

INTISARI

Pengiriman uang ke rumah adalah salah satu strategi ekonomi yang dilakukan TKI (Tenaga Kerja Indonesia) dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangganya. Guna menghubungkan antara desa dengan mancanegara maka dipilihlah jasa penyalur tertentu untuk mengirimkan remitansi TKI kepada keluarga. TKI dan keluarga berperan sebagai konsumen, sementara itu perusahaan jasa penyalur remitansi berperan sebagai produsen. Dalam praktiknya, pemilihan jasa pengirim dan penyalur remitansi dipengaruhi oleh faktor sosial-budaya TKI dan keluarga. TKI dan keluarga mempunyai keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku yang berbeda-beda dalam menggunakan produk jasa penyalur remitansi. Dengan membandingkan jasa penyalur remitansi antara kantor pos dan bank sebagai perwakilan dari jasa penyalur remitansi di tanah air, penelitian ini bertujuan untuk melihat budaya TKI dan keluarga sebagai konsumen dalam pemilihan jasa penyalur remitansi.

Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan antropologis dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam di lapangan, serta dengan mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka. Penelitian berlangsung di Desa Tirtorahayu, Kecamatan Galur, Kabupaten Kulon Progo, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan informan ialah keluarga TKI. Selain wawancara mendalam dengan keluarga TKI, penulis juga mewawancarai TKI di masing-masing negara penempatan melalui sambungan telepon dan obrolan di media sosial seperti *WhatsApp* dan *IMO*. Penelitian ini kurang lebih berlangsung selama tiga bulan, dari Desember 2017 hingga Februari 2018.

Pemilihan jasa penyalur remitansi oleh TKI dan keluarga didasari oleh 1) persepsi; 2) akses fisik; 3) kecepatan pengiriman; 4) biaya; 5) pelayanan jasa; 6) keamanan pengiriman dan penerimaan; 7) kepraktisan pengiriman dan penerimaan; 8) kemudahan dalam proses pengiriman dan penerimaan; 9) penghargaan kepada konsumen loyal. Menerima remitansi melalui kantor pos ialah sebuah alternatif yang didasari oleh faktor pemilihan tersebut. Dengan penguatan jaringan dan memaksimalkan jasa, kantor pos dapat berkompetisi dengan jasa penyalur remitansi melalui bank. Sementara, TKI di masing-masing negara penempatan lebih menyukai menggunakan jasa penyalur remitansi non-perbankan, seperti melalui Toko Indonesia dan penukaran uang. Di tanah air, keluarga TKI lebih memilih mengambil uangnya dengan menggunakan jasa perbankan yang didukung dengan berbagai fasilitas seperti mesin anjungan mandiri dan layanan *mobile banking*.

Kata kunci: TKI, jasa, penyalur remitansi, pilihan konsumen, budaya konsumen

ABSTRACT

Transfer remittance to home is one of the economic strategies which is done by TKI (Indonesian Migrant Workers) in the fulfillment of their household needs. In order to connect the village and overseas, then particular remittance channel service for sending TKI's money to the families are selected. TKI and the families are the consumers, meanwhile the remittance channel services are the producers. In practice, the choice of the remittance channel services are influenced by socio-cultural factors of TKI and the families. TKI and the families have different wills, perceptions, preferences and behaviors in using remittance channel services product. By comparing the remittance channel services between post office and bank as the representatives of remittance services in their home country, this study aims to explore the culture of TKI and the families as the consumers in the choice of remittance channel services.

This qualitative research used anthropological approach with data collection through observation and in-depth interview in the field, as well as with secondary data collection through literature study. This research took place in Tirtorahayu Village, District of Galur, Kulon Progo Regency, Daerah Istimewa Yogyakarta Province, and the informants are the TKI families. In addition to conduct in-depth interview with the TKI families, the author also interviewed some TKI in their respective placement country through telephone and chats in social media, such as WhatsApp and IMO. This study held approximately in three months, from December 2017 to Februari 2018.

In the choice of remittance channel services by TKI and the families are based on 1) perception; 2) physical access; 3) quickness of transfer; 4) cost; 5) service; 6) security of transfer and receiving process; 7) the practicality of transfer and receiving process; 8) the ease in transfer and receiving remittance process; 9) and rewards to the loyal consumers. Receiving remittance through post office is an alternative based on these choice factors. With network reinforcement and service maximalization, post office can compete with remittance channel services through the bank. Meanwhile, TKI in their respective placement country prefer to use non-banking remittance channel services, such as through Toko Indonesia and money changer. In their home country, TKI families prefer to take their money by using banking services that is supported by various facilities such as autometed teller machine and mobile banking service.

Key words: TKI, services, remittance channel, consumers choice, consumers culture