)” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1, (2022), 576.

³¹ Ari Handoko, “Analisis Keberhasilan Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi pada Toko Pakaian Dua Dua Periode 2018-2021)”, (Skripsi: Universitas Semarang, 2022), 72-75.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor untuk meningkatkan omset adalah dengan melakukan pengembangan usaha. Program pengembangan kewirausahaan terpadu disebutkan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. Dengan demikian, program pengembangan kewirausahaan yang berkualitas akan berdampak positif pada peningkatan omset penjualan UMKM di masa pandemi Covid 19.³²

8. Mila Sari Nurasyiah dan Fadli, "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari".

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa penggunaan digital marketing seperti Facebook dan Instagram oleh UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari dirasa sangat efektif karena sangat berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan serta usaha jadi dapat dikenali oleh banyak customer. Meskipun perbedaan saat sebelum dan sesudah memakai digital marketing sebagai strategi pemasaran tidak terlalu signifikan.³³

9. Sri Wahyuni, "Pengaruh Label Halal Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan UMKM di Kota Dumai".

Hasil dari penelitian ini disimpulkan berdasarkan uji parsial dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (label

³² Hendro dan Arlinda, "Pengaruh Program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu (Jak Prenenur) Terhadap Omset Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid 19 Di Wilayah Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat.", *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 29 No. 2, (2020), 31-43.

³³ Nurasyiah and Fadli, "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari.", *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1 No. 3, (2023), 322-330.

halal) terhadap variabel terikat (peningkatan omset penjualan) dalam penjualan produk makanan ringan UMKM Kota Dumai, ini dibuktikan dengan t /hitung lebih besar dari pada t /tabel. Koefisien korelasi menyatakan label halal memiliki hubungan yang tinggi dengan peningkatan omset penjualan makanan ringan UMKM Kota Dumai, ini diketahui dari besaran nilai R . Sedangkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi label halal terhadap peningkatan omset penjualan makanan ringan UMKM Kota Dumai sangat besar, ini dapat dilihat dari besar nilai R^2 .³⁴

10. Rini Anggriani, “Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram”.

Hasil dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa pemanfaatan *marketing mix* dinilai menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan omset penjualan bagi pelaku UMKM jajanan lokal di Kota Mataram. Strategi *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk dapat meningkatkan omset penjualan, serta memenangkan persaingan pasar secara berkelanjutan. Selain itu, dalam menjalankan suatu bisnis perlu dilakukan analisis SWOT agar mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi.³⁵

³⁴ Sri Mulyani, dkk., “Pengaruh Label Halal Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan UMKM di Kota Dumai.”, *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, Vol. 1 No. 2, (2020), 43-46.

³⁵ Anggriani, dkk., “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Jajanan Lokal UMKM Di Kota Mataram.”, *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 3 No. 1, (2022), 149-156.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aang Kurnia, <i>Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Depot Air Mineral Nazwa Koe Desa Cempaka Nuban)</i> , 2021.	a. Membahas permasalahan penjualan UMKM b. Menggunakan metode penelitian kualitatif	a. Mengkaji analisis strategi pemasaran b. Objek penelitian
2.	Muhammad Ikhsan, <i>Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar</i> , 2020.	a. Mencari dampak permasalahan yang menghasilkan peningkatan hasil penjualan UMKM b. Menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian.	a. Terletak pada subjek penelitian
3.	Sulaeman, <i>Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan UMKM Home Industri Tempe Batur saat Covid 19 di Kabupaten Lombok Tengah</i> , 2022.	A. Menggunakan metode penelitian kualitatif	a. Pokok pembahasan, tujuan dan subjek penelitian.
4.	Ade Mulyati, <i>Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya</i> , 2021.	a. Pokok permasalahan dan tujuan penelitian	a. Objek Penelitian b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
5.	Ayu Okta Putri, <i>Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Pedagang Kuliner UMKM di Kecamatan Ujungbatu)</i> , 2022.	a. Pokok permasalahan	a. Fokus permasalahan dimana penelitian memfokuskan pada media sosial facebook b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
6.	Ari Handhoko, <i>Analisis Keberhasilan Strategi</i>	a. Menggunakan metode penelitian	a. Fokus permasalahan, tujuan

	<i>Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi pada Toko Pakaian Dua Dua Periode 2018-2021), 2022.</i>	kualitatif	dan subjek penelitian
7.	Junaidi Hendro, <i>Pengaruh Program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu (Jak Preneur) Terhadap Omset Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid 19 di Wilayah Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat, 2020.</i>	a. Tujuan permasalahan	a. Fokus penelitian dimana penelitian mengangkat program pengembangan kewirausahaan b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
8.	Mila Sari Nurasyiah, <i>Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari, 2023</i>	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif	a. Pokok permasalahan dan subjek penelitian
9.	Sri Wahyuni, <i>Pengaruh Label Halal Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan UMKM di Kota Dumai, 2020.</i>	a. Tujuan penelitian dalam mencari pengaruh terjadinya peningkatan hasil UMKM	a. Subjek penelitian b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
10.	Rini Anggriani, <i>Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram, 2022.</i>	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif b. Mencari data dampak meningkatnya hasil penjualan UMKM	a. Kajian Permasalahan dan subjek yang diteliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Bahwa penelitian ini mencakup lebih luas mengenai fenomena lapangan, dimana penelitian ini berfokus pada dampak kehadiran suporter sepak bola ke stadion pada peningkatan hasil penjualan UMKM. Maka dengan itu terdapat perbedaan dan keunikan dengan

penelitian terdahulu seperti fokus permasalahan, subyek dan obyek permasalahan, metode penelitian yang digunakan, dan lokasi penelitian yang berbeda.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.³⁶ Shets & Mittal mengatakan bahwa perilaku

konsumen adalah aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.³⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah aktivitas pembelian yang didasarkan oleh

³⁶ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Sleman: Deepublish, 2018), 2.

³⁷ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 4.

kesadaran diri dan sikap dengan melibatkan fisik dan perasaan emosional berpikir.

b. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumsi masyarakat menggambarkan alokasi dan komposisi atau bentuk konsumsi yang berlaku secara umum pada anggota masyarakat. Konsumsi merupakan suatu hal yang niscaya dalam kehidupan manusia, karena ia membutuhkan berbagai konsumsi untuk dapat mempertahankan hidupnya.³⁸ Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan sebagai berikut:

1) Tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama yaitu usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen.

2) Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif.

3) Tahap keluaran, proses evaluasi setelah membeli yang dimulai dari aktivitas mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda konsumen

³⁸ Hersa Farida Qoriani, "Analisa Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam pada Masyarakat Desa Sidokerto, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 7, no. 2, (2020), 513.

menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.³⁹

Tahap-tahap tersebut yang dapat menganalisis model perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Hal ini menjadi tolok ukur bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan memperhatikan langkah pemasaran bagi konsumen serta kualitas produk yang ditawarkan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen dalam proses pembelian tentu salah satunya didasari oleh faktor-faktor yang bersifat internal ataupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor kepribadian

Faktor pribadi yang terdiri dari kepribadian dan gaya hidup berpengaruh penting terhadap motivasi, persepsi, sikap, dan pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan setiap individu mempunyai citra diri yang dirasakan sebagai orang tertentu dengan sifat-sifat, kebiasaan, pemilikan barang, hubungan, dan cara berperilaku tertentu. Para konsumen juga cenderung

³⁹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, 13-14.

berusaha memelihara, meningkatkan, mengubah, atau memperluas citra diri mereka dengan membeli berbagai produk dan jasa.⁴⁰

2) Faktor lingkungan

Lingkungan sangat memberikan pengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen selain kepribadian. Hal tersebut dikarenakan pola hidup yang berdampingan dengan kehidupan sosial. Ada beberapa faktor lingkungan terhadap pengaruh perilaku konsumen sebagai berikut:

a) Faktor keluarga

Para anggota keluarga dapat mempengaruhi dengan kuat terhadap perilaku pembeli dengan adanya dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai orientasi yang terdiri dari orang tua. Kedua, keluarga sebagai sumber keturunan, disini adanya hubungan yang saling mempengaruhi (suami-istri dan anak). Keputusan tersebut didasari atas alasan banyak produk yang dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga dan pembelian individu bersangkutan yang dipengaruhi oleh anggota lain.⁴¹

b) Faktor kelas sosial

Pengaruh dari adanya kelas sosial tampak dari pembelian akan kebutuhan sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli barang kebutuhan sehari-hari baik primer

⁴⁰ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, 60-64.

⁴¹ Putra dan Nursal, *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 79-80.

ataupun hanya sebagai penghias sesuai kelas sosial. Untuk kelas sosial dari status yang lebih tinggi akan membeli kebutuhan barang yang bermerek terkenal, sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah akan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya.⁴²

c) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang mana didalamnya terdapat faktor kultur, subkultur dan kelas sosial.⁴³ Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya dalam suatu produk yang memberikan petunjuk dan pedoman dalam menyelesaikan masalah dengan menyediakan metode dalam memuaskan kebutuhan fisiologis, personal dan sosial. Misalnya dengan adanya budaya yang memberikan peraturan dan standar mengenai kapan waktu kita makan dan apa yang harus dimakan tiap waktu seseorang pada waktu makan.⁴⁴

⁴² Putra dan Nursal, *Perilaku Konsumen*, 87.

⁴³ Hersa Farida Qoriani, "Analisa Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam pada Masyarakat Desa Sidokerto, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo.", 524.

⁴⁴ Putra dan Nursal, *Perilaku Konsumen*, 90.

3) Faktor Produk dan Harga

a) Produk

Dalam penganalisisan hubungan konsumen dan produk, adalah penting untuk menyadari bahwa konsumen itu beragam dalam keinginan untuk mencoba suatu produk baru. Berbagai jenis konsumen yang berbeda dapat mengadopsi suatu produk baru pada tahapan siklus hidup produk yang berbeda pula. Tentu konsumen lebih melihat kualitas sebuah produk ketika mengambil keputusan untuk membeli. Seperti halnya seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Sebab sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan daripada yang ditunda.⁴⁵

b) Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Maka dari itu konsumen cenderung membuat perbandingan antara harga yang diterapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam sikap mereka untuk produk tersebut. Referensi harga internal merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk atau apa yang dianggap

⁴⁵ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 165-167.

konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi.⁴⁶

2. UMKM

a. Pengertian UMKM

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, disebutkan bahwa definisi UMKM adalah badan usaha produktif milik swasta atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro berbadan aturan. Usaha kecil ialah pemilik tunggal ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau korporasi yang tidak berhubungan dengan, secara eksklusif atau bukan pribadi yang dimiliki dan dikendalikan perusahaan menengah atau besar, sebagaimana dimaksud memenuhi banyak kriteria.⁴⁷

Dalam undang-undang tersebut juga dijelaskan karakteristik usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai berikut:

1) Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut.

Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp. 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan, dan

⁴⁶ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 184-185.

⁴⁷ Kadeni dan Ninik, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, Vol. 8 No. 2, (2020), 191-194.

tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300 juta.

2) Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Usaha kecil dikategorikan sebagai usaha yang memiliki keuntungan penjualan berkisar Rp. 300 juta sampai dengan Rp. 2,5 miliar dalam satu tahun, serta memiliki kekayaan bersih Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 500 juta selain tanah dan bangunan.

3) Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.⁴⁸

⁴⁸ Badan Pemeriksa Keuangan RI, “Undang-Undang Dasar Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM BAB IV Pasal 6.”

b. Kriteria UMKM

1) Kriteria usaha mikro

- a) Memiliki total kekayaan bersih paling banyak Rp. 50 juta, belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki total hasil penjualan paling banyak Rp. 300 juta.

2) Kriteria usaha kecil

- a) Memiliki total kekayaan bersih lebih mulai dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta, belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki total hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta sampai dengan paling banyak Rp. 2,5 miliar.

3) Kriteria usaha menengah

- a) Memiliki total kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta sampai dengan paling banyak Rp. 10 miliar, belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b) Memiliki total hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2,5 miliar sampai dengan paling banyak Rp. 50 miliar.⁴⁹

c. Tujuan UMKM

Tujuan UMKM juga tertera dalam UU No. 20 Tahun 2008

tentang UMKM, Bab II Pasal 5 sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

⁴⁹ Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 16.

- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- 3) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.⁵⁰

d. Peran UMKM

Perkembangan UMKM pada negara Indonesia mengabaikan suatu keutamaan pemerintah dengan membangun perekonomian nasional. Oleh karena itu UMKM adalah suatu pilar Indonesia dan mempunyai tujuan untuk menekan ketimpangan, pendapatan dan kemiskinan antar kelompok. Sukses dicapai ketika faktor internal dan eksternal digabungkan dengan cara yang benar.

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM menurut Departemen Koperasi atau Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkpukm) mempunyai peran yang penting, yaitu:

- 1) Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor.
- 2) Penyedia lapangan kerja yang terbesar.
- 3) Penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.
- 4) Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.

⁵⁰ Tim Redaksi, "Tujuan UMKM: Jenis, Ciri, Kriteria, Karakteristik Dan Pengertian." *Dosen Pendidikan*, 2 Oktober, 2023, <https://www.dosenpendidikan.co.id/tujuan-umkm/>

5) Penyumbang dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.⁵¹

e. Kendala UMKM

Secara umum UMKM sendiri menghadapi dua permasalahan utama, yaitu masalah finansial dan masalah non finansial (organisasi manajemen). Masalah yang termasuk dalam masalah finansial diantaranya adalah:

- 1) Biaya transaksi yang tinggi disebabkan oleh prosedur kredit yang cukup rumit sehingga menyita banyak waktu sementara jumlah kredit yang dikururkan kecil.
- 2) Kurangnya akses sumber dana yang formal, baik disebabkan oleh ketiadaan bank di pelosok maupun tidak tersedianya informasi yang memadai.
- 3) Bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi.

4) Banyak UMKM yang belum banyak baik disebabkan belum adanya manajemen keuangan yang transparan maupun kurangnya kemampuan manajerial dan finansial.

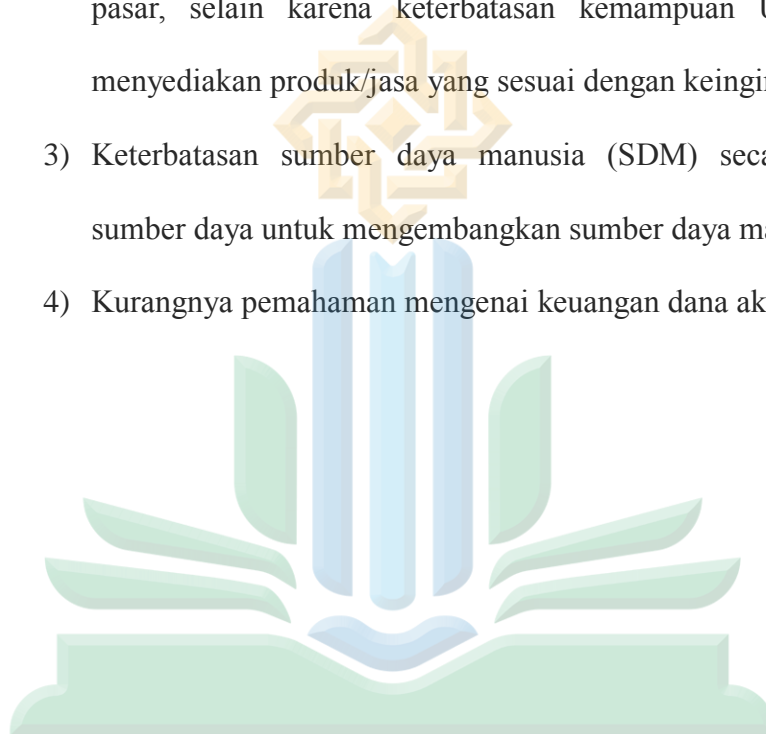
Sedangkan masalah UMKM dari permasalahan non finansial di antaranya adalah:

- 1) Kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan *quality control* yang disebabkan oleh minimnya kesempatan untuk

⁵¹ Kadeni dan Ninik, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat", 198.

mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan.

- 2) Kurangnya pengetahuan akan pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar, selain karena keterbatasan kemampuan UMKM untuk menyediakan produk/jasa yang sesuai dengan keinginan pasar.
- 3) Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) secara kurangnya sumber daya untuk mengembangkan sumber daya manusia.
- 4) Kurangnya pemahaman mengenai keuangan dan akuntansi.⁵²



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵² Ediraras, "Akuntansi Dan Kinerja UKM." *Jurnal Imiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 15 No. 2, (2011), 67.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata atau lisan. Dimana tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, serta menghasilkan gambaran akurat serta pengetahuan yang dapat digunakan dalam mendiskripsikan tentang suatu gejala atau fenomena yang terjadi di lapangan.⁵³ Metode kualitatif dengan jenis deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan dampak kehadiran suporter sepak bola pada peningkatan hasil penjualan pada UMKM di kawasan Stadion Kanjuruhan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat yang akan dijadikan objek penelitian bertempat di Kompleks Stadion Kanjuruhan Malang atau beralamat di Jl. Trunojoyo, Krajan, Kedungpedaringan, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Lokasi penelitian adalah letak dimana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan masalah penelitian.

C. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive* yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan

⁵³ Kasiram, *Metodologi Penelitian: Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN Press, 2010), 9.

tertentu.⁵⁴ Adapun pengambilan data akan membutuhkan subjek untuk memecahkan pokok permasalahan yang diantaranya adalah:

1. Pelaku UMKM di Stadion Kanjuruhan yang meliputi penjualan makanan, minuman, dan pakaian yang di antaranya:
 - a. Ibu Sri Endang pemilik UMKM Angkringan
 - b. Mas Jo pemilik UMKM *Merchandise* Satu Jiwa
 - c. Ibu Yayuk pemilik UMKM Warung Makan Barokah
2. Suporter sepak bola di Kota Malang
 - a. Alfian
 - b. Dicky Alamsyah
 - c. Hamdani
3. Penonton umum sepak bola di Kota Malang
 - a. Abdau
 - b. Hendra

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵⁵ Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁵⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 225.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 137.

1. Observasi

Observasi adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang dijadikan sasaran pengamatan.⁵⁶

Observasi dapat dilakukan dengan cara observasi partisipan dan observasi non partisipan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan atau peneliti tidak ikut serta di dalam kegiatan.

2. Wawancara

Peneliti akan memperluas penelitian untuk mengurai masalah dengan penyelidikan lebih lanjut, maka dari itu peneliti akan menggunakan metode wawancara sebagai metode pengumpulan data selanjutnya. Wawancara adalah proses tanya jawab yang berlangsung secara lisan di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁵⁷ Dalam

penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan teknik wawancara tak terstruktur karena hal ini ditujukan agar peneliti bisa menggali lebih dalam informasi dari para informan. Adapun data yang ingin diperoleh peneliti dari wawancara terhadap pelaku UMKM di sekitar Stadion Kanjuruhan adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak kehadiran suporter sepak bola ke stadion pada hasil penjualan UMKM.

⁵⁶ Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, Edisi 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 76.

⁵⁷ Achmadi dan Narbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 83.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵⁸

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Analisis data mengarah sasaran penelitian pada usaha menemukan teori dasar, bersifat deskriptif sesuai dengan hasil wawancara semua narasumber dan observasi langsung dalam gambaran tentang persoalan yang sedang diteliti.⁵⁹ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh Creswell dimana analisis data menyebutkan pendekatan-pendekatan untuk mendokumentasikan akurasi atau validasi data yang dikumpulkan. Tahapan-tahapan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, yaitu catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disajikan, dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami. Sedangkan catatan reflektif adalah catatan yang

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 240.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 334.

berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya. Hanya informasi yang relevan dengan masalah studi yang berkurang ketika catatan diakumulasikan. Informasi yang terkait dengan masalah studi dihilangkan untuk sementara. Oleh karena itu, reduksi data digunakan untuk analisis yang memfokuskan, memandu, dan mengkategorikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

3. Penyajian Data

Informasi atau statistik dapat disajikan dengan menggunakan teks, gambar, peta, atau grafik. Untuk menjelaskan apa yang terjadi, fakta harus digabungkan dan disajikan. Dalam hal ini, peneliti harus membangun *plot* dan *grid* untuk membantu pemahaman informasi dan data sehingga peneliti dapat dengan mudah menguasai data, baik secara keseluruhan maupun bagian khusus dari temuan penelitian. Dengan demikian peneliti dapat mempelajari materi yang tidak terkesan membosankan.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dicapai baik selama proses penelitian maupun selama proses reduksi data, setelah data terkumpul dan cukup untuk membuat kesimpulan awal, dan setelah data terkumpul lalu dianalisis secara lengkap. Peneliti terus menerus mencari signifikansi dari data yang telah mereka kumpulkan sejak awal penelitian. Untuk melakukan itu, peneliti harus mencari desain, subjek, koneksi, kemiripan, hal-hal yang sering muncul, spekulasi dan sebagainya.⁶⁰

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ditujukan agar peneliti menemukan temuan data yang absah dan untuk mendapatkan tingkat kepercayaan yang berhubungan dengan seberapa jauh tingkat keberhasilan hasil penelitian. Adapun penelitian ini menggunakan dua teknik triangulasi untuk memastikan keakuratan data. Teknik triangulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber, yaitu mengevaluasi kebenaran informasi dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.
2. Triangulasi data, yaitu dengan cara menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁶¹

G. Tahap-tahap Penelitian

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 322-330.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 369.

1. Tahap pra penelitian

Tahap ini merupakan tahapan awal saat akan melakukan penelitian. Dimana peneliti memulai dengan membuat gambaran dan objek penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan pengajuan judul penelitian yang berisikan latar belakang masalah penelitian. Setelah semua lengkap dan diterima, lalu peneliti melakukan konsultasi kepada dosen pembimbing sekaligus mempersiapkan penelitian.

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Pada tahap pelaksanaan penelitian, peneliti mulai mengunjungi lokasi penelitian guna mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan melakukan kegiatan observasi, wawancara, serta dokumentasi.

3. Tahap akhir penelitian

Tahap ini merupakan tahapan akhir dari penelitian dimana peneliti mulai menyusun laporan penelitian dari data-data berbagai sumber yang telah didapat pada saat penelitian. Peneliti mendapatkan hasil kesimpulan utuh laporan penelitian yang kemudian akan dilaporkan kepada dosen dan penguji.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Singkat UMKM di Kawasan Stadion Kanjuruhan Malang

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Stadion Kanjuruhan Malang sudah bermunculan sejak pertama kali stadion tersebut digunakan untuk pertandingan sepak bola pada tahun 2004. Lokasinya yang strategis dan ramai membuat para pelaku UMKM berbondong-bondong datang untuk menggelar lapak mereka di stadion. Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Malang selaku pemilik kewenangan mengelola infrastruktur stadion dan UMKM melakukan perubahan dalam penataan tata letak pedagang menjadi lebih tertata dari sebelumnya yang acak-acakan. Dispora Kabupaten Malang menyediakan kios-kios untuk para pelaku UMKM berjualan. Berikut beberapa jenis usaha yang ada di Stadion Kanjuruhan Malang:

Tabel 4.1
Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah UMKM
1	Makanan dan Minuman	26
2	Pakaian dan Jersey Olahraga	12
3	Furniture	4
4	Alat Musik	1
5	Peralatan Olahraga	1
6	Elektronik	1
	Total	45

Sumber: Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Malang

Jenis Usaha produksi makanan dan minuman menjadi UMKM terbanyak yang ada di Stadion Kanjuruhan Malang. Diikuti dengan jenis terbanyak kedua yaitu UMKM bidang pakaian dan jersey olahraga. Lalu juga ada jenis usaha yang sama sekali tidak berkaitan dengan sepak bola atau kebutuhan suporter seperti furniture/meubel, alat musik dan elektronik. Dispora Kabupaten Malang tidak hanya membatasi penyewa kios untuk menjual produk-produk yang berkaitan dengan sepak bola dan kebutuhan suporter ketika ada di stadion.

2. Peraturan Daerah Terkait Penggunaan Sarana dan Prasarana di Stadion Kanjuruhan

Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Malang memiliki peran dan kewajiban mengatur semua sarana dan prasarana yang ada di Stadion Kanjuruhan. Berbagai event olahraga ataupun non olahraga yang membutuhkan fasilitas stadion hendaknya melalui izin dan persetujuan

Dispora Kabupaten Malang. Termasuk aktivitas perdagangan yang dilakukan para pelaku UMKM. Dispora mengelola penyewaan kios sekaligus retribusi jasa usaha terhadap penyewa kios.

Tabel 4.2

Struktur dan Besarnya Tarif Pengelolaan Kios

No.	Sarana dan Prasarana	Pemakaian	Waktu	Tarif
1	Kios bagian bawah Tribun-Sektor D	Pemakaian untuk bisnis	per hari per meter persegi	250,-
2	Kios bagian bawah Tribun-Sektor C	Pemakaian untuk bisnis	per hari per meter persegi	225,-

3	Kios bagian bawah Tribun-Sektor B	Pemakaian untuk bisnis	per hari per meter persegi	275,-
4	Kios bagian bawah Tribun-Sektor A	Pemakaian untuk bisnis	per hari per meter persegi	300,-

Sumber: Perda Kab. Malang No. 11 Tahun 2016

B. Penyajian dan Analisis Data

Metode penelitian yang sempurna harus melewati proses penyajian data yang dikumpulkan peneliti melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sesuai dengan metode pengumpulan data yang dijelaskan dalam pedoman metode penelitian, peneliti menghasilkan suatu data yaitu data yang diperoleh pada observasi, interview dan dokumentasi, dengan cara untuk menghasilkan informasi terkait serta penunjang kajian.⁶²

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, peneliti melakukan interview dengan 8 informan yang diantaranya 3 pelaku UMKM, 3 suporter bola dan 2 penonton umum.

Adapun dalam proses penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti akan menjelaskan tentang Analisis Dampak Kehadiran Suporter Sepak bola Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan UMKM Sekitar Stadion Kanjuruhan Malang, yaitu sebagai berikut:

1. Kehadiran Suporter Sepak bola Sebagai Konsumen dalam Meningkatkan Hasil Penjualan UMKM Sekitar Stadion Kanjuruhan Malang

⁶² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 76.

Suporter sepak bola memegang peranan penting dalam keberlangsungan ekosistem ekonomi di lingkup stadion. Untuk kepentingan klub sepak bola, suporter menjadi penyumbang pendapatan klub melalui hasil penjualan tiket masuk stadion. Dalam konteks ekonomi mikro, suporter memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan omset penjualan para pelaku UMKM yang ada di Stadion Kanjuruhan. Pada prakteknya suporter akan bertindak sebagai konsumen yang membutuhkan jasa atau produk terkait.

Tabel 4.3
Pengelompokan Jenis Penonton yang Hadir ke Stadion Kanjuruhan

Jenis Penonton	Indikator
Suporter aktif	<ul style="list-style-type: none"> a. Pendukung klub tertentu b. Fanatisme c. Keterikatan pada organisasi/komunitas suporter
Penonton umum	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesukaan terhadap sepak bola b. Hiburan

Sumber: Data diolah

Tabel di atas menunjukkan adanya 2 elemen penonton yang hadir ke Stadion Kanjuruhan untuk menonton pertandingan sepak bola. Suporter aktif hadir berlandaskan sebagai bentuk rasa cinta atau kepemilikan pada klub yang didukung. Selain itu terdapat pengaruh keterikatan dengan organisasi suporter yang dikenal memiliki rasa solidaritas yang tinggi. Ruhnya stadion juga diramaikan oleh adanya penonton umum, mereka berangkat atas dasar kesukaannya pada sepak bola dan sebagai hiburan di waktu luang.

Berikut hasil wawancara oleh beberapa suporter sepak bola di Kota Malang mengenai pembahasan di atas. Saudara Alfian sebagai suporter mengungkapkan bahwa:

Saya termasuk suporter yang bermodal, dalam artian ketika saya datang menonton pertandingan saya harus membawa uang. Tapi ketika tidak memiliki uang saya terpaksa tidak menonton pertandingan. Biasanya ketika ada pertandingan saya membawa uang minimal 70 ribu rupiah, 50 ribu untuk tiket masuk dan sisanya untuk membeli jajan.⁶³

Lalu wawancara dengan Saudara Diki Alamsyah selaku suporter yang menyebutkan bahwa:

Kalau saya hampir setiap pertandingan selalu menonton ke stadion karena saya memiliki komunitas suporter yang selalu mengajak. Uang pribadi selalu saya sisihkan jika ada Arema bertanding supaya saya bisa menonton. Untuk uang saku biasanya minimal saya bisa menghabiskan 100 sampai 200 ribu rupiah yang digunakan untuk tiket pertandingan, transportasi, makan dan lain-lain.⁶⁴

Lalu menurut Saudara Hamdani yang juga sebagai suporter mengungkapkan bahwa:

Ketika saya pergi menonton Arema ke Stadion Kanjuruhan biasanya saya menghabiskan sekitar 250 ribu rupiah, karena terkadang saya mengajak istri dan anak saya. Keperluannya untuk tiket pertandingan, jajan anak dan istri, atau makan.⁶⁵

Hasil wawancara dari tiga narasumber suporter sepak bola memaparkan bahwa setiap orang yang datang ke stadion memiliki alasan tertentu, utamanya karena rasa fanatisme kepada klub yang didukung, selain itu ada faktor komunitas suporter yang aktif mendukung langsung ke stadion. Setiap suporter setidaknya membawa uang saku sebesar 50

⁶³ Alfian, *wawancara*, Malang, 12 November 2023.

⁶⁴ Diki Alamsyah, *wawancara*, Malang, 12 November 2023.

⁶⁵ Hamdani, *wawancara*, Malang, 12 November 2023.

ribu rupiah untuk membeli tiket pertandingan karena hal tersebut wajib. Selebihnya untuk kebutuhan tambahan seperti membeli makan dan minum, atau atribut klub jika memiliki uang lebih atau suporter dengan kondisi ekonomi yang baik.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada penonton umum non suporter. Terkait pembahasan ini, Saudara Abdau mengungkapkan bahwa:

Saya bukan bagian dari suporter, saya hanya suka sepak bola. Jadi karena kebetulan rumah saya dekat dengan Stadion Kanjuruhan, saya sering datang menonton pertandingan untuk sekedar *refreshing*. Pengeluaran biaya biasanya saya hanya menghabiskan kurang dari 100 ribu rupiah untuk tiket dan makanan atau minuman ringan.⁶⁶

Lalu menurut Hendra juga selaku penonton umum mengatakan bahwa:

Saya menonton pertandingan Arema hanya karena saya suka sepak bola sekaligus mengisi waktu luang di hari libur, atau kadang karena diajak teman saya yang seorang suporter. Untuk pengeluaran saya menghabiskan antara kisaran 100 ribu rupiah. Di antara itu semua lebih banyak untuk membeli jajanan karena pedagang UMKM sangat banyak dan jajanan yang dijual bervariasi.⁶⁷

Terlihat adanya perbedaan antara suporter sepak bola dan penonton umum. Penonton umum yang datang ke stadion beralasan sekedar menyukai sepak bola atau mengisi waktu luang di hari libur. Dana yang dibutuhkan cenderung sama dengan suporter sepak bola dengan kebutuhan wajib pembelian tiket pertandingan.

⁶⁶ Abdau, *wawancara*, Malang, 11 November 2023.

⁶⁷ Hendra, *wawancara*, Malang, 11 November 2023.

Pemaparan kehadiran para suporter dan penonton umum di atas digambarkan berdasarkan faktor kepribadian dan faktor kelas sosial konsumen yakni suporter sepak bola yang menjadi target konsumen dalam kasus peningkatan hasil penjualan UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan.

Tabel 4.4
Rata-rata Biaya Pengeluaran Suporter Sepak bola

Jenis Pengeluaran	Jumlah
Tiket pertandingan	Rp. 50.000
Makanan dan Minuman	Rp. 25.000 – 50.000
Transportasi, dll	Rp. 30.000 – 50.000

Sumber: Data diolah

Menurut data yang diperoleh peneliti, biaya yang dikeluarkan suporter setiap menonton pertandingan relatif standar. Tiket pertandingan merupakan pengeluaran inti yang wajib dibayarkan suporter sebesar Rp. 50.000. Adapun biaya pengeluaran lainnya bersifat opsional seperti pembelian makanan dan minuman dengan kisaran Rp. 25.000 sampai Rp. 50.000, atau transportasi dan kebutuhan lainnya kisaran Rp. 30.000 sampai Rp. 50.000.

Berikutnya peneliti melakukan wawancara lanjutan kepada para suporter guna mendapatkan deskripsi terkait konsumsi produk oleh suporter. Saudara Alfian mengatakan bahwa:

Untuk produk yang saya beli ketika di stadion paling tidak biasanya minuman karena pasti haus setelah bernyanyi dan teriak-teriak di stadion. Terkadang air mineral botol, es dawet, es degan atau macam-macam es serbuk sachet. Kalau makanan ringan mungkin seperti cilok atau sempol untuk mengganjal perut. Sedangkan yang berbentuk barang seperti jersey atau atribut klub

saya tidak pernah membeli karena sudah punya. Soal harga minuman dan makanan ringan begitu termasuk murah-murah bagi saya.⁶⁸

Menurut Saudara Diki Alamsyah, dirinya mengatakan bahwa:

Beberapa produk yang biasanya saya beli ketika menonton pertandingan di stadion seperti kopi, es teler atau jus buah, air putih kemasan lalu jajanan seperti sosis, pentol cilok dan kue-kue basah. Kalau sehabis pertandingan lapar saya melipir ke warung makan, warung bakso atau mie ayam sekitar stadion. Menurut saya harganya relatif sama dengan yang dijual di tempat lain.⁶⁹

Lalu menurut Saudara Hamdani mengungkapkan bahwa:

Pengeluaran selain tiket untuk saya adalah jajanan anak dan istri seperti minuman rasa kemasan atau air putih dan macam-macam es yang dijual di angkringan. Sekaligus makanan ringan seperti gorengan, jasuke, risol dan banyak lagi. Terkadang istri juga mengajak makan bakso yang ada di sekitar Stadion. Kalau merchandise atau atribut saya biasa membelikan untuk anak saya. Dari semuanya saya rasa soal harga normal saja dan murah sesuai kualitas.⁷⁰

Pemaparan dari suporter sepak bola menunjukkan bahwa rata-rata dari mereka lebih sering melakukan pembelian atau mengonsumsi produk jenis makanan dan minuman. Sedangkan untuk konsumsi sandang sangat jarang kecuali pada situasi tertentu. Faktor harga tidak menjadi kendala dalam konsumsi suporter karena harga yang relatif normal.

Kemudian Saudara Abdau yang menjadi penonton umum juga mengemukakan pendapatnya bahwa:

Untuk produk saya biasanya jarang membeli. Paling-paling hanya minuman seperti air mineral, es tebu, es teh, dan minuman es di warung. Makanan ringan juga hanya sekedar roti atau gorengan.

⁶⁸ Alfian, *wawancara*, Malang, 12 November 2023.

⁶⁹ Diki Alamsyah, *wawancara*, Malang, 12 November 2023.

⁷⁰ Hamdani, *wawancara*, Malang, 12 November 2023.

Kalau saya perhatikan harga makanan dan minuman di sini tergolong normal.⁷¹

Selanjutnya dari Saudara Hendra yang mengungkapkan bahwa:

Karena kebetulan saya suka jajan pasti merasa senang ketika banyak penjual makanan yang berjualan di stadion. Produk makanan atau minuman ringan yang biasa saya beli seperti pop ice, es jeruk, minuman teh, es boba, lalu jajan-jajanan seperti pisang cokelat, goreng-gorengan, cilok, sosis tempura dan snack-snack. Menurut saya harganya juga murah-murah seperti yang lainnya, tidak ada yang mahal sekali.⁷²

Pemaparan dari penonton umum tidak jauh berbeda dari suporter, bahwa jenis produk yang paling sering dikonsumsi ketika menonton pertandingan di stadion adalah segala produk makanan dan minuman. Sedangkan untuk produk sandang seperti atribut suporter hampir dipastikan tidak adanya ketertarikan untuk mengkonsumsi.

Berdasarkan hasil temuan wawancara di atas, kehadiran suporter sepak bola ataupun penonton umum ke Stadion Kanjuruhan terdapat adanya indikator yang membedakan keduanya. Suporter sepak bola cenderung melakukan itu atas dasar loyalitas pada klub yang didukung dan solidaritas elemen komunitas suporter. Sedangkan penonton umum dilandasi sebagai hiburan umum masyarakat. Fenomena kehadiran suporter dan penonton umum sebagai target konsumen dalam meningkatkan hasil penjualan UMKM di Stadion Kanjuruhan menggambarkan adanya daya beli yang seimbang dimana terdapat kesanggupan suporter sepak bola dalam membeli produk barang, makanan

⁷¹ Abdau, *wawancara*, Malang, 11 November 2023.

⁷² Hendra, *wawancara*, Malang, 11 November 2023.

atau minuman yang ditawarkan pelaku UMKM di stadion. Selain itu, kesadaran suporter sepak bola dalam situasi ini dinilai berkembang, dalam artian suporter telah menyiapkan materi yang dibutuhkan ketika pergi menonton pertandingan. Adapun konsumsi produk oleh suporter juga didasari faktor kepribadian, lingkungan dan kelas sosial. Sementara terkait produk dan harga yang ditawarkan pelaku UMKM di Stadion Kanjuruhan dinilai telah cukup terjangkau dan memenuhi kebutuhan suporter sepak bola. Jenis produk yang banyak dikonsumsi oleh suporter dan penonton umum adalah produk-produk makanan dan minuman, karena merupakan kebutuhan pokok yang tidak bisa terpisahkan dari manusia. Perbedaan yang terdapat antara suporter sepak bola dan penonton umum adalah konsumsi produk tertentu, dimana suporter cenderung membeli beberapa jenis produk yang dapat mempresentasikan klub yang didukung, sedangkan penonton umum tidak memiliki dorongan untuk mengonsumsi produk-produk tersebut.

Kehadiran suporter sepak bola turut dirasakan oleh pelaku UMKM di Stadion Kanjuruhan dikarenakan keduanya memiliki hubungan yang tak terpisahkan dalam aktivitas jual beli antara penjual dan konsumen di stadion. Ibu Sri Endang selaku pemilik UMKM Angkringan mengutarakan pendapatnya soal kehadiran suporter sepak bola, yaitu:

Peran suporter selama ini sangat baik, karena memang harusnya membantu pedagang kecil seperti kita ini. Bagus untuk penjual UMKM tapi yang sering saya takutkan itu ketika misal terjadi kerusuhan di stadion dan lapak jualan saya terkena imbasnya. Terkadang ada juga oknum suporter yang nakal seperti mengambil jajan atau minuman tapi tidak bayar dan langsung lari, untungnya

hal seperti itu jarang terjadi. Tapi tetap menurut saya lebih banyak peran positif ketimbang negatifnya.⁷³

Pemaparan dari salah satu pelaku UMKM berikut menggambarkan kehadiran suporter sepak bola yang positif sekaligus negatif. Peran positif yang dihadirkan tentu saja dengan bentuk pembelian produk, sedangkan terdapat hal negatif yang dikhawatirkan dapat mengganggu proses perkembangan UMKM.

2. Dampak Kehadiran Suporter Sepak bola Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan UMKM Sekitar Stadion Kanjuruhan Malang

Kiat suksesnya bisnis UMKM salah satunya adalah pelaku mampu memahami pasar dan pelanggannya. Adanya target pasar yang dituju membantu UMKM menemukan pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan hasil penjualan. Dalam konteks penelitian ini, UMKM di sekitar Stadion Kanjuruhan sejatinya telah memiliki pasar yang stabil berkat kehadiran suporter sepak bola ke stadion tiap adanya pertandingan bola. Tinggal bagaimana pelaku UMKM mampu memahami dan memanfaatkan dampak atas situasi yang menguntungkan.

Berikut hasil temuan wawancara peneliti kepada para pelaku UMKM guna mengetahui akan dampak kehadiran suporter sepak bola ke stadion terhadap peningkatan hasil penjualan. Ibu Sri Endang selaku pemilik UMKM Angkringan Makanan dan Minuman Ringan mengungkapkan pendapatnya bahwa:

⁷³ Sri Endang, *wawancara*, Malang, 5 November 2023.

Pengaruh adanya suporter ini sangat terasa untuk saya pribadi. Perbedaan keuntungannya juga jauh sekali. Untuk hari biasa pembeli yang datang hanya anak-anak muda sekitar sekedar nongrong dengan pendapatan tidak menentu sekitar 100 ribu sampai dengan 300 ribu rupiah. Tapi ketika pada hari pertandingan dan banyak suporter datang, hasil penjualan angkringan saya bisa mendapat keuntungan kisaran 800 ribu dan bahkan pernah mencapai 1 juta rupiah, hanya dalam satu hari.⁷⁴

Kesan hampir senada juga disampaikan oleh Mas Jo selaku pemilik

UMKM Outlet Merchandise Satu Jiwa, yaitu:

Adanya pertandingan di Stadion Kanjuruhan menurut saya adalah berkah. Karena efek suporter yang datang membuat omset outlet saya meningkat. Jujur saja jika tidak ada pertandingan jualan saya sepi pembeli atau bahkan tidak ada sama sekali, pendapatan hanya paling 60 ribu sampai 200 ribu. Saat ada pertandingan Arema disitulah outlet saya ramai dikunjungi suporter. Mereka yang belanja biasanya mencari jersey klub, merchandise dan atribut suporter lainnya, dengan maksud melengkapi hiasan tubuh atau menambah koleksi atributnya. Untuk nilai peningkatan penghasilan ketika ada pertandingan bisa mencapai 70% atau sekitar Rp. 750.000.⁷⁵

Selanjutnya giliran Ibu Yayuk sebagai pemilik UMKM Warung

Makan Barokah yang mengemukakan pendapatnya, bahwa:

Dampak hadirnya suporter saat Arema bertanding kelihatan sekali. Suporter ini biasanya datang makan sebelum pertandingan mungkin untuk menambah tenaga, ada juga yang makan setelah pertandingan selesai karena mungkin merasa capek lalu kelaparan. Kadang ada juga yang memesan nasi bungkus dalam jumlah banyak untuk kelompok suporternya. Untuk penghasilan yang didapatkan ketika hari pertandingan bisa mencapai angka 1 juta lebih. Sementara kalau hari biasa yang makan di warung ini hanya orang umum atau pegawai kedinasan dengan rata-rata pendapatan sekitar Rp. 250.000.⁷⁶

Hasil pemaparan wawancara di atas mendapati penjelasan terkait besaran peningkatan nilai pendapatan atas dampak kehadiran suporter

⁷⁴ Sri Endang, *wawancara*, Malang, 5 November 2023.

⁷⁵ Mas Jo, *wawancara*, Malang, 6 November 2023.

⁷⁶ Yayuk, *wawancara*, Malang, 5 November 2023.

sepak bola ke stadion, serta perbedaan yang muncul akibat situasi yang ada. Berbeda dengan hari biasa, lonjakan hasil penjualan yang diterima UMKM berkali-kali lipat ketika pada hari pertandingan. Ketiga pelaku UMKM sepakat bahwa masing-masing mendapati omset yang tinggi mencapai 1 juta.

Tabel 4.5
Perbedaan Hasil Penjualan UMKM pada Hari Biasa dan Hari Pertandingan

UMKM	Produk	Hasil Penjualan (Rp)	
		Hari Biasa	Hari Pertandingan
Angkringan	Makanan dan minuman ringan	100.000 - 300.000	800.000 – 1.000.000
Merchandise Satu Jiwa	Atribut sepak bola	60.000 – 200.000	500.000 – 750.000
Warung Makan Barokah	Makanan berat	250.000	1.000.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui UMKM Angkringan makanan dan minuman ringan memperoleh peningkatan hasil penjualan mencapai Rp. 800.000 hingga Rp. 1.000.000 pada hari pertandingan, sedangkan hari biasa hanya memperoleh sekitar Rp. 100.000 sampai Rp. 300.000. UMKM Merchandise Satu Jiwa yang menjual kaos, jersey dan atribut sepak bola mengalami peningkatan hasil penjualan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 750.000 pada hari pertandingan, lalu hari biasa mengalami penurunan tajam hingga hanya Rp. 60.000 sampai Rp. 200.000. UMKM Warung Makan Barokah dengan produk makanan berat mendapatkan rata-

rata hasil penjualan sekitar Rp. 250.000 pada hari biasa, sedangkan pada hari pertandingan terdapat peningkatan hingga Rp. 1.000.000. Dari hasil penjualan antara ketiga UMKM tersebut, UMKM Angkringan memperoleh rata-rata hasil penjualan lebih banyak pada hari biasa dan hari pertandingan, sedangkan UMKM Merchandise relatif paling sedikit memperoleh hasil penjualan pada hari biasa atau hari pertandingan.

Pembahasan selanjutnya akan memfokuskan pada perubahan-perubahan yang terjadi bagi pelaku UMKM dalam menyikapi peningkatan hasil penjualan atas dampak kehadiran suporter ke stadion. Ibu Sri Endang mengutarakan pendapatnya bahwa:

Dengan adanya peningkatan pemasukan, saya bisa menambah produk jajanan dan jenis minuman di angkringan saya. Yang dari awalnya jajanan kebanyakan hanya goreng-gorengan, seperti sekarang ini sudah ada macam-macam kue basah, sosis dan nugget, hingga nasi kucing. Jenis minuman juga bertambah seperti es serbuk sachet atau kopi yang bervariasi. Alhamdulillah saya juga bisa menambah alat-alat produksi seperti kompor, dan juga barang-barang untuk kebutuhan warung seperti meja kecil dan karpet. Lalu jika modalnya sudah cukup rencana saya akan menyewa lapak yang lebih besar supaya tempatnya terasa lebih nyaman untuk pembeli.⁷⁷

Menurut wawancara dengan Mas Jo, dirinya memaparkan bahwa:

Keuntungan yang saya peroleh dari dampak pembelian suporter ini membuat saya lebih mandiri berproduksi, dalam arti jika sebelumnya produk seperti kaos dan atribut suporter selalu mengambil dari orang lain atau dikirim dari luar kota, sekarang saya sudah bisa memproduksi beberapa produk kaos dan atribut di toko dengan sendiri sesuai keinginan dan ide saya. Tapi kalau untuk pakaian jenis jersey saat ini saya masih tetap mengambil dari produsen lain. Paling tidak, ada kemajuan perubahan yang saja

⁷⁷ Sri Endang, *wawancara*, Malang, 5 November 2023.

jalankan untuk bisnis ini. Dan dengan ini semoga makin banyak suporter yang tertarik dengan produk di outlet saya.⁷⁸

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Yayuk yang menyampaikan bahwa:

Perubahan di warung saya karena dampak kenaikan hasil jualan dari kehadiran suporter ini yaitu sekarang saya bisa mempekerjakan satu orang untuk membantu warung. Karena sebelumnya saya apa-apa itu sendiri mulai dari memasak sampai jualannya, paling hanya sedikit-sedikit dibantu suami. Untuk perubahan yang lain mungkin dari menu makanan yang saya tambah, juga selain itu penambahan alat dapur seperti wajan dan sejenisnya, lalu fasilitas warung seperti kursi dan etalase rokok.⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas oleh pelaku UMKM di Stadion Kanjuruhan, dapat diketahui berapa besaran nilai peningkatan penghasilan yang diperoleh UMKM atas dampak kehadiran suporter sepak bola ke stadion. Perbedaan pendapatan yang terjadi saat ada dan tidak adanya target konsumen menggambarkan besarnya pengaruh daya beli oleh suporter sepak bola.

Atas hasil pendapatan yang meningkat, kemudian dapat dikonversikan pelaku UMKM menjadi hal-hal bermanfaat sebagai keperluan menunjang keberlangsungan bisnis usaha yang dijalankan. Adapun perubahan positif yang dilakukan pelaku UMKM dari dampak yang dihasilkan meliputi penambahan produk, pembaharuan dan inovasi produk, membuka lapangan pekerjaan dan pemberdayaan sumber daya manusia. Hal-hal tersebut yang kemudian berpotensi makin mendorong tumbuh kembang bisnis UMKM.

⁷⁸ Mas Jo, *wawancara*, Malang, 6 November 2023.

⁷⁹ Yayuk, *wawancara*, Malang, 5 November 2023.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, analisis dan dokumentasi sesuai penekanan penelitian yang telah dirumuskan, maka kemudian dijabarkan hasil temuan di lokasi penelitian yang kemudian digabungkan dengan teori-teori penelitian yang menjadi landasan peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Kehadiran Suporter Sepak bola Sebagai Konsumen dalam Meningkatkan Hasil Penjualan UMKM Sekitar Stadion Kanjuruhan Malang

Berdasarkan hasil temuan penelitian, peneliti melihat mobilisasi kehadiran suporter sepak bola ke stadion memberikan efek gelombang yang besar terhadap kemajuan bisnis UMKM di Stadion Kanjuruhan Malang. Hal berikut didorong dengan adanya kesadaran konsumsi pada diri suporter. Kesadaran menurut Hikmatul Hasanah merupakan kemampuan individu untuk menyadari dan memahami berbagai hal, baik diri sendiri maupun lingkungan yang ada di sekitarnya.⁸⁰ Dalam kasus ini, suporter sepak bola berperan sebagai konsumen yang membutuhkan produk atau jasa, melakukan kegiatan jual beli untuk memenuhi kebutuhan dalam aktivitasnya. Sebagaimana menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen

⁸⁰ Hikmatul Hasanah, Nur Ika Mauliyah, dan Supriani, "Kesadaran Personal Terhadap Rantai Nilai Halal Pada Pelaku UMKM Snack Edamame 'WND Food' Di Summersari Jember." *Journal Economics, Bussiness, Management, and Accounting EBISMA*, Vol. 2, No. 2, (2022), 18.

dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.⁸¹

a. Daya Beli Konsumen

Kehadiran suporter sepak bola yang berpengaruh pada peningkatan hasil penjualan UMKM menunjukkan adanya daya beli suporter. Daya beli adalah pernyataan maksud konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.⁸² Daya beli juga memiliki manfaat yaitu dapat menyokong perkembangan ekonomi negara dan keberlangsungan suatu bisnis.

Pendapat ahli di atas selaras dengan hasil penelitian ini dimana suporter sepak bola memiliki kesadaran dan kesanggupan dalam membeli produk sesuai dengan perilaku tertentu. Atas dasar ini UMKM di Stadion Kanjuruhan dapat mengalami peningkatan hasil penjualan.

b. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan suporter sepak bola dalam meningkatkan hasil penjualan UMKM di Stadion Kanjuruhan didasarkan relevansi pribadi yang kuat dalam merasakan efek kegunaan produk dan jasa pada situasi dan kondisi tertentu. Dari hasil penelitian ditemukan kesamaan menurut Mashur Razak bahwa intensitas keterlibatan disebabkan karena pengaruh berbagai faktor, antara lain:⁸³

⁸¹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen (Costumer Behavior)*, terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT INDEK, 2010), 23.

⁸² John Mowen, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2010), 322.

⁸³ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, 38.

1) Faktor Pribadi

Sebuah kondisi yang terdapat pada diri manusia yang berupa kebutuhan dan dorongan. Dengan mengaktifkan kebutuhan dan dorongan selanjutnya tercipta keterlibatan. Keterlibatan dapat menjadi tinggi apabila produk yang ditawarkan merupakan sesuatu yang dapat meningkatkan citra dirinya.⁸⁴

Beberapa suporter sepak bola menganggap bahwa hari pertandingan klub kebanggaannya adalah momen yang sakral, dimana tiap suporter memiliki dorongan untuk menampilkan penampilan terbaiknya ketika menonton pertandingan. Suporter sepak bola di Kota Malang yang identik dengan nama Aremania gemar mengoleksi dan mengenakan jersey, kaos serta atribut lainnya yang berbau dengan klub kesayangannya yaitu Arema FC. Hal demikian dilakukan atas bentuk rasa bangga dan kepemilikan sebagai suporter yang fanatik. Kebutuhan dan dorongan tersebut yang membuat UMKM produk *merchandise* di Stadion Kanjuruhan menjadi sasaran wajib konsumsi bagi suporter sepak bola.

2) Faktor Produk

Karakteristik produk dapat membentuk keterlibatan konsumen. Secara umum keterlibatan karena produk dapat meningkat

⁸⁴ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, 38.

karena produk dapat memenuhi kebutuhan dan produk merupakan nilai yang penting.⁸⁵

Berdasarkan hasil penelitian, suporter tidak selalu memiliki keterlibatan hanya dengan produk-produk yang berkaitan dengan urusan sepak bola. Konsumsi suporter beragam sesuai dengan produk yang dibutuhkan. Selain produk atribut klub, produk makanan dan minuman lebih sering menjadi target konsumsi oleh para suporter ketika berada di stadion. Salah satu alasannya bahwa setiap orang pasti membutuhkan kebutuhan primer dalam hidupnya. Hal demikian didukung dengan adanya data bahwa UMKM sektor makanan dan minuman menempati jumlah UMKM terbanyak yang ada di Stadion Kanjuruhan.

3) Faktor Situasi

Tingkat keterlibatan suporter dalam konsumsi produk memiliki relevansi terhadap keadaan atau situasi yang dihadapi. Tekanan sosial dan lingkungan turut mendorong keterlibatan suporter di stadion.

Sesuai contoh yang dibahas pada faktor pribadi, suporter akan menyesuaikan penampilannya atas simbol klub yang didukungnya, menyamakan persepsi dengan kelompok. Maka dari itu, konsumsi atribut sepak bola merupakan hal yang penting bagi suporter sepak bola. Konsumsi produk makanan dan minuman juga terjadi pada

⁸⁵ Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 121.

situasi ketika suporter yang atraktif dalam mendukung kekurangan daya energi dalam tubuhnya.

2. Dampak Kehadiran Suporter Sepak bola Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan UMKM Sekitar Stadion Kanjuruhan

Bisnis UMKM mendatangkan ragam manfaat yang melimpah bagi perekonomian negara dan masyarakat seperti pengadaan produk domestik bruto, penopang perekonomian, pemberdayaan masyarakat, pembuka lapangan pekerjaan. Selain itu, bisnis UMKM memiliki dampak manfaat bagi pelakunya sendiri yaitu meningkatnya omset atau pendapatan.

a. Peningkatan Hasil Penjualan

Pendapatan bisnis diketahui dari naik atau turunnya penjualan produk pada konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Harnanto bahwa, pendapatan adalah kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya.⁸⁶ Dalam arti lain, omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.⁸⁷

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan adanya kenaikan signifikan pada hasil penjualan pelaku UMKM sekitar Stadion

⁸⁶ Harnanto, *Dasar-Dasar Akuntansi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019), 102.

⁸⁷ Rizal, Rusma, dkk. "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang", *Jurnal Adminika*, Vol. 3, No. 2, (2017), 85.

Kanjuruhan. Kenaikan hasil dalam penjualan produk makanan dan minuman dapat mencapai 3 kali lipat ketika hadirnya suporter sepak bola menonton pertandingan. Begitu pun dengan penjualan pakaian dan atribut sepak bola yang kenaikan penghasilannya mencapai 70% hanya dalam satu hari.

b. Implementasi atas Peningkatan Hasil Penjualan

Bertambahnya hasil pendapatan penjualan UMKM tidak semata hanya untuk kebutuhan dan kepuasan pribadi pemiliknya. Melainkan dibutuhkan strategi dan kajian ulang yang dipergunakan dalam peningkatan nilai dan kualitas bisnis. Bagaimana nantinya UMKM tersebut dapat mendorong pertumbuhan bisnis, pemenuhan target pasar, dan memenangkan persaingan bisnis. Seperti yang dikemukakan Anoraga bahwa pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas.⁸⁸ Kesadaran ini penting untuk pelaku UMKM demi keberlangsungan bisnisnya.

Menindaklanjuti penjelasan di atas, peneliti berhasil mengumpulkan temuan dari pemaparan para pelaku UMKM di Stadion Kanjuruhan dalam pengaplikasian dampak atas peningkatan hasil penjualan yang dihasilkan dari kehadiran suporter sepak bola.

1) Inovasi produk

⁸⁸ Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 66.

Seiring meningkatnya hasil penjualan maka bertambahnya macam permintaan pasar. Hal tersebut yang mendorong pelaku UMKM agar menambah inovasi produknya agar tetap menjaga stabilitas pasar dan kepuasan pelanggan. Pokok permasalahan ini berkaitan dengan apa yang disampaikan Fadhil bahwa inovasi produk adalah suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, yaitu dengan cara memodifikasi produk tersebut untuk menjadikan sesuatu yang lebih bernilai, menciptakan hal baru dan juga berbeda, yaitu dengan merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya tersebut menjadi suatu inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan yang kompetitif.⁸⁹

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa pelaku UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan telah menerapkan perkembangan inovasi pada produknya. Seperti halnya UMKM Angkringan yang memproduksi atau menjual jajanan makanan dan minuman ringan, dimana penjual menyadari perlunya pembaharuan dan peningkatan produk yang kemudian dilakukan penambahan produk jajanan yang lebih bervariasi dari sebelumnya. Lalu pada UMKM *Merchandise* jersey, kaos dan

⁸⁹ As'ad, dkk., "Analisis Manajemen Persediaan Dalam Inovasi Pada Kedai Sultan Karawang.", *Jurnal Bussines and Investment Review (BIREV)*, Vol. 2 No. 1, (2024), 39.

atribut sepak bola yang mengambil langkah berbeda dengan memproduksi dan mendesain produknya sendiri sesuai dengan ide dan perkembangan pasar. Diikuti oleh UMKM Warung Makan yang mampu melakukan inovasi produk seperti pemenuhan bahan dapur dan pembubuhan menu makanan yang lebih beragam. Pengaplikasian inovasi oleh pelaku UMKM berikut didasari oleh dampak peningkatan hasil penjualan atas kehadiran suporter sepak bola ke Stadion Kanjuruhan.

2) Peningkatan produktivitas

Pengembangan inovasi produk yang bertujuan meningkatkan kualitas produk didasari oleh adanya produktivitas dari pelaku usaha. Sebaliknya jika produktivitas menurun maka sebuah bisnis akan terancam stagnan atau bahkan bangkrut. Bagi Anoraga produktivitas adalah menghasilkan lebih banyak, berkualitas lebih baik, dengan usaha yang sama. Dengan demikian produktivitas tenaga kerja adalah efisiensi proses menghasilkan dari sumber daya yang dipergunakan.⁹⁰

Perlunya produktivitas ini akan berdampak pada penjualan dan tingkat pembelian konsumen, sebagaimana perilaku konsumen yang mempertimbangkan variasi dalam faktor pembelian. Pentingnya produktivitas ternyata sudah disadari beberapa pelaku UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan. Pemahaman bertahan di industri dengan target

⁹⁰ Anoraga, *Psikologi Kerja* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 52.

pasar yang besar mendorong pelaku UMKM meningkatkan produktivitas dalam bisnis.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa pelaku UMKM di Stadion Kanjuruhan mengungkapkan kehadiran suporter sepak bola yang berdampak pada peningkatan hasil penjualan telah mendorong untuk peningkatan produktivitas. Dalam halnya penjual UMKM *Merchandise* atribut suporter sepak bola yang rajin menambah variasi produk jersey, kaos dan atribut seperti syal, topi, dan lain sebagainya dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Contoh pemanfaatan sumber daya manusia yang dilakukan adalah dengan menyewa jasa desainer grafis untuk penciptaan desain baru yang disertakan dalam produk *merchandise* pada bisnisnya. Selain itu, dengan tidak lagi menjadi *reseler* membuktikan bahwa pelaku UMKM *Merchandise* ini telah berhasil meningkatkan produktivitas. Kejadian serupa terjadi pada pelaku UMKM Warung Makan Barokah, dimana adanya peningkatan produktivitas seperti pemodalan tambahan pada bahan dapur sehingga terdapat menu masakan yang bervariasi. Selain itu, pengadaan alat-alat dapur dan warung menjadi dorongan untuk meningkatkan produktivitas pada Warung Makan Barokah. Kemudian apa yang dilakukan pelaku UMKM Angkringan juga menggambarkan adanya peningkatan produktivitas. Peralnya, peningkatan hasil penjualan yang terjadi memotivasi pelaku untuk aktif menciptakan produk makanan dan minuman baru dengan olahan tangan sendiri,

berbeda dari sebelumnya yang hanya mengandalkan produk titipan pelaku usaha lain.

3) Penciptaan lapangan pekerjaan

Sesuai dengan apa yang menjadi tujuan UMKM bahwa kegiatan usaha mikro ini akan berpengaruh pada terbukanya lapangan pekerjaan. Menurut teori yang dikemukakan oleh Suci bahwa upaya untuk memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Dan pada akhirnya dapat digunakan untuk pengentasan kemiskinan.⁹¹ Semakin berkembangnya masa juga terbukti keberadaan UMKM mampu menciptakan lapangan kerja, selain itu juga membantu negara dalam hal peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Fenomena tersebut dikonfirmasi langsung oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia Sri Mulyani yang dikutip Rosseno bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi sektor yang paling banyak memberikan lapangan pekerjaan dengan terdapat angka 70% *job creation* dilakukan oleh UMKM, angka yang relatif tinggi dibanding negara lain. Selain itu,

⁹¹ Suci, dkk., "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia.", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6 No. 1, (2017), 51-58.

UMKM memberikan kontribusi kepada PDB mencapai 61%. Angka ini jauh lebih tinggi dari negara di ASEAN maupun di negara G20.⁹²

Berdasarkan teori dan kutipan di atas, pengaruh peningkatan hasil penjualan UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan memiliki kemungkinan besar terciptanya penyerapan lapangan kerja. Pasalnya, UMKM yang telah berhasil menciptakan lapangan kerja ditandai dengan adanya kestabilan pendapatan terhadap bisnisnya. Dalam konteks ini, peneliti mendapat temuan jika salah satu UMKM di Stadion Kanjuruhan mampu untuk mempekerjakan orang lain, yaitu UMKM Warung Makan Barokah. Peningkatan hasil penjualan atas dampak kehadiran suporter sepak bola membuat pemilik UMKM memanfaatkannya dengan membayar pegawai untuk bekerja pada bisnisnya. Efek positif tidak lain diharapkan mampu membantu meningkatkan produktivitas dan produk penjualan dalam mengimbangi kebutuhan pasar yang semakin meningkat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁹² M Rosseno Aji Nugroho, "Sri Mulyani: 97% Lapangan Kerja Diciptakan UMKM." *CNBC Indonesia*, 7 Maret, 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240307111610-17-520374/sri-mulyani-97-lapangan-kerja-diciptakan-umkm>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kehadiran suporter sepak bola sebagai konsumen sangat penting bagi peningkatan hasil penjualan UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan. Hal ini diidentifikasi dengan adanya daya beli atau kesanggupan suporter dalam melakukan pembelian produk-produk UMKM di Stadion Kanjuruhan. Daya beli ini didukung oleh kesadaran suporter menyiapkan persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang meliputi tiket pertandingan, makanan dan minuman, atribut sepak bola, transportasi, dan lainnya. Keterlibatan suporter sebagai konsumen dalam mengonsumsi suatu produk dapat dilihat dari 3 faktor antara lain: faktor kepribadian dimana suporter membeli produk sesuai dengan apa yang dicitrakan dalam pribadi, faktor produk bagaimana suporter mempertimbangkan produk dalam mengambil keputusan pembelian, lalu faktor situasi dimana suporter akan mengonsumsi produk yang terkait dengan kondisi dan situasi pada masa tertentu.
2. UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan menerima dampak signifikan atas kehadiran suporter sepak bola ke stadion, yaitu meningkatnya hasil penjualan bisnis pada hari pertandingan. Kenaikan pendapatan dan hasil penjualan serentak dialami oleh UMKM di Stadion Kanjuruhan. Jika dipersentasekan, peningkatan hasil penjualan dapat mencapai 70% hingga

90% dengan indikator sesuai kebutuhan masing-masing konsumen yaitu suporter. Adapun UMKM yang memperoleh paling banyak peningkatan adalah UMKM makanan dan minuman ringan dengan persentase mencapai 90%. Adanya dampak peningkatan hasil penjualan tersebut diimplementasikan secara positif seperti pembaharuan dan inovasi produk, peningkatan produktivitas, hingga penciptaan lapangan pekerjaan. Atas kesadaran pelaku UMKM, dampak-dampak tersebut diyakini dapat menunjang pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM.

B. Saran

1. Pemerintah Kabupaten Malang melalui Dinas Pemuda dan Olahraga sebagai pengelola sarana dan prasarana sekaligus UMKM di Stadion Kanjuruhan diharapkan lebih membantu setiap proses pertumbuhan UMKM seperti dorongan kepemilikan lisensi izin usaha dan sertifikasi halal pada setiap UMKM yang ada di stadion, menambah prasarana khusus untuk penjualan UMKM, serta dapat aktif menggaet pelaku UMKM dari di luar untuk berjualan di sekitar Stadion Kanjuruhan.
2. Suporter sepak bola diharapkan lebih mempertimbangkan pengonsumsian produk-produk dari UMKM di Stadion Kanjuruhan dibanding produk luar. Hal ini dimaksudkan untuk pemberdayaan UMKM yang khususnya berada di sekitar stadion. Selain itu diharapkan suporter juga dapat ikut aktif mempromosikan produk-produk UMKM di Stadion Kanjuruhan.
3. Pelaku UMKM harus lebih dapat memaksimalkan manfaat dari dampak kehadiran suporter ke stadion dengan menciptakan strategi penjualan baru,

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu, and Cholid Narbuko. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Ade, Mulyati, H R Imron, Imron Zabidi, Imron Zabidi, S E Hendra, M Si Ak, and Suryono Dwi Windu. "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian Pada UMKM Inoy Daily Wear Di Tasikmalaya." *Jurnal STEI Ekonomi-JEMI* 30, no. 02 (2021).
- Adiwarman A. Karim. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2012.
- Aji, R N Bayu. "Nasionalisme Dalam Sepak Bola Indonesia Tahun 1950-1965." *Jurnal Lembaran Sejarah* 10, no. 2 (2012): 135–48.
- Anang Firmansyah, Muhammad. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish, 2018.
- Anggriani, Rini, Anthony Anggrawan, Gusti Ayu Dasriani, Raden Bagus Faizal Irani Sidharta, Dafa Awanta, and Jean Suciasti Gunawan. "Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Jajanan Lokal UMKM Di Kota Mataram." *ADMA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 3, no. 1 (July 27, 2022): 149–56. <https://doi.org/10.30812/adma.v3i1.2120>.
- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Anoraga, Pandji. *Psikologi Kerja*, Cet. Ke-4, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Ari Handoko. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi pada Toko Pakaian Dua Dua Periode 2018-2021)." Skripsi, Universitas Semarang, 2022.
- Arista Budiyo. "Arema vs Persija Jadi Pencetak Rekor Awal Penonton Terbanyak Di Liga 1 2022-2023." *Skor.id*, 6 September, 2022. <https://skor.id/post/arema-vs-persija-jadi-pencetak-rekor-awal-penonton-terbanyak-di-liga-1-2022-2023-01430934>
- As'ad, Muhammad, Muhamad Aziz, Darma Yudhsitira, Tantri Astuti, and Ujang Suherman. "Analisis Manajemen Persediaan Dalam Inovasi Pada Kedai Sultan Karawang." *Business and Investment Review* 2 (January 10, 2024): 36–44. <https://doi.org/10.61292/birev.90>.

- Bilal, Sri Wahyuni, Daharmi Astuti, and Boy Syamsul Bakhri. "Pengaruh Labe Halal Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan UMKM di Kota Dumai" *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, vol. 1 no. 2, (2020).
- D, Kanuk, Schiffman. *Perilaku Konsumen*. Zoelkifli Kasip (Terjemahan) Customer Behaviour. Edisi Tujuh. Jakarta: PT, Mancana Jaya Cemerlang, 2008.
- Danurwindo, Putera Ganesha, Sidik Barry, and Prahara Jaka Luka. *Kurikulum Pembinaan Sepakbola Indonesia*. Yogyakarta: FK UNY, 2017, 1–166.
- Ediraras, Dharma T. "Akuntansi Dan Kinerja Ukm." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 15, no. 2 (2011).
- Erny Fatma Setyoharini. "Pertumbuhan Ekonomi Kota Malang Tahun 2022." *BPS Kota Malang*, Malang, 1 Maret, 2023. <https://malangkota.bps.go.id/>
- Hanim, Lathifah. *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-bentuk Usaha*. Semarang: Unissula Press,
- Harnanto. *Dasar-Dasar Akuntansi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019.
- Hendro, Junaidi, and Shabrina Arlinda. "Pengaruh Program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu (Jak Prenenur) Terhadap Omset Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid 19 Di Wilayah Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat." *Jurnal STEI Ekonomi* 29, no. 02 (2020): 31–43.
- Hersa Farida Qoriani. "Analisa Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam pada Masyarakat Desa Sidokerto, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* vol. 7 no. 2 (2020). www.bpkp.go.id.
- Hikmatul Hasanah, Nur Ika Mauliyah, and Suprianik. "Kesadaran Personal Terhadap Rantai Nilai Halal Pada Pelaku UMKM Snack Edamame 'WND Food' Di Summersari Jember." *Journal Economics, Bussiness, Management, Dan Accounting EBISMA* vol. 2, no. 2 (2022): 17–21.
- Hinca. *Definisi Suporter Sepak Bola*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2007.
- Ikhsan, Muhammad, and Muhammad Hasan. "Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar," *Journal of Economics Education and Entrepreneurship Studies*, vol. 1, no. 1, (2020).
- Inti Tim Penyusun Karya Tulis. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember, 2020.
- Jaringan Tim Penyusun UIN KHAS. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Jember, 2021.

- Kadeni, Ninik Sriyani. "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 8, no. 2 (2020): 191–200.
- Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian: Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: Uin-Maliki Press, 2010.
- M Rosseno Aji Nugroho. "Sri Mulyani: 97% Lapangan Kerja Diciptakan UMKM." *CNBC Indonesia*, 7 Maret, 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240307111610-17-520374/sri-mulyani-97-lapangan-kerja-diciptakan-umkm>
- Mardi Sampurno. "Jumlah Usaha Kecil Meningkat Drastis." *Jawa Pos Radar Malang*, 10 Januari, 2023. <https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/811089951/jumlah-usaha-kecil-meningkat-drastis>
- Mowen, John. *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Nugroho, J Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2003.
- Nur Ika Mauliyah, and Erina Setiana Putri. "Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum, Dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Pengalokasian Belanja Modal (Studi Pada Pemerintahan Kabupaten/Kota Di Jawa Timur)." *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis* vol. 2, no. 2 (2022): 108–17.
- Nurasyiah, Mila Sari, and Uus Mohammad Darul Fadli. "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari." *PRIMER : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* vol. 1, no. 3 (2023): 322–30. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>.
- Otto Soemarwoto. *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press, 2009.
- Putra, Christophorus Indra Wahyu, and M Fadhli Nursal. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Putri, Ayu Okta. "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Pedagang Kuliner UMKM di Kecamatan Ujungbatu)." *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* vol. 4, no. 1 (2022): 568–78.
- Rahmini, Suci. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* vol. 6, no. 1 (2017): 51–58.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press, 2016.

- Rijal Fahmi Mohamadi. "Pengertian, Jenis Dan Perkembangan UMKM Di Indonesia." *Mekari Jurnal*, 13 Oktober, 2023. <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/>
- Rizal, Rusma, dkk. "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang." *Jurnal Adminika*, Vol. 3, No. 2 (2017).
- Sofiah, Sofiah, Lutvi Hendrawan, and Achmad Rico Faiz Fauzi. "Pengaruh Upah Minimum dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013-2023." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan* vol. 1, no. 3 (22 Februari, 2024): 52–58. <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i3.513>.
- Sudijono, Anas. *Pengantar Evaluasi Pendidikan Edisi 7*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Sugiyono, Prof. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suharto, Retnoningsih. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya, 2017.
- Sukirno, Sadono. *Teori Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Sulaeman. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan UMKM *Home Industry* Tempe Batur saat Covid 19 di Kabupaten Lombok Tengah" *Journal of Innovation Research and Knowledge*, vol. 1 no. 8, (2022).
- Su'udi, Achmad. *Football Inspirations for Success*. Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Tantri, Francis, and Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019.
- Tia Dwitiani Komalasari. "Menilik Potensi Ekonomi Liga 1 2022, Perputaran Uang Rp. 2,7 T." *Katadata.co.id*, 7 Oktober, 2022. <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/633faa7146180/menilik-potensi-ekonomi-liga-1-sepak-bola-perputaran-uang-rp-2-7-t>
- Tim Komunikasi. "Ekonomi Kota Malang 2022 Tertinggi Dalam Dasawarsa Terakhir." Pemerintah Kota Malang, 1 Maret, 2023. <https://malangkota.go.id/2023/03/01/ekonomi-kota-malang-2022-tertinggi-dalam-dasawarsa-terakhir/>

- Tim Penyusun. "Tujuan UMKM: Jenis, Ciri, Kriteria, Karakteristik Dan Pengertian." *Dosen Pendidikan*, 2 Oktober, 2023. <https://www.dosenpendidikan.co.id/tujuan-umkm/>
- Tim Penyusun BPK RI. "Undang-Undang Dasar Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM BAB IV Pasal 6,".
- Tulus, T H Tambunan. *UMKM Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Wathan, Aang Kurnia. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Depot Air Mineral Nazwa Koe Desa Cempaka Nuban)." *Jurnal Studi Keislamani*, Vol. 2, No. 2, (2021).
- Winardi. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1991.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Dampak Kehadiran Suporter Sepak bola pada Peningkatan Hasil Penjualan di UMKM Sekitar Stadion Kanjuruhan Malang	1. Konsumen 2. UMKM	1. Perilaku Konsumen 2. Keterlibatan Konsumen 1. Pengertian UMKM 2. Ciri-ciri UMKM 3. Karakteristik UMKM	1. Informan a. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Stadion Kanjuruhan Malang b. Suporter Sepak bola c. Penonton Umum 2. Observasi 3. Dokumentasi 4. Kepustakaan (Literatur Terkait)	1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian: Deskriptif 3. Lokasi Penelitian: Stadion Kanjuruhan Kabupaten Malang 4. Teknik Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik Analisis Data: a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Penarikan Kesimpulan 6. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber	1. Kehadiran Suporter Sepak bola Sebagai Konsumen dalam Meningkatkan Hasil Penjualan UMKM 2. Dampak Kehadiran Suporter Sepak bola Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan UMKM

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Raihan Azhar
NIM : E20192331
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Institusi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Dampak Kehadiran Suporter Sepak bola Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan UMKM Sekitar Stadion Kanjuruhan Malang” adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang diambil dan disebutkan sumbernya.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan atau tekanan dari pihak manapun.

Jember, 1 November 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
F4CAMX014794638
M. RAIHAN AZHAR
NIM: E20192331

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

Keadaan lokasi UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan

B. Pedoman Interview

1. Untuk suporter sepak bola dan penonton umum
 - a. Seberapa sering Anda datang ke Stadion Kanjuruhan untuk menonton pertandingan sepak bola?
 - b. Berapa banyak nominal uang yang Anda habiskan setiap menonton pertandingan sepak bola?
 - c. Apa pandangan Anda terhadap banyaknya UMKM di Stadion Kanjuruhan?
 - d. Apa saja produk yang biasa Anda konsumsi dari UMKM yang ada di Stadion Kanjuruhan?
 - e. Apakah motivasi Anda untuk mengonsumsi produk-produk tersebut?
 - f. Apakah kepribadian Anda sebagai suporter sepak bola/penonton umum mempengaruhi jenis produk yang Anda beli?
2. Untuk pelaku UMKM
 - a. Berapa lama Anda sudah berjualan di Stadion Kanjuruhan?
 - b. Menurut Anda apa saja keuntungan dan kelemahan berjualan di Stadion Kanjuruhan?
 - c. Apa pandangan Anda terhadap kehadiran suporter sepak bola ke stadion?
 - d. Apa perbedaan dengan ada dan tidak adanya kehadiran suporter terhadap hasil penjualan pada UMKM Anda?
 - e. Bagaimana Anda dapat memahami jenis produk apa yang dibutuhkan suporter?
 - f. Bagaimana cara Anda menyikapi dampak atas peningkatan hasil penjualan pada UMKM Anda?

C. Pedoman Dokumenter

1. Ruko-ruko pedagang UMKM di Stadion Kanjuruhan
2. Aktivitas jual beli di Stadion Kanjuruhan

Nomor : B-~~5~~¹⁵/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2023
Hal : Permohonan Izin Penelitian

21 Desember 2023

Kepada Yth.

Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Malang

Jl. Krajan Raya, Kedungpedaringan, Kapanjen, Kab. Malang

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : M. Raihan Azhar
NIM : E20192331
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Dampak Kehadiran Suporter Sepak Bola Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan pada UMKM Sekitar Stadion Kanjuruhan Malang

Mohon diizinkan untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Dampak Kehadiran Suporter Sepak Bola Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan pada UMKM Sekitar Stadion Kanjuruhan Malang di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nardi Widayawati Islami Rahayu



PEMERINTAH KABUPATEN MALANG
DINAS PEMUDA DAN OLAAHRAGA

Jl. Trunojoyo Kompleks Perkantoran Pemerintah Kabupaten Malang ☎ (0341) 399989
Email : dispورا@malangkab.go.id – Website : [http ; // www. dispورا.malangkab.go.id](http://www.dispora.malangkab.go.id)
KEPANJEN 65163

SURAT KETERANGAN
Nomor : 800/243/35.07.318/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Drs. FIRMANDO H. MATONDANG, M.M
NIP : 19720621 199201 1 003
Jabatan : Plt. Kepala Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Malang

dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : M. RAIHAN AZHAR
NIM : E. 2019 2331
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ,Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

telah melaksanakan Penelitian / Riset mengenai Analisis Dampak Kehadiran Suporter Sepak Bola terhadap Peningkatan Hasil Penjualan pada UMKM sekitar Stadion Kanjuruhan Malang sejak tanggal 20 Januari 2024 sampai 21 Februari 2024.

Demikia Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya .

Kepanjen , 23 Februari 2024

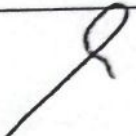


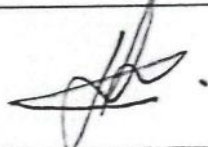


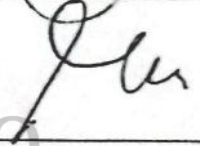
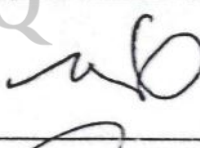
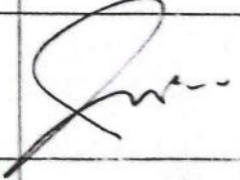

Pit. KEPALA DINAS PEMUDA DAN OLAAHRAGA
KABUPATEN MALANG

Drs. FIRMANDO HASIROLAN MATONDANG, M.M

AL Pembina Utama Muda
NIP. 19720621 199201 1 003



Jurnal Kegiatan Penelitian

No.	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	Sabtu 28 OKT 2023	Observasi tempat penelitian	
2.	Jumat 10 Januari 2024	Penyerahan surat izin penelitian	
3.	Minggu, 5 NOV 2023	Wawancara UMKM 1	
4.	Senin 6 NOV 2023	Wawancara UMKM 2	
5.	Senin 22 Januari 2024	Wawancara UMKM 3	
6.	Senin 11 Des 2023	Wawancara suporter 1	
7.	Selasa 23 Januari 2024	Wawancara Suporter 2	
8.	Selasa 23 Januari 2024	Wawancara Penonton umum 1	
9.	Selasa 23 Januari 2024	Wawancara Penonton umum 2	
10.	Jumat 23 Februari 2024	Pengambilan surat keterangan selesai penelitian	

DOKUMENTASI



Ruko UMKM Stadion Kanjuruhan



Wawancara dengan pelaku UMKM dan Suporter Sepak Bola

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :


Nama : M. Raihan Azhar

NIM : E20192331

Semester : XI

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 7 November 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



1. Data Pribadi

Nama : M. Raihan Azhar
 Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 16 April 2000
 NIM : E20192331
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Alamat : Perumnas Kedungringin Indah, RT.001 RW.002,
 Dsn. Stoplas, Ds. Kedungrejo, Kec. Muncar,
 Banyuwangi

2. Riwayat Pendidikan

SD : MI Islamiyah Muhammadiyah Sumberberas
 SMP/SMA : Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo
 Perguruan Tinggi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember

3. Riwayat Organisasi

- Organisasi Pelajar Pondok Modern (OPPM) Gontor
- Ikatan Keluarga Pondok Modern (IKPM) Gontor