

RELASI KAPITALIS TERIGU GLOBAL/INDOMIE DENGAN WARUNG WARMINDO DI DIY

Rini Admiwati ^{1*)}

Email: riniadmiwati24@gmail.com

Yogawati ²⁾

Email: yogawati16@gmail.com

Irvan Dhani Prabowo ³⁾

Email: idhanipkul@gmail.com

Sugiyanto ⁴⁾

Email: probosugiyanto@gmail.com

Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta

Abstract

PT Indofood and Warmindo are more commercial than collaborative, without much direct interference or influence from the government. On the international stage, Indomie's popularity has attracted global attention, where Indomie has become a global symbol of Indonesian instant food. This shows how local products can achieve international recognition. This research is a relevant library source from primary data sources of previous research (research result data, research reports, scientific journals, etc.), which are relevant to this research. The research results show that Warmindo's business strength lies in its local community network and unique culinary appeal, which has allowed them to develop despite minimal direct support from the government. In conclusion, the government does not play much of a role in the Warmindo business in Yogyakarta and the existence of the Warmindo business is also supported by global wheat capitalism.

Keywords: Capitalist, Warmindo, Flour, Global, Yogyakarta.

Abstrak

PT Indofood dan warmindo lebih bersifat komersial daripada kolaboratif, tanpa banyak campur tangan atau pengaruh langsung dari pemerintah. Di kancah internasional, popularitas Indomie telah menarik perhatian global, di mana Indomie menjadi simbol makanan instan Indonesia yang mendunia. Hal ini memperlihatkan bagaimana produk lokal dapat mencapai pengakuan internasional. penelitian ini adalah sumber pustaka yang relevan dari sumber data primer penelitian terdahulu (data hasil penelitian, laporan penelitian, jurnal ilmiah, dan sebagainya.), yang relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan bisnis warmindo terletak pada jaringan komunitas lokal dan daya tarik kuliner unik, yang memungkinkan mereka berkembang meski minim dukungan langsung dari pemerintah. Kesimpulannya, pemerintah tidak banyak berperan dalam bisnis warmindo di Yogyakarta dan eksisnya bisnis warmindo juga didukung dengan kapitalisme terigu global.

Kata Kunci: Kapitalis, Warmindo, Indomie, Global, Yogyakarta

PENDAHULUAN

Warung Makan Indomie, atau yang lebih dikenal sebagai warmindo, merupakan warung makan yang menyajikan berbagai varian mie instan Indomie sebagai menu utamanya. Warmindo melakukan banyak inovasi, termasuk pada pilihan menunya, brand yang menawarkan makanan cepat saji yang terjangkau dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Keberadaan warmindo yang meluas di Yogyakarta menandakan bahwa selain populer, warmindo saat digemari oleh kalangan masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa dan pelajar (anak muda), dikarenakan warmindo dikenal dengan harga murah atau biasa disebut dengan istilah harga mahasiswa atau harga pelajar.

Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai otoritas lokal, memiliki tanggung jawab dalam mengatur dan mendukung berbagai sektor ekonomi, termasuk usaha kecil dan mikro. Namun, dalam konteks bisnis warmindo, pemerintah daerah tidak memiliki peran yang signifikan atau terlibat langsung dalam pengembangan dan operasional bisnis ini. Kebijakan pemerintah lebih banyak berfokus pada regulasi umum untuk usaha kecil, seperti perizinan usaha dan kebersihan, tanpa ada kebijakan khusus yang ditujukan untuk mendukung atau mengembangkan warmindo secara spesifik.

Di sisi lain, produsen besar Indomie, yaitu PT Indofood Sukses Makmur Tbk, memegang peran penting dalam mendukung keberadaan warmindo melalui strategi distribusi dan pemasaran. Indomie telah menjadi merek mie instan yang mendominasi pasar Indonesia dan memiliki pengaruh besar dalam menentukan ketersediaan produk di warung-warung makan. Hubungan antara produsen dan warmindo bersifat komersial, di mana PT Indofood berfokus pada penyediaan produk yang berkualitas dan mudah diakses oleh para pengusaha warmindo.

Secara internasional, fenomena warmindo dan popularitas Indomie tidak hanya berpengaruh di tingkat lokal tetapi juga menarik perhatian global. Indomie telah menjadi simbol makanan instan Indonesia yang mendunia, dikenal di berbagai negara dan sering kali menjadi subjek pemberitaan serta diskusi di media internasional. Popularitas ini menunjukkan bagaimana produk lokal dapat mencapai pengakuan dan kesuksesan global, di samping realitas adanya bayang-bayang kapitalisme terigu sebagai bahan pokok pembuatan mie instan.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui sejarah kapitalis terigu global/indomie, 2) mendalami hubungan komersial antara PT indofood sukses makmur tbk, dan 3) Peran pemerintah kota jogja dalam relasi ekonomi pt indofood sukses makmur tbk dan Warmindo. Hal tersebutlah yang membuat Indomie dan warmindo dapat berkembang, mendapatkan pengakuan dan dukungan internasional.

Ketika penelitian melalui metode *study literature* ini berakhir diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan, akademisi, dan pelaku bisnis mengenai pentingnya dukungan komersial dan potensi globalisasi produk lokal. Penelitian tersebut bisa dijadikan bahan acuan penelitian selanjutnya mengenai dinamika bisnis kecil di Indonesia dan strategi pengembangan produk yang dapat mencapai pasar internasional.

METODE PENELITIAN

Pendekatan analisis pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan telaah pustaka (*study literature*), (Putrihapsari & Fauziah, 2020). Telaah pustaka dilakukan melalui cara menelaah kajian kepustakaan yang dibutuhkan dalam proses *research* (Nazir, 2014), data dilapangan diperoleh tanpa perlu terjun secara langsung pada *informance* atau masyarakat. Waktu penelitian kepustakaan terhitung dari tanggal 01 Juni-15 Juni 2024 untuk menelaah dan mencari sumber-sumber referensi yang relevan dengan penelitian ini.

Sumber data yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah sumber pustaka dari penelitian terdahulu seperti data hasil penelitian, laporan penelitian, jurnal ilmiah yang relevan dengan penelitian ini, dan menganalisis peran Pemerintah DIY dalam bisnis warmindo, hubungan dengan PT Indofood Sukses Makmur Tbk, dan konspirasi di *level global*. Dalam menganalisis dokumen dan literatur, dokumen yang dianalisis termasuk kebijakan pemerintah, laporan industri, artikel media, dan publikasi akademik. Peneliti mengumpulkan dan menganalisis dokumen yang relevan untuk memahami kebijakan pemerintah terkait UKM dan strategi pemasaran PT Indofood.

LANDASAN TEORI

Untuk mendalami bisnis warmindo di DIY penelitian ini menggunakan beberapa perspektif teori sebagai berikut:

1. Teori Usaha Kecil dan Mikro (UKM)

Pentingnya peran inovasi dan kewirausahaan dalam pertumbuhan ekonomi. UKM dianggap sebagai tulang punggung ekonomi karena kemampuannya untuk berinovasi, menciptakan lapangan kerja, dan merespons kebutuhan pasar lokal dengan cepat (Schumpeter,J. dalam karyanya "The Theory of Economic Development" (1911)

Relevansi: Warmindo, sebagai bagian dari UKM, mencerminkan bagaimana bisnis kecil dapat berkembang dalam lingkungan ekonomi yang dinamis tanpa perlu intervensi besar dari pemerintah.

2. Teori Pemasaran dan Distribusi

Philip Kotler, dalam buku "Marketing Management" (1967), memperkenalkan konsep-konsep penting dalam pemasaran seperti saluran distribusi, segmentasi

pasar, targeting, dan positioning. Distribusi yang efektif memungkinkan produk mencapai konsumen dengan efisien, sementara strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan permintaan dan kesadaran merk.

Relevansi: PT Indofood Sukses Makmur Tbk menggunakan strategi pemasaran dan distribusi yang efektif untuk memastikan Indomie tersedia luas, termasuk di warmindo, sehingga mendukung keberlangsungan bisnis tersebut.

3. Teori Globalisasi dan Internasionalisasi Produk

Theodore Levitt dalam artikelnya "The Globalization of Markets" (1983) menjelaskan bagaimana globalisasi memungkinkan produk dan merk menjadi global. Levitt berargumen bahwa preferensi konsumen di seluruh dunia menjadi lebih homogen, memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk yang sama di berbagai negara.

Relevansi: Indomie, sebagai produk yang telah diinternasionalisasi, menunjukkan bagaimana merk lokal dapat mencapai pengakuan dan kesuksesan global melalui proses globalisasi.

4. Teori Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah tentang mencari peluang baru untuk menciptakan nilai melalui inovasi. Drucker juga membahas pentingnya kewirausahaan sosial, di mana usaha tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga memberikan manfaat sosial popularitas Indomie (Peter Drucker, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Kapitalis Terigu Global /Indomie Dan Warmindo

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting mengenai peran Pemerintah Daerah D.I. Yogyakarta, hubungan komersial antara warmindo dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk, konspirasi di level global dan popularitas Indomie. Berikut adalah hasil dan pembahasan yang disajikan berdasarkan data yang dikumpulkan melalui telaah kepustakaan dan perundang-undangan.

Pemerintah Daerah D.I. Yogyakarta tidak terlibat langsung dalam pengembangan dan operasional bisnis warmindo. Kebijakan pemerintah lebih bersifat umum dan mencakup semua usaha kecil dan mikro (UKM), tanpa ada program khusus yang menyasar warmindo. (Stiglitz, 2000). Meskipun tidak ada intervensi khusus dari pemerintah, kebijakan umum yang mendukung UKM, seperti kemudahan perizinan dan program pelatihan kewirausahaan, secara tidak langsung membantu keberlanjutan warmindo. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan regulasi yang mendukung dapat membantu bisnis kecil berkembang meskipun tanpa dukungan spesifik. (Bloch, 2020)

Awalnya pemerintah tak menganggap penting tepung, yang diutamakan hanya beras. Negara AS yang membujuk pemerintah agar mau mengonsumsi gandum dan tepung. Pemerintah Indonesia akhirnya setuju dengan gandum. Robert Kuok seorang

pembisnis yang berasal dari negeri Jiran menyarankan RI agar mendirikan pabrik tepung sendiri karena akan sangat menguntungkan di masa yang akan datang. Saran itu disambut Presiden Soeharto yang kemudian memanggil Sudono Salim, bersama Djuhar Sutanto, Ibrahim Risjad dan Sudwikatmono mendirikan PT Bogasari Flour Mills pada Mei 1969.

Pada awal beroperasi, Bogasari mengimpor gandum dari beberapa negara seperti Australia dan AS. Seiring berjalanannya waktu, Bogasari yang merupakan pabrik mie instan, yang juga milik Salim, yakni Sarimi dan Supermie yang kini kita kenal sebagai saudara Indomie, merek-merek produk mie instan andalan PT Indofood. Disadari atau tidak, hampir dapat dipastikan mie instan yang sering kita konsumsi itu adalah hasil kapitalisme terigu yang dimotori negara lain, terutama Amerika Serikat. Hingga saat ini pun impor terigu masih berjalan. Pemerintah baik pusat dan daerah seolah berdiri di dua kaki, berusaha membatasi impor tetapi masih *fleksibel* dalam mengatur produk apa saja yang boleh diimpor termasuk bahan baku mie instan.

Kabar baiknya, Indomie telah mencapai pengakuan internasional dan menjadi simbol makanan instan dari Indonesia yang dikenal di berbagai negara. Fenomena ini juga mempengaruhi warmindo, yang sering kali menjadi subjek liputan media internasional dan menarik wisatawan asing. Popularitas *global* Indomie menunjukkan bagaimana produk lokal dapat meraih sukses di pasar internasional melalui strategi pemasaran dan distribusi yang efektif. Warmindo, sebagai salah satu tempat yang menjual produk ini, mendapat manfaat dari popularitas tersebut, baik dari segi peningkatan jumlah pelanggan maupun liputan media.

Warmindo berkembang sebagai usaha kecil dengan manajemen sederhana namun inovatif. Pemilik warmindo sering berinovasi dalam menu dan layanan untuk menarik pelanggan. Mereka juga memanfaatkan jaringan komunitas lokal untuk mendukung bisnis mereka (Jones, 2011). Keberhasilan warmindo menunjukkan pentingnya inovasi dan jaringan sosial dalam bisnis kecil. Tanpa dukungan khusus dari pemerintah atau produsen, pemilik warmindo mampu mengembangkan bisnis mereka melalui adaptasi dan kreativitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan lokal.

Warmindo sebagaimana yang kita ketahui, ternyata merupakan salah satu rantai bisnis hingga tingkat global. Satu sisi warmindo adalah salah satu usaha ekonomi kerakyatan karena menggerakkan ekonomi lokal, namun di sisi lain juga menjalankan roda kapitalisme melalui bahan baku mie instan. Tepung terigu memang dikenal sebagai komoditas yang 100% bahan bakunya bergantung pada impor. Hal ini bisa terjadi karena bahan baku pembuatan tepung, yakni gandum, tak bisa ditanam di Indonesia. Perkembangan makanan rumah tangga yang mutakhir telah bergeser ke bahan pangan terigu (gandum). Meski belum ada observasi mengenai berapa persen terigu telah menggeser beras, namun hampir semua makanan saji yang dijual di pasaran menggunakan tepung terigu. Barang yang dihasilkan oleh kapitalisme tidak semua bisa

langsung dikonsumsi. Hampir semua bahan makanan yang dijual oleh kapitalisme butuh pengolahan sebelum menjadi makanan siap saji.

Warmindo yang merupakan akronim dari warung makan indomie sangat menjamur di provinsi daerah Istimewa Yogyakarta. Pada umumnya warmindo berasal dari kuningan Jawa Barat. Maka tidak heran bila mayoritas penjaga warmindo kebanyakan dari orang Sunda dengan ciri khas nya yaitu "Teteh dan A'A burjo" yang memiliki daya tarik sendiri. Warmindo notabene yang menjual makanan indomie dengan berbagai macam varian dan harga pelajar membuat banyak mahasiswa dan pelajar menghabiskan waktunya di warmindo. Bahkan beberapa warmindo sekarang mendesign warmindo bukan hanya sekedar sebagai tempat makan lalu pulang, namun dijadikan sebagai tempat *hang-out* yang asyik karena beberapa dilengkapi dengan wifi dan fasilitas nobar bersama baik nobar bola dan nobar debat pilpres 2024 lalu yang sering berkegiatan di warmindo. Pola marketing warmindo yang menguasai titik-titik local terutama warung-warung yang selalu berada di wilayah yang strategis membuat warmindo di daerah Istimewa Yogyakarta mampu menggeser keberadaan warung-warung disekitarnya yang selevel dengan warmindo. Marketing Indomie merakyat dan kelas pelajar sudah memiliki *positioning* dan *framing* yang kuat di hati pelanggannya.

Drucker,P. (1985), menekankan bahwa kewirausahaan adalah tentang mencari peluang baru untuk menciptakan nilai melalui inovasi. Drucker juga membahas pentingnya kewirausahaan sosial harus memberikan manfaat sosial dari popularitas Indomie bukan hanya sekedar mencari keuntungan semata. Artinya bisnis warmindo dengan mengandeng indomie sebagai branding utama, bukan hanya sekedar mencari keuntungan semata, tapi bagaimana cara membuat inovasi yang menarik hati masyarakat, dan masyarakat menjadi candu dengan produk/bisnis yang kita ciptakan.

B. Hubungan Komersial Antara PT Indofood Sukses Makmur Tbk Dan Bisnis Warmindo

Hubungan antara warmindo dan PT Indofood bersifat komersial, di mana warmindo membeli produk Indomie melalui distributor atau grosir. PT Indofood mendukung warmindo dengan memastikan distribusi produk yang luas dan strategi pemasaran yang efektif. PT Indofood memainkan peran penting dalam memastikan ketersediaan produk Indomie di warmindo. Namun, hubungan ini murni bisnis tanpa intervensi atau dukungan finansial khusus dari PT Indofood. Strategi pemasaran PT Indofood yang berhasil membuat Indomie menjadi produk yang sangat diminati, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan warmindo.

Pemilik warmindo dapat dilihat sebagai wirausahawan sosial yang memanfaatkan peluang bisnis lokal dan berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sejalan dengan teori ekosistem bisnis James F. Moore (1993). Moore menggambarkan ekosistem bisnis sebagai komunitas ekonomi yang didukung oleh interaksi antara

berbagai entitas yang saling bergantung, termasuk perusahaan, pemerintah, dan konsumen.

Warmindo beroperasi dalam ekosistem bisnis yang mencakup produsen (PT Indofood), pemerintah lokal, pelanggan, dan pesaing, menunjukkan bagaimana berbagai entitas ini berinteraksi dan mempengaruhi keberlanjutan bisnis warmindo. Warmindo yang sudah membangun brand indomie jelas sangat bergantung dengan produk tersebut, demikian pula dengan produsen yaitu PT.Indofood akan sangat menjaga hubungan yang baik agar tetap bisa mensupply indomie pada pihak pengusaha warmindo di daerah Istimewa Yogyakarta pada khususnya seperti istilah yang sering kita dengar yaitu “*symbiosis mutualisme*” yaitu kedua belah pihak menjalin hubungan Kerjasama untuk menciptakan keuntungan dan kesejahteraan bersama (Tirto.id, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, dan kuantitas terhadap keputusan pembelian dalam hal produk mie instan Indomie. Harga, promosi, dan kualitas produk diidentifikasi sebagai variable independen dalam penelitian ini dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, I.S. (2023) Indomie terus beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen dengan meluncurkan varian produk yang sesuai dengan selera lokal atau mengikuti tren makanan tertentu membantu Indomie tetap relevan di pasar.

Dalam penelitian tersebut Putri, I.S. (2023) menyampaikan beberapa faktor warmindo menjadi pilihan yang *variative* sebagai alternatif menikmati indomie dengan harga masuk dikantong dan pelayanan yang ramah.

1. Harga

Sudaryono, (2014) mengatakan persepsi konsumen mengenai harga, bersama dengan faktor-faktor lain seperti lokasi dan kualitas, berpengaruh pada minat beli dan kepuasan pembelian. Warmindo yang saat ini tidak hanya menawarkan satu varian indomie, namun banyak varian yang telah dimodifikasi ala warmindo, harga yang terkenal dengan istilah “harga pelajar” serta warmindo yang saat ini banyak dijadikan tempat nongkrong yang asyik membuat warmindo menjadi pilihan utama.

2. Promosi

Promosi dapat dijelaskan sebagai aliran informasi atau upaya persuasif yang bertujuan untuk menggerakkan individu atau organisasi menuju tindakan yang memicu pertukaran dalam ranah pemasaran (Rowiyani & Angelina, 2020). Promosi jaman sekarang tidak hanya sekedar melalui mulut ke mulut namun juga bisa memanfaatkan media social. Era globalisasi saat ini sangat mudah sekali untuk mem *viralkan* sesuatu, sebagaimana warmindo-warmindo di Jogjakarta pada umumnya memanfaatkan dua metode promosi yaitu melalui offline yaitu dari mulut ke mulut dan pemanfaatan media. Biasanya bila ada yang sedang *viral* pasti akan diserbu banyak pembeli.

3. Kualitas Produk

Penting bagi setiap perusahaan untuk memprioritaskan kualitas produk agar dapat bersaing efektif di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Indomie yang notabene produk nasional Indonesia yang pemasarannya telah menjagau pemasaran global tidak dapat diragukan lagi bagaimana keunggulan kualitasnya, hal tersebut sangat berpengaruh terhadap proses penjualan indomie di warmindo karena dianggap menjual produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kusuma, F.P.M.dkk(2023) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan dalam menjalankan usaha dengan maksimal sesuai dengan komitmen yang disepakati, dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang baik juga akan mendapatkan umpan balik yang positif dari pelanggan. Dalam pelayanan yang diberikan pelaku usaha biasanya memiliki sifat yang terbilang *fleksibel* serta bisa berubah kapan saja. Karena dalam prosesnya biasanya dalam suatu usaha pasti pelanggan memberikan kritik, hal itu yang nantinya akan menjadi acuan pemilik usaha sebagai peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas yang baik akan mempengaruhi kualitas pelayanan.

C. Peran Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Relasi Ekonomi PT Indofood Sukses Makmur Tbk Dan Warmindo

Ketidadaan peran langsung pemerintah dalam bisnis warmindo tidak menghalangi perkembangan dan keberlanjutannya di wilayah Daerah D.I. Yogyakarta. Dukungan dari komunitas lokal dan popularitas produk Indomie menjadi faktor utama keberhasilan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun peran pemerintah penting, bisnis kecil dapat berkembang melalui dukungan komunitas dan strategi pemasaran yang baik dari pihak swasta (Chang, 2011). Ini memberikan wawasan bahwa pendekatan *bottom-up* yang berbasis komunitas bisa sangat efektif dalam mendukung bisnis kecil.

Seperti halnya teori *tipology governance* terkait negara yang model sistem politik di kendalikan oleh masyarakat dan ekonomi oleh pasar seperti AS. Yang hampir tidak mencampuri proses ekonomi dan menyerahkan sepenuhnya pada pasar. Di Indonesia sendiri terlalu sulit untuk menggambarkan posisi pemerintah di bagian mana dalam kendali ekonomi. Bila melihat dari latar belakang adanya PT Indofood tidak terlepas dari dukungan pemerintah era Soeharto dan terbukti hingga saat ini Indomie sebagai bagian dari *Indofood* masih tetap bertahan. Artinya pemerintah secara tidak langsung tetap berkontribusi terkait control dan proses ekonomi termasuk seperti halnya kaitan antara warmindo dan indomie. Bisa jadi memang dampak campur tangan pemerintah secara langsung tidak begitu dirasakan karena memang warmindo merupakan usaha skala kecil yang tidak membutuhkan proses perizinan yang rumit untuk pengadaannya, berbeda dengan bisnis-bisnis UKM ataupun UMKM yang memang memiliki standar dan kualifikasi tertentu untuk secara langsung berurusa dengan pemerintah. Kendati

demikian keberhasilan warmindo menunjukkan bahwa inovasi, jaringan komunitas, dan dukungan produk yang kuat dapat mengatasi keterbatasan dalam dukungan pemerintah.

KESIMPULAN

1. Kapitalis terigu global/indomie dengan warung warmindo di DIY, hubungan Kabar baiknya, Indomie telah mencapai pengakuan internasional dan menjadi simbol makanan instan dari Indonesia yang dikenal di berbagai negara. Fenomena ini juga mempengaruhi warmindo, yang sering kali menjadi subjek liputan media internasional dan menarik wisatawan asing. Popularitas *global* Indomie menunjukkan bagaimana produk lokal dapat meraih sukses di pasar internasional melalui strategi pemasaran dan distribusi yang efektif. Warmindo, sebagai salah satu tempat yang menjual produk ini, mendapat manfaat dari popularitas tersebut, baik dari segi peningkatan jumlah pelanggan maupun liputan media.
2. Hubungan komersial antara PT Indofood Sukses Makmur komersial antara warmindo dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan menggali peran pemerintah terkait keberlanjutan ekonomi lokal berbasis warmindo. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bisnis warmindo di Yogyakarta berkembang tanpa dukungan langsung dari Pemerintah Daerah D.I. Yogyakarta.
3. PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan popularitas internasional Indomie berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis ini. Keberhasilan warmindo menunjukkan bahwa inovasi, jaringan komunitas, dan dukungan produk yang kuat dapat mengatasi keterbatasan dalam dukungan pemerintah. Peran Pemerintah Kota Jogja Dalam Relasi Ekonomi PT Indofood Sukses Makmur Tbk Dan Warmindo. Sehingga Indomie dan warmindo dapat berkembang, mendapatkan pengakuan dan dukungan internasional.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti mengharapkan untuk bisa mendapatkan informasi secara langsung melalui data primer supaya data seakurat mungkin sesuai hasil penelitian dilapangan. Hasil penelitian ini peneliti kutip dari data primer yang peneliti dapatkan dari sumber jurnal ilmiah,buku maupun penelitian terdahulu dan yang relevan terkait relasi kapitalis terigu global/indomie dengan warung warmindo di DIY.

KELEMAHAN PENELITIAN

Penelitian ini masih banyak kekurangan, terutama terkait metode penelitian yang hanya bersumber dari study literature, sehingga masih banyak keterbatasan-

keterbatasan dalam analisis data karena data yang peneliti buat merupakan data sekunder yang peneliti dapatkan dari data primer penelitian terdahulu dan yang relevan terkait relasi kapitalis terigu global/indomie dengan warung warmindo di DIY.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloch, H. (2020) 'The theory of economic development', *Schumpeter's Price Theory*, 108(3), pp. 13–23. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315724744-2>.
- Chang, H.J. (2011) 'Institutions and economic development: Theory, policy and history', *Journal of Institutional Economics*, 7(4), pp. 473–498. Available at: <https://doi.org/10.1257/mac.3.2.1>.
- Munthe, R.N. et al. (2023) 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Warmindo Kekinian Mielioner Gank Berdasarkan Analisis Swot', *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi*, 5(1), pp. 12–16.
- <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20240420133104-25-531900/pernah-jadi-barang-mewah-ini-awal-kisah-tepung-terigu-di-indonesia>
- Monitoring SSPP dengan Metode Bottom-Up (Studi Kasus PT. Andalan Terampil Multisiss)', *Jurnal Sistem Informasi*, Adirinarso, D. (2023) 'No Title', *Nucl. Phys.*, 13(1), pp. 104–116.
- Jones, C.I. (2011) 'Intermediate goods and weak links in the theory of economic development', *American Econom* 10420(2), pp. 144–149. Available at: <https://www.neliti.com/publications/335177/data-warehouse-sistem-monitoring-sspp-dengan-metode-bottom-up-studi-kasus-pt-and>.
- Stiglitz, G.M.M. and J.E. (2000) *Frontiers*. Wasesha, D.A. (2017) 'Data Warehouse Sistem Putri,I.S. (2023).Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah.CiDEA Journal.Program Studi Manajemen.Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2(2) 139-159 DOI: <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>