

ANALISIS PERANAN *KOREAN WAVE* TERHADAP DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM KONTEKS INOVASI BISNIS BERKELANJUTAN

Meichya Nirmala Putri¹
Afrianti Elsy Vanomy²

^{1,2}Universitas Universal (UVERS), Prov. Kepri, Indonesia
email: meichyanirmalaputri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *Korean Wave* terhadap diversifikasi produk dalam konteks inovasi bisnis berkelanjutan bagi UMKM di Kota Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara bersama lima UMKM dalam kategori komoditas kuliner, pakaian dan kecantikan yang telah dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi atau *content analysis* untuk menganalisa data wawancara secara keseluruhan diikuti kegiatan triangulasi dengan studi dokumen untuk mendukung keakuratan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *Korean Wave* merupakan fenomena unik dengan pangsa pasar yang masih sangat tinggi di Kota Batam bersama faktor peranannya melahirkan peluang usaha kepada para pelaku UMKM di Kota Batam untuk melakukan upaya diversifikasi produk baik secara horizontal maupun vertikal dengan tujuan inovasi pengembangan usaha dan pencapaian keberlanjutan usaha baik dari aspek ekonomi, sosial maupun lingkungan.

Kata kunci: *Korean Wave*; Diversifikasi Produk; Inovasi; Bisnis Berkelanjutan; UMKM

ABSTRACT

This study has the purpose of knowing the role of Korean Wave on product diversification in the context of sustainable business innovation for MSME's in Batam City. The method used in this research is a qualitative method. Source of data in this study was obtained by conducting interviews with five MSMEs in category of culinary, clothing and beauty commodities who were selected according to predetermined criteria. This study uses content analysis techniques to analyze the whole of interview data followed by triangulation activities with document studies to support the accuracy of the data.. The results of this study indicate that the Korean Wave phenomenon is a unique phenomenon with a very high market share in Batam City along with its role factors in giving birth to business opportunities for MSME actors in Batam City to make efforts to diversify products both horizontally and vertically with the aim of business development innovation and achieving business sustainability from the economic, social and environmental aspects.

Keywords: *Korean Wave; Product Diversificatio; Innovation; Sustainable Business; MSME.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, Korea Selatan memainkan salah satu peran utama dalam ekonomi global dan merupakan negara yang dinamis dengan produksi budaya pop transnasionalnya (Pramadya & Oktaviani, 2016)(Julia Valieva, 2018). Ledakan budaya pop Korea Selatan dinyatakan telah melampaui drama, film, dan K-pop ke berbagai bidang termasuk pakaian, makanan, dan produk kecantikan(Jia et al., 2018)(S. M. Kim & Park, 2020)(Pramadya & Oktaviani, 2016). Oleh karena itu, budaya menjadi salah satu unsur “*soft power*” Korea Selatan yang paling berkembang dan aktif digunakan oleh negara hingga saat ini sebagai pembentukan citra positif dan penciptaan merek yang menarik di panggung dunia. Kondisi tersebut memungkinkan Korea Selatan untuk melaksanakan kepentingan nasional tanpa konflik dan mengejar kebijakan luar negeri tanpa ada ancaman penggunaan kekerasan dan konfrontasi(Julia Valieva, 2018). Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah Korea Selatan yang mana turut memberikan bantuan dalam rangka memuluskan langkah diplomasi publik dan “*soft power*” negaranya di mata negara lain (Jang & Paik, 2012; Oktaviani & Pramadya, 2021; Pramadya & Oktaviani, 2016).

Media berita dan majalah perdagangan telah mengakui kebangkitan budaya populer Korea Selatan di Asia dengan menjulukinya sebagai ‘*Korean Wave*’ atau ‘*Hallyu*’ dalam bahasa Korea (Shim, 2006). Menurut Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea pada tahun 2013, Korean Wave bermula dari Asia Timur yakni Jepang, Cina, dan Mongolia pada akhir tahun 1990-an kemudian menyebar ke Asia Tenggara, Eropa, dan Amerika Selatan pada tahun 2000-an (S. M. Kim & Park, 2020). Proses penyebaran *Korean Wave* ke dunia Internasional tidak luput dari bantuan teknologi melalui media masa seperti *Internet*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan sebagainya yang mana memicu konsumen luar negeri dapat memperhatikan produk buatan Korea melalui konten *Korean Wave* (Praundrianagar, 2021)(Choi, Yeong-Hyeon Tianyi, Chen, 2020)(Firdani, 2019)(Pertiwi, 2013)

Indonesia termasuk salah satu Negara di Asia Tenggara yang diklarifikasikan sebagai ‘daerah panggung matang’ dari *Korean Wave* (Sang Mook Kim, 2020). Ini ditandai dengan maraknya kemunculan *K-Pop (Korean Pop)*, *K-food (Korean Food)*, *K-Drama (Korean Drama)*, *K-Fashion (Korean Fashion)* dan bidang lainnya di lingkungan masyarakat Indonesia (Masturah et al., 2021; Pramadya & Oktaviani, 2016; Putri et al., 2019; Rahmadani & Anggarini, 2021). Fenomena ini bahkan dimanfaatkan oleh berbagai jenis perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan penjualan produknya. Salah satu diantaranya adalah perusahaan restoran cepat saji *McDonald’s* yang melakukan terobosan dengan menggandeng boy band *K-Pop BTS* dalam kegiatan promosi *product bundling BTS Meal* (Harahap, 2021; Rahmadani & Anggarini, 2021).

Maraknya kemunculan Korean Wave juga mendukung kerja sama antara Korea Selatan dan Indonesia dalam sektor industri kreatif. Pada konteks ini, Korea Selatan mendirikan kantor di Indonesia yaitu *KOCCA (Korea Creative Content Agency)* atau kantor Agen Konten Kreatif Korea. Kerja sama tersebut meliputi berbagai bidang sektor diantaranya pertukaran fashion melalui *Young Creator Fashion Institute (YCIFI)*, pertukaran promosi perfilman melalui Indonesia-Korea *Cinema Global Networking*,

pertukaran film animasi melalui film *FrienZoo*, pertukaran kuliner melalui acara *K-Food Fair* Jakarta hingga kerja sama dalam pengembangan konten TV melalui *Joint Venture NET TV* beserta *KBS*, *CJ Entertainment*, dan sebagainya (Cahyani, 2019).

Adanya landasan kerja sama diantara kedua negara tersebut, *Korean Wave* kini semakin berhasil memberikan pengaruh yang positif pada industri kreatif yang ada di Indonesia serta semakin mendorong jalinan kerja sama untuk lebih maju dalam berbagai bidang, hal ini mendukung peran kelompok, pengusaha, maupun organisasi untuk turut bergabung dalam melaksanakan kerja sama (Cahyani, 2019). Peluang demikian membuat para pengusaha untuk dapat menciptakan pasar mereka dengan menjual berbagai jenis produk asal Korea yang mana sesuai dengan kondisi mewabahnya demam *Korean Wave*, akan membuat terbentuknya sebuah masyarakat atau sekelompok orang yang konsumtif (Masturah et al., 2021).

Upaya meningkatkan penjualan dengan menciptakan berbagai jenis produk maupun jasa untuk dikembangkan ke dalam pasar baru agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen disebut sebagai diversifikasi produk (Aktiva et al., 2021; Khamidi, 2008). Dengan adanya strategi ini, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan dapat mengandalkan jenis produk diversifikasi untuk mengatasi penurunan penjualan produk jenis lainnya (Khamidi, 2008). Upaya ini cocok dilakukan oleh para pengusaha bisnis mikro, kecil dan menengah (UMKM) karena diversifikasi produk dinyatakan berpeluang terhadap keberlanjutan bisnis tersebut (Aktiva et al., 2021)

Bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang memiliki kapabilitas untuk terus mengembangkan model bisnis yang mengutamakan inovasi pada setiap produknya (Clinton & Whisnant, 2019; Franco, 2019; Lüdeke-Freund, 2020; Sundiman & Kristina, 2021). Dalam konteks ini, para pengusaha UMKM diharapkan dapat senantiasa berinovasi pada produk penjualannya. Untuk berinovasi, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar (Clinton & Whisnant, 2019), karena inovasi merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap pengimplementasian gagasan baru, proses dan produk baru (Hartini, 2012; Hurley & Hult, 1998).

Kedudukan penelitian ini didukung dan diuraikan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian Hemmert (2020) menyatakan dari perspektif negara bahwa diversifikasi produk dan inovasi sangat menarik bagi perusahaan pasar berkembang, bahkan diversifikasi yang tidak terkait juga sering menghasilkan pengembalian positif karena pasar dan institusi eksternal yang kurang berkembang dapat mengurangi risiko inovasi dengan mengikuti pesaing negara maju yang lebih maju dan strategi ini memang berhasil menguntungkan perusahaan Korea ketika Negara asal mereka masih merupakan pasar berkembang. Penelitian H. Kim et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen di Asia memiliki minat yang tinggi terhadap produk *Korean Wave*, hal ini dipengaruhi oleh ekspor musik, konten penyiaran drama hingga media hiburan yang paling banyak diekspor ke Asia menurut *Korea Information Society Development Institute (KISDI)* pada tahun 2020. Penelitian Firdani (2019) mengemukakan bahwa *Korean Wave* yang mewabah di Indonesia sebagai salah satu negara di Asia berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat yang menyebabkan produk-produk Korea Selatan menjadi incaran banyak

kalangan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmadani & Anggarini (2021) yang mengemukakan bahwa *Korean Wave* memberi pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk yang berasal dari Korea Selatan karena semakin seseorang menyukai produk *Korean Wave* maka besar kemungkinan untuk membeli produk yang berkaitan dengan *Korean Wave* itu sendiri. Hingga penelitian S. M. Kim & Park (2020) dan Shim (2006) mengemukakan pernyataan menurut KOTRA dan KOFICE tahun 2015 tentang penyebaran *Korean Wave* membuat budaya populer Korea dan produk-produk buatan Korea menjadi semakin populer di pasar luar negeri, karena *Korean Wave* diakui bukan fenomena sementara tetapi bisnis yang berkelanjutan dengan daya saingnya (Hwy-Chang & Parc, 2013).

Demikian serangkaian penelitian-penelitian diatas memperlihatkan bahwa *Korean Wave* telah menjadi tren dunia dengan keanekaragaman produk yang sangat populer dan keberagaman sisi penelitian yang dapat diangkat, mulai dari topik-topik terkait manajerialnya, K-Pop, *soft power*, kebijakan pemerintah, minat konsumen, hingga berbagai sisi penelitian lainnya. Diantara ini, peneliti masih melihat sebuah keterbatasan penelitian terkait topik *Korean Wave* pada diversifikasi produk, padahal strategi inovasi atas dasar fenomena tersebut bisa dikembangkan di Indonesia khususnya pada pengusaha bisnis UMKM di Kota Batam, karena diversifikasi produk dinyatakan berpeluang terhadap keberlanjutan usaha bisnis tersebut (Aktiva et al., 2021) ditambah munculnya fenomena pelaku usaha UMKM yang menjual produk-produk buatan Korea, tidak hanya terlihat dalam bidang *fashion* namun juga dalam bidang kuliner, produk kecantikan dan bidang lainnya. Alasan penelitian tersebut dilakukan di Kota Batam juga didasari atas kelebihanannya yang merupakan daerah pertumbuhan ekonomi tertinggi di Provinsi Kepulauan Riau (KEPRI) Indonesia dimana para pelaku usaha UMKM dinyatakan turut berkontribusi dalam membangun, meningkatkan investasi dan mengembangkan industri di Kota Batam (Kompas.com, 2021). Selain itu Kota Batam juga merupakan salah satu daerah panggung *Korean Wave* yang mana bisa dilihat dari fenomena terbentuknya komunitas pecinta Korea atau Korean Lovers dengan nama Komunitas *Kpopers* Batam (Cindoswari & Dina, 2019). Hal ini menduduki permasalahan penelitian yang ditetapkan dari sudut pandang peneliti untuk mengangkat topik tersebut sebagai studi pembahasan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, topik penelitian ini berfokus pada “Analisis Peranan *Korean Wave* terhadap Diversifikasi Produk Dalam Konteks Inovasi Bisnis Berkelanjutan” di Kota Batam.

Uraian latar belakang, state of the art dan fokus penelitian di atas, maka proposisi dalam penelitian ini adalah:

Proposisi 1: Peranan Korean wave yang signifikan terhadap diversifikasi produk pada pengusaha bisnis UMKM di Kota Batam.

Korean Wave yang mewabah di Indonesia sebagai salah satu negara di Asia berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat yang menyebabkan produk-produk Korea Selatan menjadi incaran banyak kalangan (Firdani, 2019). Fenomena ini diakui bukan merupakan tren sementara tetapi bisnis yang berkelanjutan dengan daya saingnya yang didasari atas konsistensi evolusi pengembangannya dari masa ke masa sehingga patut dipertimbangkan sebagai peluang usaha (Hwy-Chang & Parc, 2013). Diantara itu, diversifikasi produk adalah strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru yang

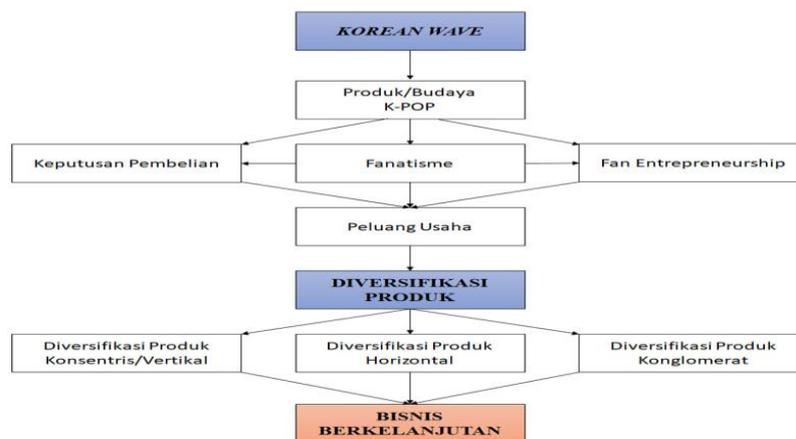
didasari atas konsep pengetahuan akan adanya peluang usaha yang berasal dari informasi akan tren/fenomena di lingkungan sekitar serta kesadaran akan mengikuti dan menganalisis perkembangan pasar yang mana telah dibuktikan cocok diterapkan untuk para pengusaha bisnis (UMKM) usaha mikro, kecil dan menengah (Khamidi, 2008).

Proposisi 2 : Strategi diversifikasi produk berperan penting bagi pengusaha bisnis UMKM di Kota Batam dalam konteks inovasi bisnis berkelanjutan.

Menurut *Corporate Finance Institute*, diversifikasi itu penting karena dapat mengurangi risiko terjadi penurunan industri, memungkinkan lebih banyak variasi dan pilihan untuk produk dan layanan, penciptaan citra merek dan profitabilitas perusahaan, bentuk pertahanan untuk melindungi diri dari perusahaan pesaing sekaligus mengatasi kasus sapi perah di pasar yang tumbuh lambat sehingga memungkinkan perusahaan dapat memanfaatkan arus kas surplus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diawali dari permasalahan dalam lingkup peristiwa yang sedang berlangsung dan bisa diamati serta di verifikasi secara nyata pada saat berlangsungnya penelitian (Anggito & Setiawan, 2018). Untuk itu, diperlukan sebuah desain atau rancangan yang berisi rumusan tentang objek yang akan diteliti (Leonardo, 2019). Merujuk pada metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif terkait pengaruh *Korean Wave* terhadap diversifikasi produk dalam konteks inovasi bisnis berkelanjutan pada pengusaha bisnis UMKM di Kota Batam, maka peneliti merancang kerangka penelitian sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Amarilis Rahmadani, 2021)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana semua jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dengan mengumpulkan data lunak (*soft data*), bukan data kasar (*hard data*) yang akan diolah dengan statistik, namun dengan data dari lapangan/*field research* maupun data kepustakaan/*library reseach* (Yusuf, 2017). Bisa dikatakan bahwa pendekatan kualitatif lebih menekankan esensi dari fenomena yang diteliti, kebenaran dari hasil analisis lebih bersifat ideografik, artinya hasil analisis

cenderung lebih bersifat membangun, mengembangkan maupun menemukan teori-teori sosial (Anggito & Setiawan, 2018). Dengan demikian strategi penyelidikan dalam penelitian ini menggunakan fenomenologi, pengumpulan datanya difokuskan pada “kedalaman” informasi atas fenomena *Korean Wave* yang diteliti agar terungkap “dinamika” fenomena tersebut. Fenomenologi menekankan pada penemuan fenomena yang menjadi fokus penelitian terlepas dari subjeknya. Bogdan dan Biklen (1982). Dengan menggunakan strategi ini, peneliti akan meneliti ‘apa yang tampak’ (*phenomenon*) dan mereduksi data yang dikumpulkan dari perspektif partisipan sehingga mampu mendapatkan gambaran makna fenomena yang sesungguhnya (Yusuf, 2017). Keseluruhan ini dimaksudkan agar peneliti membebaskan diri dari (1) unsur-unsur subjektivitas; (2) keterikatan pada teori; (3) bebas dari doktrin tradisional; (4) prasangka; sehingga terjauhi dari kesalahan dalam mendeskripsikan fenomena (Yusuf, 2017).

Lokasi penelitian adalah di Kota Batam karena lokasi kota tersebut sangat strategis dimana berada di jalur pelayaran Internasional dan yang terpenting merupakan salah satu daerah panggung dari *Korean Wave* yang menjadi salah satu tempat para *Korean Lovers*.

Pemilihan informan untuk wawancara dalam penelitian ini Pada pendekatan kualitatif, jumlah sampel tidak perlu besar namun harus bersifat *purposiveness* (Anggito & Setiawan, 2018). Sampling yang digunakan untuk strategi fenomenologi memiliki karakteristik subjek yang homogen atau sama serta subjek yang memiliki pengalaman terkait fenomena yang akan diteliti. Pada penelitian ini sebagaimana menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel homogen. informan di penelitian ini adalah dari para pengusaha bisnis UMKM di Kota Batam. Dilansir dari sumber berita (Kompas.com, 2021), UMKM diartikan dalam UU No 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah sebagai bisnis yang dijalankan baik oleh individu, rumah tangga ataupun badan usaha ukuran kecil dengan penggolongan yang lazim sesuai dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset serta jumlah karyawan dan memiliki peranan yang sangat penting sebagai penyumbang PDB terbesar dalam perekonomian negara. Berikut ini adalah tabel penggolongan jumlah aset dan omzet UMKM.

Tabel 1.
Penggolongan Jumlah Aset dan Omzet UMKM

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Asset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50 juta	Maksimal Rp. 300juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp. 50 juta – Rp. 500 juta	Lebih dari Rp.300juta-Rp. 2,5 Miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp. 500juta-Rp. 10 miliar	Lebih dari Rp. 2,5 Miliar – Rp. 50 Miliar

Sumber: UU No. 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Adapun kriteria pengusaha bisnis UMKM yang menjadi ketentuan dalam penelitian ini khususnya berfokus di bidang komoditas *fashion*, kuliner dan kecantikan ala Korea, karena peneliti melihat dari lingkungan masyarakat dimana *Korean Wave* memiliki pengaruh yang kuat di ketiga bidang tersebut. Mulai dari kemunculan penjualan gaya pakaian ala Bintang Korea, diikuti penjualan makanan *Tteokbokki*, *Kimchi*, *Samyang Noodle*, *Bibimbap* dan lain sebagainya, hingga penjualan kosmetik atau *skincare* buatan Korea yang menjadi kesukaan banyak orang. Selain itu, peneliti juga memilih kriteria UMKM yang telah memiliki pengalaman minimal 1 tahun dan senantiasa berantusias dalam merencanakan proses inovasi dan pengembangan bisnisnya yang ditandai dengan adanya *update* produk Korea di media sosial secara berkala.

Kehadiran Peneliti pada penelitian kualitatif begitu penting peranannya. Menurut Sugiyono (2014: 292) peneliti dalam hal ini berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan menjadi pelapor dari hasil penelitiannya sehingga peneliti dapat mengatur berjalannya suatu penelitian Keterlibatan peneliti dalam mengumpulkan data pada proses penelitian ini secara langsung membangun unsur kepercayaan yakni unsur *applicability dan objectivity*. (Space, 2014).

Pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *one-in-one interview/wawancara* individual sebagai sumber perolehan data primer dan studi dokumen sebagai sumber perolehan data sekunder untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. *One-in-one interview* adalah metode pengumpulan data penelitian kualitatif dimana peneliti mengajukan pertanyaan dan mencatat jawaban dari satu peserta pada suatu waktu (John W Creswell, 2012). Hal ini dibantu dengan menggunakan format wawancara *semi-structured*, Moleong (2014) menyebutnya dengan istilah wawancara berdasarkan petunjuk umum karena instrumen wawancara jenis ini tergolong praktis dan umum digunakan pada saat mengadakan wawancara dengan formatnya yang tidak terlalu lentur sekaligus tidak kaku sehingga cukup efisien waktu dan cukup efektif untuk menjangkau data (Anggito & Setiawan, 2018). Format ini mengharuskan pewawancara untuk membuat kerangka, pedoman maupun garis besar yang dirumuskan kemudian ditanyakan secara berurutan (Anggito & Setiawan, 2018). Proses wawancara akan diarahkan dengan membuat kesepakatan terlebih dahulu terkait waktu, barulah wawancara dapat dimulai dengan menyampaikan pertanyaan-pertanyaan dalam pedoman wawancara.

Studi dokumen merupakan bukti unik yang tidak ditemui dalam *interview* (Fadli, 2021), terdiri dari catatan publik maupun pribadi yang diperoleh peneliti kualitatif tentang suatu situs atau peserta dalam studi yang mana dapat mencakup koran/surat kabar, notulen rapat, diari/jurnal pribadi, maupun surat-surat (John W Creswell, 2012). Konteks ini, peneliti akan menelusuri dokumen publik dalam bentuk berita-berita formal terkait fenomena *Korean Wave* dari internet maupun koran yang relevan dengan sumber informasi data primer yang kemudian berita-berita tersebut akan dikutip peneliti untuk mendukung data/informasi yang didapatkan dari *interviewee* (Fadli, 2021).

Dalam proses pengambilan data, peneliti perlu memperhatikan etika penelitian dengan memenuhi standar *informed consent*. Tiga komponen yang terkandung dalam *informed consent* adalah informasi, pemahaman dan kesukarelaan (Sukmaningrum, 2020) dengan uraian sebagai berikut: (1) Calon partisipan diinformasikan (*informed*) sehingga

paham akan keterlibatan mereka sebagai subjek; (2) Calon partisipan memberikan persetujuan (*consent*) yang mencakup pernyataan eksplisit bahwa ia paham dan setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian; dan (3) Keputusan personal untuk terlibat dalam penelitian menjadi sesuatu yang sifatnya sukarela, tanpa tekanan fisik maupun tekanan psikologis. Dalam konteks ini, peneliti juga menerapkan prinsip etika penelitian yakni menghormati harkat dan martabat subjek yang diteliti (*respect*), menghargai privasi dan kerahasiaan (*privacy*) subjek penelitian, menerapkan prinsip keadilan (*justice*), tidak merugikan subjek penelitian (*do not harm*) dan memaksimalkan kesejahteraan (*maximize well-being*).

Teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis isi. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis (sejumlah besar) informasi tekstual dan mengidentifikasi secara sistematis antar ikatan kata, konsep, tokoh, tema, atau kalimat tertentu (Space, 2014). Untuk menganalisis isi teks, teks dikodekan ke dalam kategori dan dianalisis menggunakan bantuan analisis konseptual atau analisis relasional. Analisis konseptual menetapkan “keberadaan” dan “frekuensi konsep” dalam sebuah teks dan menafsirkan teks dengan mengkodekannya menjadi konten atau isi per kategori. Kemudian analisis relasional yang dibangun di atas analisis konseptual memeriksa hubungan di antara konsep-konsep dalam sebuah teks. Terakhir, analisis konseptual atau relasional dalam *Content Analysis* dapat menghasilkan kesimpulan tentang pesan-pesan di dalam teks (Space, 2014).

Keabsahan data yang diperoleh di lapangan adalah fakta yang masih mentah yang artinya data tersebut masih harus diolah dan dianalisis lebih mendalam agar menjadi data yang dapat dipertanggungjawabkan (Anggito & Setiawan, 2018). maka penting dalam penelitian kualitatif untuk menjamin integritas, otentisitas dan kredibilitas dari penelitian yang dilakukan. (Rachmawati, 2017). Penelitian ini menguji instrumen untuk mendapatkan keabsahan data yang valid dan reliabel melalui beberapa unsur tersebut.

Validitas, unsur ini diartikan sebagai “ketepatan” alat, proses dan data. Keterkaitannya yakni tentang kesesuaian pertanyaan penelitian memperoleh hasil yang diinginkan, untuk metodologi penelitian, kesesuaian sampling dan analisis data, dan akhirnya hasil dan kesimpulan yang berlaku untuk sampel dan konteks penelitian (Anggito & Setiawan, 2018).

Reliabilitas, unsur ini berfungsi sebagai stabilitas suatu informasi yang sedang diolah yang mana merujuk pada kemampuan metode penelitian untuk menghasilkan secara konsisten hasil yang sama selama periode pengujian diulang (Anggito & Setiawan, 2018).

Kredibilitas, unsur ini menekankan pada tingkat keakuratan, keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian yang akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan masalah dan fokus penelitian (Yusuf, 2017). Atas dasar ini, peneliti menggunakan metode triangulasi dan *member check* sebagai bukti pencapaian kredibilitas data. Triangulasi adalah *crosscheck* atau pemeriksaan silang antara data dengan tujuan untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kombinasi antara perbandingan hasil analisis dari wawancara dengan studi dokumen. Setelah itu, data akan disajikan dalam bentuk hasil akhir/kesimpulan yang mana diharapkan informasi dapat menghindari aspek “bias”.

Member check, yakni meminta dan mengkonfirmasi kepada narasumber atau informan untuk melihat dan membaca kembali hasil rangkuman pembahasan yang dituliskan peneliti sehingga informan dapat memberikan persetujuan terhadap isi pembahasan tersebut (Oktaviani & Pramadya, 2021). Cara ini dilakukan untuk mencapai kesejahteraan bersama terhadap hasil penelitian juga untuk menghindari keraguan para pembaca terhadap hasil penelitian.

Transferabilitas, unsur ini menjelaskan bahwa penelitian ini hanya mungkin akan di transfer kalau situasi sosial di daerah lain memiliki karakteristik yang sama dengan tempat/situasi sosial yang sedang diteliti. Sejalan dengan pernyataan bahwa hasil penelitian kualitatif hanya mungkin akan di transfer ke tempat atau situasi sosial lain apabila mencakup aktor, tempat, dan aktivitas, serta konteks yang sama di antara kedua tempat itu (Yusuf, 2017).

Dependabilitas, unsur ini mendeskripsikan bahwa dalam penelitian kualitatif, dependabilitas itu sejalan dengan konsep reliabilitas dimana unsur ini dapat dicapai dengan memerhatikan kembali keseluruhan proses penelitian yang dilakukan. Proses penelitian akan dikaji ulang kembali apakah setiap langkah yang dilakukan sudah dilaksanakan dengan benar atau tidak, yang mana harus sesuai dengan metode yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan tidak diragukan lagi terkait unsur dependabilitasnya (Yusuf, 2017).

Konformitas, dalam uji ini sebenarnya dilakukan dengan melihat keterkaitan antara hasil uji penelitian dengan hasil proses. Kesimpulannya, dengan adanya kolaborasi dari dependabilitas dan konformitas ini maka penelitian ini diharapkan mampu memenuhi standar penelitian kualitatif, yaitu keabsahan data bisa tercapai dari segi *truth value*/nilai kepercayaan, *applicability*/nilai penerapan, dan *neutrality*/kenetralan (Mulyana, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah pemaparan data UMKM yang relevan dengan fokus penelitian yang menjadi sumber peneliti dalam pemilihan informan untuk proses pengumpulan data yang bertujuan untuk mengetahui “kedalaman” informasi atas fenomena *Korean Wave* yang diteliti supaya terungkap “dinamika” fenomena tersebut:

UMKM Ymf dengan *tagline* usahanya “*Love Dress Up*” merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang komoditas pakaian (*clothing & fashion*). Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2018 hingga saat ini dengan 3 jumlah anggota karyawan. Usaha tersebut menjual berbagai macam model pakaian ala Korea, Cina dan lain-lain. Hingga kini, Yamafa aktif dalam memasarkan produknya melalui bantuan *platform* media sosial yakni *Instagram*. Lokasi usaha tersebut tepat berada di Permata Baloi, Kota Batam, Kepulauan Riau.

UMKM SY dengan kepanjangannya “*Shopping In Your Area*” merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang komoditas pakaian. SIYA mulai berdiri sejak akhir tahun 2020 hingga saat ini, selama hampir 2 tahun dengan 6 jumlah anggota karyawan. Usaha ini memasarkan produknya dengan membuka *pre-order* berbagai jenis pakaian dan *fashion* ala Korea, Cina, Hongkong dan lainnya melalui bantuan *platform* media sosial

yakni *Instagram*. Lokasi SIYA tepat berada di daerah Mall *Batam Center Square* (BCS) yakni di kawasan ruko BCS Kota Batam, Kepulauan Riau.

UMKM MR dengan tagline “*Authentic Vegetarian Recipe*” merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang komoditas kuliner yakni menjual makanan-makanan Korea versi vegetarian. Masiso telah berdiri selama 1 tahun 9 bulan dengan 1 anggota karyawan. Usaha ini memasarkan produknya dengan membuka *online pre-order* melalui bantuan *platform* media sosial yakni *Instagram* Lokasi usahanya tepat berada di Komplek Anggrek Permai, Kota Batam, Kepulauan Riau.

UMKM AE merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang komoditas kuliner (*Food & Beverage*) yakni menjual makanan dan minuman asal Korea. Usaha ini merupakan usaha perorangan yang telah berdiri selama 3 tahun. Tahun pertama pemilik usaha tersebut sempat menyediakan tempat usahanya untuk *dine in*, namun dikarenakan peristiwa pandemi membuat penghasilan usahanya menurun sehingga usaha AE dipindahkan ke rumah dan hanya menerima orderan *online & take away* hingga saat ini. Lokasinya berada di perumahan *Eden Park*, Kota Batam, Kepulauan Riau.

UMKM WB dengan tagline “*Your Beauty is Our Duty*” merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang komoditas kecantikan (*skincare & cosmetic*). Usaha ini merupakan usaha perorangan yang telah lama berdiri dan berjalan selama 8 tahun. *We care.beauty* memasarkan produknya melalui bantuan *online marketplace* seperti *Tiktok Shop*, *JDID*, *LAZADA*, *SHOPEE*, *TOKOPEDIA* dan juga *platform* media sosial lainnya seperti *Instagram*. Lokasinya tepat berada di Perumahan Pulo Mas, Batam Center.

Sesuai dengan proposisi yang ada dalam penelitian ini, maka analisis isi dan pembahasannya adalah Peranan *Korean Wave* terhadap penerapan diversifikasi produk pada pengusaha bisnis UMKM di Kota Batam

Peranan *Korean Wave* terhadap penerapan diversifikasi produk UMKM “Ymf” dapat dijelaskan mulai dari penemuan adanya kesadaran UMKM tersebut terhadap fenomena *Korean Wave* yang berlangsung populer di kalangan masyarakat. Salah satu fenomena yang disebutkan oleh UMKM tersebut yakni baju *oversized* inspirasi budaya pop Korea dengan penampilannya yang *fashionable* menjadi contoh fenomena yang masih populer hingga saat ini. Karena tren ini sudah sempat dibahas di salah satu artikel dalam berita (IDN Times, 2019) menyebutkan bahwa baju *oversized* bergaya kasual terkesan modis, sederhana dan nyaman menjadi salah satu fenomena yang memang lagi *hits* di kalangan masyarakat. Tren ini juga didukung oleh penelitian (Dai et al., 2021) tentang popularitas baju *oversized* di fitur *fashion* Korea saat ini, dari atasan hingga mantel kemudian celana hingga gaun. Namun dalam UMKM “Ymf” masih belum ditemukan adanya unsur fanatisme maupun *fan entrepreneurship* yang bersifat relevan. Alhasil atas dasar fenomena yang telah disebutkan, ditemukan eksistensi unsur keputusan pembelian dari adanya informasi tentang kegemaran konsumen terhadap baju *oversized* dan *fashion* budaya populer Korea lainnya yang mana sesuai dengan teori pemaparan (Rahmadani & Anggarini, 2021) menjelaskan bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian karena produk-produk budayanya yang sangat menarik. Secara jelas, UMKM tersebut juga mempertimbangkan faktor evaluasi alternatif konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sembiring & Wijayanti, 2021) sehingga melakukan upaya diversifikasi untuk memberikan lebih banyak alternatif pilihan kepada

konsumen maupun calonnya. Intinya, atas landasan fenomena *Korean Wave* menimbulkan adanya unsur keputusan pembelian mendatangkan sinyal keberadaan peluang usaha kepada UMKM “Ymf” untuk melakukan strategi diversifikasi produk secara horizontal atas tren yang sedang berlangsung di kalangan masyarakat.

Pada UMKM “SY”, fenomena pakaian *K-pop Blackpink* yang sangat diminati konsumennya, terutama tren pakaian yang dikenakan “Jisoo” *Blackpink* (Liputan6, 2022) sangat populer di kalangan masyarakat. Bahkan penelitian (Choi, Yeong-Hyeon Tianyi, Chen, 2020) menemukan hasil positif terkait reaksi konsumen global terhadap pakaian *K-Pop Blackpink* yang menjadi kebanggaan desainer Korea. Setelah itu ditemukan ketiga unsur peranan *Korean Wave* yakni keputusan pembelian, fanatisme dan *fan entrepreneurship* yang mendorong UMKM tersebut melakukan penerapan diversifikasi produk untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Dimulai dari munculnya kesadaran UMKM ini dalam mengenali kebutuhan mayoritas konsumennya yang termasuk dalam faktor pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi pada proses pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian (Sembiring & Wijayanti, 2021). Diikuti pemilik usaha UMKM tersebut memiliki keterlibatan internal dan eksternal pada fenomena *K-Pop* yang mana merupakan tanda-tanda fanatisme menurut penelitian (Masturah et al., 2021). Faktor fanatisme pada fenomena *Korean Wave* ini akhirnya dimanfaatkan oleh pemilik usaha UMKM tersebut untuk mendapatkan lebih banyak penghasilan, sesuai dengan teori *fan entrepreneurship* yang disimpulkan oleh Otmazgin pada tahun 2018 mendefinisikan faktor tersebut sebagai sebutan bagi seorang *fan* (pengagum) yang juga merupakan seorang wirausahawan. Dengan demikian UMKM ini mengetahui adanya keberadaan peluang usaha untuk menerapkan strategi diversifikasi produk melewati upaya penggalan informasi dan pengalaman pribadi sebagai faktor dari peluang usaha yang dipaparkan dalam artikel *Law Insider* (Kompas.com, 2021).

Pada UMKM “MR” juga ditemukan ketiga unsur peranan *Korean Wave* pada penerapan diversifikasi produknya. Dimulai dari fenomena *Korean Wave* yang dikemukakan UMKM “MR” diantaranya adalah konten “Mukbang” yang beredar di media sosial sangat mendukung kegiatan usahanya.

“Mukbang” berasal dari bahasa Korea Selatan yang berarti siaran yang menayangkan seseorang yang sedang menyantap makanan, dalam kasus ini ada sebuah berita yang memaparkan artis Korea – Jin dari *K-Pop BTS* melakukan aksi “mukbang” dan berhasil mempengaruhi ribuan orang dalam mengatasi gangguan makan atau *eating disorder* (Kompas.com, 2021).

Hal ini juga didukung oleh penelitian (Ha, 2020) yang memaparkan bahwa mukbang telah menjadi fenomena yang mengakomodasi kebutuhan pemirsa dan menjadi fenomena global selain di Korea.

Melalui acara “Mukbang” ini, UMKM tersebut menyatakan itu sangat mengundang perhatian masyarakat dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Terlepas dari itu, mengingat pemilik UMKM tersebut terlebih dahulu merupakan seorang penggemar *K-pop* dan fanatik akan berbagai bidang kategori budaya populer Korea yang kemudian memanfaatkan hal itu untuk memulai dan menciptakan makanan Korea versi vegetarian pada usahanya sebagai bentuk aksi tindakan dari seorang *fan entrepreneurship*. Hal ini didasari atas penelitian (Masturah et al., 2021) yang mengungkapkan fakta bahwa *fan*

entrepreneurship memang banyak ditemukan di area *Korean Wave*, dengan alasan karena fenomena ini sangat mendominasi dunia dengan produk yang dihasilkannya sangat bervariasi. Begitu juga UMKM “MR” mengungkapkan hal yang sama, yang mana menyatakan *Korean Wave* yang terjadi dari awal hingga beberapa tahun belakang ini menyediakan banyak sekali variasi dan visualisasi yang mudah menarik seseorang, terutama seseorang yang awal mulanya asing atau belum pernah mendengar sama sekali tentang Korea. Penerapan diversifikasi yang diterapkannya juga terus berlanjut hingga sekarang secara konsentris yakni menciptakan makanan baru hasil modifikasi *Korean Wavenya* sesuai dengan lidah orang Indonesia. Intinya, ketiga unsur ini memegang peran penting bagi UMKM MR, karena menurut UMKM ini *Korean Wave* merupakan sebuah peluang yang bernilai unik dan berkelanjutan (Hwy-Chang & Parc, 2013).

Pada UMKM “AE” ditemukan tiga unsur peranan *Korean Wave* yakni unsur keputusan pembelian, fanatisme dan *fan entrepreneurship*. Pada kasus ini, UMKM tersebut melakukan pencarian informasi akan fenomena *Korean Wave* kemudian mengenali lebih dalam tentang kebutuhan konsumen, mengingat keterbatasan restoran Korea pada saat itu di Kota Batam, diikuti pemilik usaha tersebut memiliki keterlibatan mendalam baik secara internal maupun eksternal dengan *Korean Wave*

Berdasarkan pemaparannya di hasil wawancara sebelumnya bahwa dirinya merupakan *fan girl* K-Pop serta menyukai budaya, bahasa dan makanan Korea, sehingga kesukaan tersebut dimanfaatkan sebagai peluang untuk membuka usaha (*fan entrepreneurship*),

Tindakan ini relevan dengan penelitian (Lyan, 2019) yang membahas terkait para penggemar atau *fans* budaya Korea sebagai agen yang efektif dalam memasarkan *Hallyu* atau *Korean Wave* hingga upaya mereka dalam memberdayakan peluang bisnis dan sosial baru.

Hal ini terlihat dari usaha dan upaya pemilik UMKM tersebut dalam mencari bahan dan bumbu masakan Korea untuk mulai berwirausaha sekaligus mengatasi keterbatasan pilihan konsumen akan keterbatasan tempat yang menyediakan makanan Korea pada saat itu.

Tindakan demikian memiliki hubungan yang relevan dengan faktor keberadaan peluang usaha yakni unsur “pengalaman pribadi” sehingga UMKM ini menggunakan upaya ini untuk menyelesaikan masalah sebagai ide bisnis atau peluang usaha sekaligus melihat pesaing di lingkungan sekitarnya masih relatif minim (Kompas.com, 2021).

Intinya, peranan *Korean Wave* bagi UMKM tersebut lebih mempengaruhi secara langsung pada keberlanjutan usahanya, namun tidak terlalu mempengaruhi upaya diversifikasi produknya, karena apa yang telah disampaikannya upaya ini hanya dilakukan, sebatas kegiatan pengembangan, yang mana tidak menentukan ketidakberlanjutan usahanya, jika tidak dilakukan suatu hari. Bisa dianalisa bahwa produk Korea sudah memberikan hasil penjualan yang maksimal untuk usaha tersebut, sehingga usaha ini tidak lagi ingin beralih ke diversifikasi produk lainnya selain diversifikasi produk konsentris dari produk Korea yang dilakukannya.

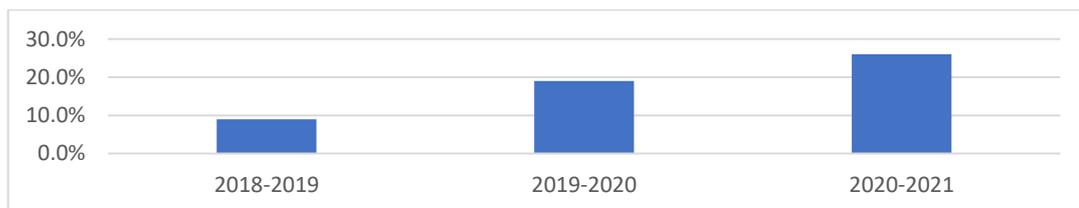
Pada UMKM “WB”, ditemukan faktor peranan *Korean Wave* pada upaya diversifikasi produknya dimulai dari unsur keputusan pembelian, fanatisme dan *fan entrepreneurship*. UMKM tersebut memaparkan bahwa fenomena *Korean Wave* dari K-

Drama dan *Variety Show* Korea memberikan dampak yang cukup berpengaruh pada kebiasaan pembelian konsumen. Fenomena yang disebutkan diantaranya adalah shampoo atau *Hair Care* merek RYO memiliki tingkat konsistensi popularisme yang tinggi di lingkungan masyarakat. Artikel penelitian (Soh, 2022) yang dikemukakan di salah satu berita kecantikan memaparkan bahwa produk ini merupakan produk favorit dari aktris K-Drama – Park Shin Hye yang juga mendapatkan perhatian tinggi dari masyarakat yang mana menimbulkan adanya keputusan pembelian secara berkala yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian yakni faktor pengenalan kebutuhan dan keputusan pembelian pada merek favorit (Sembiring & Wijayanti, 2021). Selain itu, untuk pemilik usaha UMKM ini juga sangat menggemari *K-Pop* dan *K-Drama*, hal ini terasa dari kecintaannya terhadap produk-produk kecantikan budaya populer Korea sehingga dari kesenangannya dijadikan sebagai inspirasi untuk mulai berwirausaha dan berinovasi dengan upaya diversifikasi produk untuk pengembangan usahanya bahkan meluncurkan produk Korea yang *eco friendly* dan *green living* untuk mendukung keberlanjutan usahanya.

Hasil dari analisa Peranan *Korean Wave* terhadap upaya diversifikasi produk pada kelima pengusaha bisnis tersebut sangatlah beragam namun dapat disimpulkan kesamaannya yaitu sama-sama dipengaruhi oleh penyebaran fenomena *Korean Wave* melalui konten budaya populernya. Fenomena yang ditemukan diantaranya ada fenomena *fashion oversized*, baju inspirasi *K-pop Blackpink*, makanan dan minuman *K-Drama* ataupun dari konten “Mukbang”, hingga fenomena produk kecantikan dari konten-konten *K-Beauty Vlogger* yang tersebar di media sosial, ataupun dari artis *K-Drama* dan budaya populer Korea lainnya. Temuan ini sesuai dan sama dengan teori yang dipaparkan (Valieva, 2018) membuktikan Korea Selatan memang berhasil mengaktifkan budaya populernya sebagai ‘*soft power*’ dalam rangka penciptaan merek dan citra positif di panggung dunia. Selain beberapa fenomena ini, juga ditemukan fenomena baru yakni produk Korea ternyata ada yang bersifat *green living* yang mana berdampak positif untuk lingkungan. Dengan demikian, kelima pengusaha bisnis tersebut melakukan upaya diversifikasi produk yang berbeda jenis, menyesuaikan kondisi bisnisnya pada saat itu yang didasari atas informasi dan pengetahuannya terhadap keberadaan peluang usaha yang ditandai dengan adanya unsur keputusan pembelian produk budaya populer Korea pada konsumennya diikuti proses-prosesnya dimulai dari pencarian informasi, pengenalan kebutuhan, hingga evaluasi alternatif. Setelah itu, mayoritas dari pengusaha bisnis tersebut ditemukan adanya unsur fanatisme dalam dirinya terhadap fenomena *Korean Wave* sehingga terlibat unsur *fan entrepreneurship* yang bangkit dari dalam diri mereka untuk mulai berwirausaha maupun mengembangkan usahanya. Data ini terhubung relevan dengan proposisi yang sudah di desain dalam penelitian ini, yang mana berdasarkan teori yang dipaparkan (Rahmadani & Anggarini, 2021) *Korean Wave* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan menimbulkan fenomena fanatisme yang menyebabkan timbulnya perilaku *fan entrepreneurship* (Masturah et al., 2021). Satu kesatuan ini mendukung perkembangan fenomena *Korean Wave* sebagai salah satu bentuk peluang usaha yang sesuai dengan kondisi/tren pasar dimana ini juga disampaikan oleh para pengusaha tersebut bahwa fenomena *Korean Wave* merupakan arah yang harus diperhatikan dan dikembangkan karena melalui perkembangannya bisa memberikan

dorongan dan inspirasi untuk meningkatkan inovasi usaha melalui upaya diversifikasi produk karena juga dirasakan sebagai peluang yang berkelanjutan dengan daya saingnya sesuai dengan teori pemaparan (Hwy-Chang & Parc, 2013).

Kesimpulannya dari hasil keseluruhan analisis didapatkan suatu fenomena atau temuan baru yang menjelaskan bahwa fenomena *Korean Wave* ternyata merupakan fenomena populer dengan pangsa pasar (*market share*) yang masih sangat tinggi di daerah Kota Batam ditandai dengan tingkat persaingan bisnis yang masih relatif rendah namun tinggi akan minat pencarian dan pembelian dari sekelompok konsumen masyarakat Batam. Temuan ini menjadi sebuah patokan atau indikator yang memberikan kesempatan kepada para pengusaha bisnis UMKM tersebut dalam mengembangkan bisnis usaha yang sedang mereka jalani dan berinovasi baik melalui penawaran terobosan baru yang berprospek di masa depan untuk menarik konsumen baru maupun memperluas jangkauan pasar untuk meningkatkan profitabilitas melalui kegiatan diversifikasi produk diikuti oleh temuan produk Korea yang *green living* akan mendukung keberlanjutan bisnis diluar aspek ekonomi yakni lingkungan. Hal ini juga didukung dengan pendapat yang dikeluarkan oleh Narasumber YMF mengatakan bahwa “Ya pasti lebih dominan dari Korean Wave karena menurut saya memang fashion mengarah ke sana. Yang lagi hits di Korea, disini rata rata juga ikutan ngetrend, kayak sekarang juga jadi banyak suka pake baju yg agak oversized an gitu, padahal itu sebenarnya looks kebesaran, tapi malah keliatan lebih fashionable” terkait pertanyaan yang diberikan oleh Peneliti yaitu “**Apakah strategi diversifikasi produk yang anda terapkan memang berasal dari inspirasi Korean Wave atau inovasi sendiri?**”, kemudian dengan pertanyaan kedua Peneliti “Bagaimana anda mendeskripsikan mayoritas tipe konsumen anda yang meminati produk Korea berdasarkan kelas ekonomi atau budayanya?” Narasumber YMF mengatakan bahwa “ Mungkin bisa dilihat dari kebiasaan konsumen Yamafa, rata-rata konsumen mempelajari budaya Korea dan memiliki minat yang tinggi mengenai Korean fashion.”

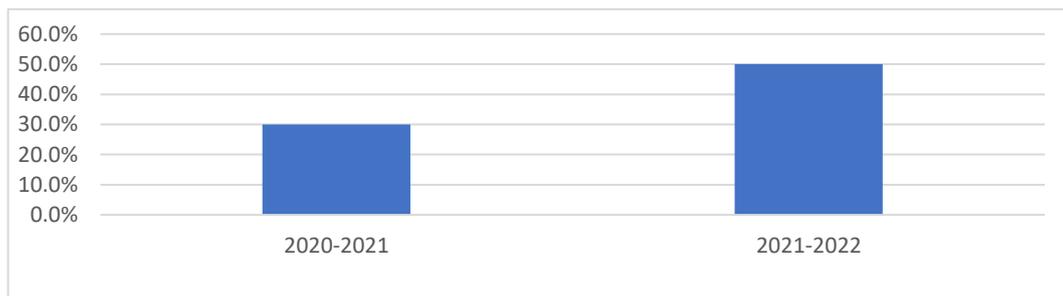


Gambar 2. Pertumbuhan Profit UMKM “YMF”

Sumber: Data diolah, 2022

Pada UMKM Ymf, upaya diversifikasi produk atas fenomena *Korean Wave* dinyatakan sangat penting untuk mendukung keberlanjutan usahanya, karena fenomena ini berdampak begitu luas memberikan inspirasi baru untuk rancangan model pakaian sehingga meningkatkan inovasi dan dapat memperluas jangkauan pasar. Strategi diversifikasi atas fenomena *Korean Wave* yang diterapkan UMKM tersebut adalah diversifikasi versi horizontal. Tujuannya adalah untuk memenuhi keinginan konsumennya yang berbeda-beda, sekaligus memungkinkan lebih banyak variasi pilihan

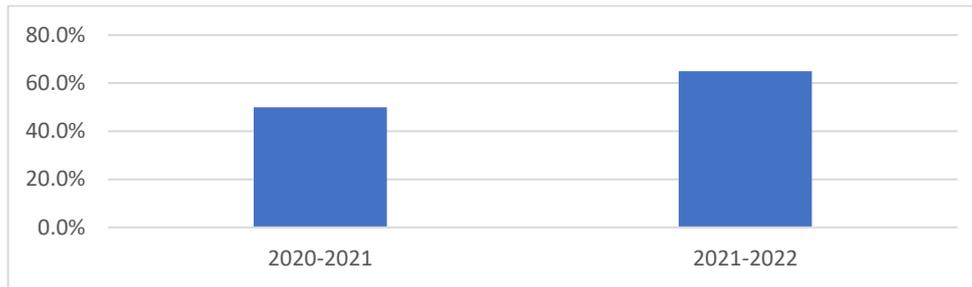
kepada calon konsumen sehingga dapat berinovasi mengikuti tren pasar dan meningkatkan jumlah penjualan usaha. Alasannya bagi UMKM Yamafa, popularitas *Korean Wave* yang semakin tinggi kian hari sangat mempengaruhi hasil pemasaran produk usahanya karena ada peningkatan penjualan setidaknya sebesar 5-10% per tahun setelah strategi diversifikasi dilakukannya. Bahkan UMKM Ymf merasakan bisnis *fashion* masa depan akan lebih kearah Korea, sehingga UMKM tersebut semakin semangat dalam dunia *fashion* dan bersemangat untuk mengikuti dan menelusuri tren pakaian terbaru dari fenomena *Korean Wave*-nya.



Gambar 3. Pertumbuhan Profit UMKM “SY”

Sumber: Data diolah, 2022

Pada UMKM SY, strategi diversifikasi atas fenomena *Korean Wave* yang diterapkan adalah diversifikasi versi horizontal dan konsentris. Untuk menyesuaikan kondisi tren pasar, UMKM tersebut terlebih dahulu menerapkan diversifikasi horizontal dari penjualan produk pertama pakaian model Cina menuju penjualan produk diversifikasi pakaian model Korea untuk meningkatkan penjualan akibat mendengar fenomena masyarakat yang sedang menyukai pakaian Korea. Selain itu upaya ini dilakukan oleh UMKM tersebut juga untuk mengatasi kasus sapi perah pada penjualan produk pertamanya yang menghasilkan pertumbuhan penjualan yang agak lambat. Menurut UMKM SY, fenomena *Korean Wave* adalah peluang yang patut dipertimbangkan dan dikembangkan sebab peranannya sangat kuat bagi mayoritas kaum masyarakat yang mana bisa dirasakan akibat upaya diversifikasi yang diterapkannya mengubah hasil penjualannya meningkat drastis dari angka 30% pada tahun pertama menuju angka 50% pada tahun berikutnya hingga mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Tidak hanya itu, untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya, UMKM SY meneruskan diversifikasi jenis konsentris/vertikal pada model pakaian Koreanya. Hal ini mengartikan UMKM SY tidak hanya fokus pada penjualan pakaian *trendy* asal Korea tetapi pada dasarnya juga memasarkan produk tetap seperti pakaian dari kain *tweed* Korea yang terkesan elegan, *timeless*, *fashionable*, bahannya nyaman, adem dan fleksibel sebagai bentuk upaya yang dilakukan demi ketahanan usaha sekaligus sebagai penciptaan merek di mata konsumen sehingga bisa menjamin profitabilitas perusahaan sekaligus mengurangi resiko terjadinya penurunan industri.

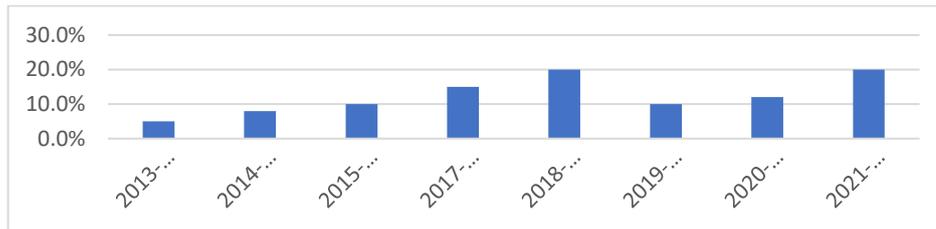


Gambar 4. Pertumbuhan Profit UMKM “MR”

Sumber: Data diolah, 2022

Pada UMKM MR, strategi diversifikasi atas fenomena *Korean Wave* yang diterapkan adalah diversifikasi versi konsentris/vertikal. Upaya yang dilakukan sebagaimana pada awalnya memasarkan makanan Korea sebagai produk utamanya kemudian mendiversifikasikan produknya dengan menambahkan cita rasa khas lokal pada makanan Koreanya mengingat cita rasa Korea tidak akan selamanya cocok dengan cita rasa orang Indonesia. Lantas ini menjadi upayanya dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya yakni dengan memprediksi dan mempertimbangkan peluncuran varian baru dari perspektif dan cita rasa orang Indonesia terutama untuk kaum penggemar makanan vegetarian, sehingga produk luncuran terbarunya akan bertahan lama dan tidak sebatas produk musiman. Oleh sebab itu, upaya diversifikasi atas fenomena *Korean Wave* berperan sangat penting bagi UMKM tersebut karena mendorong kenaikan profit dari angka 50% pada tahun pertama hingga angka 60% pada tahun berikutnya bahkan terus mengalami pertumbuhan hingga saat ini. Bagi UMKM tersebut, fenomena ini juga merupakan sesuatu yang baru dan unik di lingkungan sekitar yang mana dapat menambah nilai jual dan meningkatkan daya saing bisnis usahanya. Selain itu upaya diversifikasi juga berperan penting untuk meningkatkan perolehan laba usaha dan mendukung keberlanjutan usaha diikuti usahanya memiliki sebuah kelebihan unik yakni vegetarian, dari sini merupakan sebuah nilai tambah yang mana juga mendukung keberlanjutan bisnis dari faktor lingkungan dan juga secara tidak langsung mendukung kesehatan sosial.

Pada UMKM AE, strategi diversifikasi yang dilakukan sebagaimana termasuk diversifikasi jenis konsentris/vertikal. Namun hal unik ditemukan dalam UMKM tersebut, atas pernyataannya bahwa strategi ini tidak mempengaruhi langsung pada keberlanjutan usahanya namun hanya sebagai bentuk kegiatan dukungan dan pengembangan. Fenomena *Korean Wave* telah memberikan dampak positif bagi usahanya dengan hasil penjualan produk makanan dan minuman Koreanya yang cukup maksimal tanpa harus melakukan diversifikasi lain misalnya diversifikasi horizontal produk lain untuk meningkatkan penjualan ataupun untuk menjamin keberlanjutan usahanya, dengan demikian menjadi alasan usaha tersebut melakukan diversifikasi konsentris hanya sebagai bentuk pengembangan yang mendukung keberlanjutan usahanya namun tidak menentukan keberlanjutan usahanya.



Gambar 5. Pertumbuhan Profit UMKM “WB”

Sumber: Data diolah, 2022

Pada UMKM WB, strategi diversifikasi yang ditemukan adalah diversifikasi versi horizontal dan konsentris/vertikal. Upaya diversifikasi horizontal dilakukan sebagaimana terlihat dari pemasaran produknya yang cukup beragam, diantaranya ada produk kecantikan dari Korea dan juga Taiwan untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Terlepas dari itu, UMKM WB berfokus pada diversifikasi konsentris pada produk kecantikan asal Koreanya dengan tujuan untuk menghindari resiko-resiko yang mungkin terjadi. Produk kosmetik sebagai produk *trendy* untuk target pasar baru dan target konsumen baru, diikuti produk *skincare* sebagai produk tetap untuk mempertahankan langganannya sekaligus penciptaan merek usahanya. Produk-produk kecantikan ini pun sangat ramah lingkungan bahkan *vegan friendly* yang mana mendukung keberlanjutan bisnis dari aspek lingkungan. Maka dari itu, strategi diversifikasi atas fenomena *Korean Wave* berperan sangat penting bagi UMKM tersebut untuk mempertahankan keberlanjutan usaha, dengan maksud selain menyesuaikan tren pasar, mempertahankan hasil penjualan usaha sekaligus memberikan lebih banyak variasi pilihan kepada calon konsumen untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan hingga melindungi usahanya dari resiko penurunan penjualan salah satu produknya dan terbukti adanya kenaikan profit terbesar yakni 20% walaupun sempat mengalami penurunan profit akibat imbas pandemi pada dua tahun sebelumnya. Terlebih dari itu usaha ini juga menjamin keberlanjutan bisnisnya dari segi dampak sosial yang diberikan kepada penggunanya karena produk Korea mempunyai karakteristik kandungan alamiah yang mana jarang menimbulkan efek samping kepada pengguna.

Hasil analisa ini memberikan pemaparan bahwa upaya diversifikasi produk memang berperan penting, bagi kelima pengusaha bisnis tersebut. Namun berbeda akan tujuan penerapannya, diantara itu ada yang bertujuan untuk memungkinkan lebih banyak variasi pada produk pemasarannya untuk menyesuaikan selera konsumen, ada yang menerapkan untuk mengatasi kasus sapi perah pada produknya sebagai wujud peningkatan perolehan laba, ada juga yang menjadikannya sebagai inovasi bagi usahanya untuk menambah nilai jual produk dan meningkatkan daya saing, dan beberapa ini mempunyai sebuah kesamaan yakni untuk meningkatkan profitabilitas dan mencapai volume penjualan yang lebih tinggi dari produk diversifikasinya demi mencapai keberlanjutan bisnis.

Terlepas dari itu, ditemukan satu hal penerapan diversifikasi produk yang dinyatakan tidak mempengaruhi keberlangsungan bisnis yang sedang dijalankan. Pada konteks setelah ditemukan adanya tingkat kepuasan tinggi pada penjualan produk Korea yang sudah mencapai hasil penjualan yang maksimal sehingga upaya diversifikasi produk

dianggap hanya sebagai upaya tambahan untuk pengenalan produk baru yang berdampak positif untuk pengembangan bisnis.

Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan upaya pengembangan produk baru untuk pasar baru sesuai dengan pernyataan (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008: 148) dalam buku Pemasaran Strategik, yang mana memiliki arti penerapan dalam konteks yang luas setelah hasil analisis ditemukan, yakni selain sebagai upaya pertahanan ketika penjualan produk dalam bisnis yang dijalankan sebelumnya tidak membuahkan hasil yang maksimal juga bisa dilakukan sebagai alternatif tambahan untuk mendukung pengembangan bisnis.

Hal ini terpapar jelas dalam teori *Corporate Finance Institute*, menyatakan bahwa diversifikasi itu penting untuk diterapkan baik bisnis kecil maupun besar dikarenakan diversifikasi dapat digunakan sebagai bentuk pertahanan, untuk melindungi diri dari perusahaan pesaing, ataupun sebagai solusi menghadapi kasus sapi perah di pasar yang tumbuh lambat karena diversifikasi memungkinkan perusahaan dapat memanfaatkan arus kas surplus.

Terlepas dari itu diversifikasi juga bisa dijadikan alternatif untuk mengurangi risiko jika terjadi penurunan industri, memungkinkan lebih banyak variasi dan pilihan untuk produk dan layanan serta memberikan dorongan luar biasa untuk citra merek dan profitabilitas perusahaan.

Hal ini juga didukung oleh pertanyaan yang dilontarkan oleh Peneliti yaitu “Apakah ada peningkatan penjualan setelah anda menerapkan strategi inovasi diversifikasi tersebut?” jawaban yang disampaikan oleh narasumber YMF adalah “Usaha bisnis di kondisi ekonomi sekarang bisa dibilang tidak gampang, walaupun sudah menerapkan strategi inovasi diversifikasi. Tapi ya setidaknya ada sedikit peningkatan sekitar 5-10% per tahun.” Pertanyaan kedua peneliti yang mendukung proposisi ini adalah “Menurut anda, seberapa penting fenomena Korean Wave mendukung penerapan diversifikasi produk dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis anda? “

Jawaban dari narasumbernya YMF adalah “Penting banget sih, Korea POP dan Korea Drama yang tersebar begitu luas menurut saya bisa memberikan inspirasi kepada para onlineshop khususnya yang dibidang pakaian”.

Kesimpulannya dari hasil analisis pada proposisi ini menjelaskan bahwa peran penting penerapan diversifikasi produk bagi para informan dalam penelitian ini atas fenomena *Korean Wave* berkaitan dengan latar belakang penjualan produk usaha yang sedang digeluti.

Dengan ini melahirkan tujuan penerapan diversifikasi yang beragam, diantara keberagaman tujuan ini dapat dikategorikan menjadi dua karakteristik utama yang berbeda, yang pertama sebagai upaya pertahanan dalam kondisi latar belakang penjualan produk usaha yang kurang menjanjikan untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis, dan yang kedua sebagai upaya pengembangan, inovasi dan perluasan dalam pelaksanaan kegiatan promosi ataupun pengenalan produk baru untuk meraih lebih banyak perhatian konsumen dalam kondisi latar belakang penjualan produk usaha yang terbilang stabil dan berpeluang untuk ditingkatkan.

Alhasil, kebanyakan informan dalam penelitian ini memulai penerapan diversifikasi horizontal dibanding jenis vertikal atau konsentris namun ada juga yang menerapkan kombinasi keduanya karena bisa dijelaskan melalui kategori bisnis yang dimiliki adalah bisnis perdagangan yang mana karakteristik dari jenis bisnis ini mempermudah proses diversifikasi karena bermodal lebih kecil jika dibandingkan dengan kategori bisnis lainnya misalkan jasa ataupun manufaktur yang mungkin memerlukan lebih banyak modal dan pertimbangan mendalam ketika ingin menerapkan pola diversifikasi.

Dengan demikian produk sebelum diversifikasi tetap dijual oleh para UMKM tersebut bersamaan dengan produk-produk diversifikasi imbas dari *Korean Wave* karena pelaksanaan diversifikasi jenis ini mampu mendorong keberlanjutan bisnis yakni menumbuhkan profit bisnis, ditandai dengan adanya kenaikan profit pada hasil penjualan para UMKM tersebut dari persentase terkecil yakni 5% pada UMKM “Ymf” hingga yang terbesar 60% pada UMKM “MR”.

Selain ini juga memberikan jaminan keamanan keuangan ketika menghadapi penjualan produk sebelum diversifikasi yang tidak begitu laku dipasaran seperti kasus penjualan pakaian model Cina pada usaha SY yang awal mula usahanya tidak begitu membuahkan hasil yang memuaskan mendorong usaha tersebut memikirkan alternatif produk lain yaitu pakaian Korea sebagai solusi untuk jaminan keuangan karena produknya lebih diminati konsumen dan sesuai dengan kondisi pangsa pasar pakaian

Terlepas dari itu untuk mendorong keberlanjutan usahanya SY juga sangat menitikberatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam memakai produknya terlihat selain dari kualitas produk yang ditawarkan juga dari bentuk komunikasi usahanya yang terbuka dan transparan, SY mengizinkan partisipasi konsumen untuk ikut memberikan saran dan masukan terkait ide produk usahanya dan hal ini terlihat dari interaksi sosialnya dengan konsumen di media sosial.

Selain ini, diversifikasi produk juga mampu mempersonalisasi konsumen dan target pasar sendiri layaknya usaha “MR” sangat menekankan makanan Korea khas lokal dan mempertimbangkan konsumen yang bervegetarian sehingga membuat makanan Korea khas vegetarian sendiri dengan rasa khas lokal yang mana menjadi nilai tambah yang unik bagi usahanya sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Penerapan diversifikasi sesungguhnya juga merupakan sejenis inovasi yang mana memungkinkan para informan dalam penelitian ini dapat beradaptasi dengan setiap perubahan kondisi pasar dan mampu selalu terbuka untuk mengimplementasikan setiap proses dan gagasan ide baru seperti usaha “AE” yang senantiasa mau mencoba membuat varian menu makanan terbaru dari *Korean Wave* melalui masa *trial* dan *error* sebagai bentuk inovasi usahanya begitu juga usaha “Ymf” yang mana dari faktor ekonominya semakin membaik ketika usahanya mau memperbarui informasi terbaru dari kondisi tren pasar walaupun masa pandemi masih menjadi sebuah tantangan bagi bisnisnya, buktinya ada peningkatan profit paling tidak sebesar 5-10% per tahun setelah usaha ini menerapkan diversifikasi produk dari Korea.

Terlepas dari itu bisnis berkelanjutan juga tidak luput dari pilar faktor lingkungan dan sosial layaknya praktek penerapan dari usaha “Wecare.Beauty” telah memasarkan produk-produk ramah lingkungan dan aman pemakaian terutama pernyataannya akan produk Korea yang dipasarkannya rata-rata mengandung bahan *natural*, *greenliving*,

bahkan ada yang *vegan friendly* sehingga tidak berdampak negatif bagi pengguna sekaligus dapat ikut melestarikan lingkungan, hal ini terbukti melalui sumber (Kompas.com, 2021) yang membahas tentang kandungan alami yang ditonjolkan produk *skincare* Korea, diikuti pembahasan lain dari sumber (Kompas.com, 2022) mengenai konsep *sustainable beauty* menyampaikan bahwa produk Korea tidak hanya berfokus pada penggunaan kandungan alami namun juga memperhatikan kemasan yang digunakan yakni kemasan yang dapat didaur ulang dan mudah terurai, serta jika ditinjau dari segi keberlanjutan faktor sosial, usaha-usaha produk Korea juga meluncurkan *skincare* multifungsi yang mana memberikan kesejahteraan masyarakat konsumen dalam hal penghematan pembelian produk kecantikan.

Disamping itu sisi keberlanjutan juga terlihat dari usaha “Masiso Recipe” memasarkan produk makanan Korea basis vegetarian dan ini merupakan jenis produk makanan yang berpotensi baik untuk lingkungan karena menggunakan bahan nabati dimana menurut sumber dari (CNN Indonesia, 2016) memaparkan sebuah studi dokumen yang dipublikasikan di jurnal *Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America* memperkirakan dunia bisa mengurangi angka kematian hingga 7,3 juta jiwa di tahun 2050 mendatang dan memangkas emisi karbon hingga 63% melalui pola makan vegetarian.

Maka dari itu hasil pembahasan ini menyimpulkan bahwa upaya para UMKM tersebut dalam mencapai keberlanjutan bisnis mengaitkan 3 pilar utama konsep bisnis yang berkelanjutan. Intinya terlihat bahwa diversifikasi produk imbas dari *Korean Wave* tidak hanya sebuah strategi inovasi untuk manfaat peningkatan keberlanjutan ekonomi namun juga memberikan efek positif untuk lingkungan dan secara tidak langsung dapat berpartisipasi meningkatkan kesejahteraan masyarakat sosial.

Implikasi penelitian ini secara teoritis adalah memberikan kontribusi penambahan pada literatur ilmiah terkait ilmu diversifikasi produk atas dasar *Korean Wave* khususnya dalam pengelolaan inovasi dan bisnis yang berkelanjutan.

Serta secara implikasi secara praktis adalah Penelitian ini menunjukkan jika *Korean Wave* berperan penting dalam pelaksanaan diversifikasi produk para pelaku usaha UMKM di Kota Batam, maka penelitian ini mampu menjadi referensi kepada pihak yang bersangkutan terutama calon UMKM di Kota Batam untuk mempertimbangkan peluang ini sebagai peluang usaha yang berkelanjutan mengingat UMKM yang memulai usaha *Korean Wave* di kota ini masih sangat minim namun terbukti mampu memberi kenaikan profit dari 5% hingga 60% setelah dilakukannya diversifikasi produk.

Keterbatasan penelitian ini adalah minimnya jumlah pengusaha UMKM di Kota Batam yang mengusung produk-produk bernuansa Korean, sehingga apabila nantinya bisa didapatkan informan yang lebih banyak lagi jumlahnya, sesungguhnya hasil dari penelitian akan lebih beragam dan kompleks.

SIMPULAN DAN SARAN

Korean Wave merupakan fenomena populer dengan pangsa pasar (*market share*) yang masih sangat tinggi di Kota Batam mendorong pelaksanaan upaya diversifikasi

produk baik secara horizontal maupun vertikal pada pelaku usaha UMKM dalam penelitian ini.

Serta temuan baru didapatkan dalam penelitian menunjukkan produk *Korean Wave* ada yang bersifat *green living* dan multifungsi sehingga hal ini mencerminkan peran penting strategi diversifikasi produk atas dasar *Korean Wave* sebagai wujud inovasi yang tidak hanya mendorong keberlanjutan ekonomi namun juga berdampak pada lingkungan dan sosial.

Saran Teoritis mengacu pada keterbatasan penelitian akan jumlah pengusaha bisnis UMKM yang relevan dengan *Korean Wave* masih sangat minim di Kota Batam, maka peneliti selanjutnya dapat melanjutkan topik penelitian ini di luar Kota Batam dan disarankan untuk mengaitkan kriteria produk *Korean Wave* yang *green living*. Mengingat hal ini juga berperan sangat penting terhadap keberlanjutan bisnis.

Serta Saran Praktis mengacu pada hasil dan kesimpulan penelitian, *Korean Wave* mampu menambah diversifikasi produk horizontal maupun vertikal/konsentris pada jenis usaha dagang dan memberikan bukti bahwa diversifikasi mampu mendorong keberlanjutan bisnis UMKM, sehingga sangat disarankan kepada para pelaku usaha dagang lainnya untuk mengaplikasikan strategi ini lebih lanjut.

Saran lain untuk pelaku usaha dalam penelitian ini yang belum menerapkan penjualan produk *Korean Wave* yang *green living* diharapkan dapat mulai mempertimbangkan produk jenis ini mengingat hal ini juga berdampak penting bagi lingkungan dan sosial.

REFERENSI

Aktiva, J. A., Kreativitas, P., Usaha, M., Azzahra, C. I., & Darmayanti, E. F. (2021). Pengaruh Kreativitas, Modal Usaha, Diversifikasi Produk Dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM (Studi Pada UMKM Bidang Perdagangan Di Kelurahan Iringmulyo Kota Metro). *Jurnal Akutansi AKTIVA*, 2(1), 1–8.

Amarilis Rahmadani, Y. A. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *TELAAH BISNIS*, 22(1), 59–72. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb/article/view/225>

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. CV Jejak.

Cahyani, A. Z. F. (2019). *Diplomasi Soft Power Korea Selatan Melalui Korean Wave dan Pengaruhnya bagi Indonesia*.

Choi, Yeong-Hyeon Tianyi, Chen, K.-H. L. (2020). K-POP 아이돌 그룹 신한복 스타일에 대한 글로벌 반응 : 블랙핑크 패션 사례 The global response to K-POP idol group 's New Hanbok : The case of Black Pink Fashion. *Journal of Digital Convergence*, 18(12), 533–541. <https://koreascience.kr/article/JAKO202008540580214.pdf>

Cindoswari, A. R., & Dina, D. (2019). Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Komunitas KPopers Batam. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 53(9), 1689–1699.

Clinton, L., & Whisnant, R. (2019). Business Model Innovations for Sustainability. In *Managing Sustainable Business*. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_22

CNN Indonesia. (2016). *Gaya Hidup Vegetarian Bisa Selamatkan Bumi*.

Dai, S., Hu, J., Ning, X., & Sha, Y. (2021). *Korean Drama 'S Influence on China ' S Fashion Industry and Culture*. 615(Ichess), 610–614.

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

Firdani, K. (2019). Analisis Peranan Korean Wave Sebagai Sarana Soft Diplomacy Terhadap Penyebaran Budaya Korea Selatan di Indonesia. *Repository Institusi Universitas Sumatra Utara*, 4–16. <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/14675>

Franco, M. A. (2019). A system dynamics approach to product design and business model strategies for the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118327. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118327>

Ha, C. E. (2020). *먹방의 유행과 문화현상 연구*. 68–85.

Harahap, D. A. (2021). Product Bundling : Momentum Meningkatkan Penjualan Saat Pandemi. *Opini - Radar Bandung*, 1.

Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>

Hemmert, M. (2020). Does Korean-style management have a future? *Asian Business and Management*, 19(2), 147–170. <https://doi.org/10.1057/s41291-019-00062-6>

Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>

Hwy-Chang, M., & Parc, J. (2013). Korean dramas and films: Key factors for their international competitiveness. *Asian Journal of Social Science*, 41(2), 126–149. <https://doi.org/10.1163/15685314-12341295>

IDN Times. (2019). *10 Padu Padan Oversized T-Shirt ala Seleb Korea, Stylish Tanpa Ribet!*

Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 02(03), 196–202. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>

Jia, S., Park, Y. E., & Kim, M. S. (2018). Distribution channel preference accessing “Korean Wave” in China: Comparing official and unofficial channel. *Journal of*

Distribution Science, 16(1), 47–58. <https://doi.org/10.15722/jds.16.1.201801.47>

John W Creswell. (2012). *Educational Research Planning* (K. Mason (ed.)). PEARSON.

Julia Valieva. (2018). Cultural Soft Power of Korea. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(4), 207–212. <https://doi.org/10.7596/taksad.v7i4.1837>

Khamidi, S. (2008). *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan*. 3.

Kim, H., Kim, H., Chang, B. H., & Park, J. (2021). The Impact of Korean Wave on the Distribution of Consumer Goods Exports. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 37–51. <https://doi.org/10.15722/jds.19.4.202104.37>

Kim, S. M., & Park, M. J. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207–215. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.04.001>

Kompas.com. (2021a). *6 Kandungan Alami yang ditonjolkan Produk Skincare Korea*. 1.

Kompas.com. (2021b). *Apa itu UMKM*. 1.

Kompas.com. (2021c). Konten Mukbang Jin BTS Bantu Ribuan Orang Mengatasi Gangguan Makan. *Agustus*.

Kompas.com. (2021d). *Peluang Usaha: Pengertian, Kriteria, Cara, dan Penyebabnya*. *Kompas.Com*.

Kompas.com. (2021e, October). BP Batam Beri Penghargaan kepada Pelaku Usaha yang Kembangkan Batam Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “BP Batam Beri Penghargaan kepada Pelaku Usaha yang Kembangkan Batam.” *Kompas.Com*, 1.

Kompas.com. (2022). *Selain Skincare Multifungsi, 5 Tren Kecantikan Korea Ini Akan Populer di Tahun 2022*.

Leonardo, L. (2019). Diplomasi Budaya Korea Selatan Dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan - Indonesia. *Global Political Studies Journal*, 3(1), 1–32. <https://doi.org/10.34010/gpsjournal.v3i1.1997>

Liputan6. (2022). *Jisoo Blackpink*.

Lüdeke-Freund, F. (2020). Sustainable entrepreneurship, innovation, and business models: Integrative framework and propositions for future research. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 665–681. <https://doi.org/10.1002/bse.2396>

Lyan, I. (2019). *Fan entrepreneurship*. 32(2019), 288–307.

Masturah, W. F., Hutagalung, A. Q., & Qamariah, I. (2021). Pengaruh budaya korean wave dan perilaku fan entrepreneurship terhadap minat berwirausaha (studi kasus pada mahasiswa S1 manajemen fakultas ekonomi dan bisnis USU). *Journal of Management Analytical and Solution*, 1(1).

Mulyana, D. (2014). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 43.

Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations*, 8(1), 87–100.

Pertiwi, S. A. (2013). KONFORMITAS DAN FANATISME PADA REMAJA KOREAN WAVE. *Psikoborneo*, 1(2), 84–90. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3286/2222>

Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2016). Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia. *Jurnal Dinamika Global*, 1(01), 87–116. <https://doi.org/10.36859/jdg.v1i01.16>

Praundrianagar, S. B. (2021). POLA KONSUMSI MAHASISWA K-POPERs YANG BERHUBUNGAN DENGAN GAYA HIDUP K-POP MAHASISWA SURABAYA. *INDEPENDENT: Journal Of Economics*, 1(2), 33–40. [file:///C:/Users/ThinkPad/Downloads/39027-Article Text-69941-1-10-20210830.pdf](file:///C:/Users/ThinkPad/Downloads/39027-Article%20Text-69941-1-10-20210830.pdf)

Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>

Rachmawati, T. (2017). Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *UNPAR Press*, 1, 1–29.

Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *TELAAH BISNIS*, 22(1), 59–72.

Sang Mook Kim, M. J. P. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.04.001>

Sembiring, V. A., & Wijayanti, D. P. (2021). Analysis of the Impact of Korean Wave on Purchase Decision Making at Patbingsoo Korean Dessert House, Flavor Bliss, Tangerang Selatan Vienna Artina Sembiring Hotel Management Department Trisakti School Of Tourism. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(3), 628–634.

Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28(1), 25–44. <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>

Soh, K. J. (2022). The Hair Products Park Shin Hye is seen using in Memories of the Alhambra are finally in Singapore. *January*.

Space, W. L. (2014). Research Methods for Business. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084

Sukmaningrum, E. (2020). Informed Consent dalam Penelitian Sosial: Seberapa

Penting? *UNIKA ATMA JAYA*.

Sundiman, D., & Kristina, N. (2021). Future Business Trends, has It Led to a Sustainable Business? *LIPI, RINarxiv*.

Valieva, J. (2018). Cultural Soft Power of Korea. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(4), 207. <https://doi.org/10.7596/taksad.v7i4.1837>

W Fildzah Masturah, Arif Qaedi Hutagalung, Marhaini, I. Q. (2021). Pengaruh Budaya Korean Wave dan Perilaku Fan Entrepreneurship Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU). *Journal of Management Analytical and Solution*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32734/jomas.v1i1.5241>

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (I. Fahmi & Suwito (eds.); Cetakan ke). PT Fajar Interpratama Mandiri.