

Analisis Perilaku Konsumen pada Mini Market 212 Martujung Harapan Bekasi

Elva Muntazia¹, Diana Prihandini²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²³Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

The awakening spirit of the people during 212 rally had formed a forum to advance the economy of Muslim people :212 Sharia Cooperative, and had initiated the birth of 212 Mart, an Islamic mini market with the concept of sharing economy. The concept was different from the concept the previously existing mini markets. The implementation of sharing economy concept was highly appropriate and suitable with the basic principle soft rade according to Islam. Based on the result of the study analyzed, the customers especially Muslims responded and welcomed the presence of 212 Mart well. The factors that affected the customers indeciding to buy at 212 Mart were cultural, social, production/personal, and factor psychological factors. However, the factors that kept the customers from buying at 212 Mart included the ongoing Covid-19 pandemic, incomplete products, higher price for some products, and not quite recognized by the society. The research method used was descriptive qualitative. The data collection techniques used were observation, interview, and documentation.

Keywords: *Analysis of Costumer Behavior, 212 Mart Mini Market*

Cronicle of Article: Received (00,06,2021); Revised (00,06,2021); and Published (00,06, 2021).

©2021 *Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

Profile and corresponding author (contoh): Elva Muntazia adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. RA Kartini No.30, RT.003/RW.003, Margahayu, Kec. Bekasi Tim., Kota Bks, Jawa Barat 17113. *Corresponding Author:* elvamuntazia@gmail.com

How to cite this article : Muntazia, E., Prihandini, D. (2021) 'Analisis Perilaku Konsumen pada Mini Market 212 Martujung Harapan Bekasi ', *Adbispreneur*, 1(3), pp. 229-234. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang luar biasa bebasnya telah terjadi dalam sirkulasi kehidupan pada masa kekinian. Entah dalam ruang lingkup dunia bisnis secara makro, maupun ruang lingkup bisnis secara mikro. Kondisi yang demikian membuat para perusahaan dari seluruh penjuru dunia berpikir keras untuk tetap eksis dalam lingkarannya agar tidak tersingkir dari persaingan tersebut.

Dengan demikian, masing-masing perusahaan tertuntut untuk bersaing dengan keras melalui strategi-strategi yang dimiliki perusahaan demi mempertahankan eksistensi bisnis dan para konsumennya serta mampu menarik perhatian dan minat konsumen baru, yang nantinya dapat memberikan kontribusi positif terhadap usaha yang dikelola.

Salah satu strategi yang harus ditekankan adalah bagaimana cara memasarkan dan mendistribusikan produk atau jasa secara tepat dan sempurna dengan tidak mengabaikan

kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang digunakan sangat perlu diperhatikan mengingat sensitifnya konsumen untuk memilih produk dan tempat.

Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, pelayanan dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Selain itu dalam pemasaran usaha perlu memahami pesaing dengan cara mencari tahu bagaimana cara pesaing menawarkan produk pada konsumen, pada tingkat harga berapa, serta kelebihan apa yang dimiliki pesaing. Hal ini tentu perlu diterapkan pada bisnis retail seperti minimarket 212 Mart.

Minimarket merupakan jenis ritel modern yang paling agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem franchise dalam memperbanyak jumlah toko ritel mereka. Tujuannya adalah untuk memperbesar skala usaha sehingga dapat bersaing dengan skala usaha supermarket dan hypermarket. Telah banyak menjamur di berbagai daerah minimarket yang menguasai pangsa pasar di Indonesia salah satunya adalah Alfa Mart dan Indomaret. Akan tetapi minimarket tersebut sebagian besar menggunakan sistem konvensional yakni hanya menekankan pada target keuntungan yang didapat serta sebagian pemodal dari kalangan Non muslim. Berawal dari hal tersebut muncullah minimarket dengan konsep islami yakni minimarket 212 mart, dimana minimarket tersebut tidak hanya mengejar keuntungan saja akan tetapi memberikan manfaat bagi sesama khususnya bagi sesama muslim dengan memajukan perekonomian umat muslim di Indonesia.

LITERATUR REVIUW

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Menurut Gunawan dalam Alawiyah (2017:14) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kosasih, et al. (2013) dalam Miauw (2016) perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pada pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan individu, kelompok, ataupun organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan.

Meurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data adalah:

a) Observasi (pengamatan langsung)

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Teknik ini digunakan dalam rangka untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya yang terjadi pada lokasi penelitian yaitu 212 Mart Ujung Harapan Kec. Babelan Kab. Bekasi

Adapun hal-hal yang telah peneliti observasi yaitu:

- 1) Tempat / lokasi 212 Mart Ujung Harapan Bekasi.
- 2) Keadaan 212 Mart Ujung Harapan Bekasi terutama operasionalnya.
- 3) Subjek penelitian yaitu konsumen 212 Mart Ujung Harapan Bekasi.

- 4) Melihat keadaan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar 212 Mart Ujung Harapan Bekasi.

b) Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Dengan cara bercakap-cakap secara tatap muka. Wawancara dapat dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara atau dengan tanya jawab secara langsung. Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan peneliti (pewawancara) mengenai aspek-aspek yang harus dibahas.

c) Dokumentasi

Teknik Dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data- data yang diperlukan oleh peneliti yang berkaitan dengan 212 Mart seperti profile 212 Mart, struktur organisasi, dan lain sebagainya. Dokumentasi juga kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data yang penting dari hasil kegiatan penelitian yang dilakukan penulis untuk mendapatkan gambar dan foto saat penelitian

Teknik Analisis Data

a) Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data yaitu data yang sudah terkumpul kemudian dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting diberi tema atau polanya. Reduksi data mencakup kegiatan mengikhtarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin dan data yang diperoleh di lapangan yang jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci, semakin lama peneliti di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Maka perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

b) Data Display (Penyajian Data)

Display data yaitu usaha untuk membuat berbagai macam matriks, grafiks, network, dan charts sebagai gambaran dari keseluruhan data. Jika reduksi data telah selesai maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami

c) Conclusion Drawing/Verification

Verifikasi yaitu mencari kesimpulan dari data-data yang sudah didapatkan. Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan Verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid

dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data. Sehingga kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang meyakinkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Perilaku Konsumen pada Minimarket 212 Mart Ujung Harapan Bekasi

Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh jasa untuk konsumsi pribadi. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memahami betul perilaku konsumen, sebab dengan mengetahui perilaku konsumen perusahaan dapat membuat produk sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen, begitu juga dengan proses mengkonsumsi suatu produk dan lain sebagainya.

Sebagaimana yang terdapat dalam fokus penelitian, maka dalam bab ini peneliti akan menguraikan serta membahas data temuan penelitian untuk kemudian dilakukan analisis berdasarkan teori-teori yang telah ada. Pada dasarnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu; faktor eksternal; kebudayaan dan sosial, serta faktor internal; produksi dan psikologis.

Kendala yang dialami konsumen dalam melakukan pembelian dan kendala yang ada pada minimarket 212 mart

Suatu hambatan dari pihak internal maupun eksternal atau kompetitor, memang sudah sewajarnya terjadi. Oleh karena itu suatu hambatan dalam bisnis yang muncul dan sudah terjadi harus dapat diketahui oleh pelaku usaha agar bisa memperbaiki serta mengatasi segala hambatan-hambatan yang datang. Berikut ini adalah beberapa hambatan atau kendala dalam melakukan pembelian dan kendala yang ada pada Minimarket 212 Mart, yaitu :

a. Kendala usaha

Pandemi covid 19 yang masih berlangsung, hal ini mempengaruhi daya beli masyarakat, secara tidak langsung mempengaruhi kondisi ekonomi masyarakat dan akan berdampak pada usaha retail seperti Minimarket 212 Mart

b. Kendala pada distributor

Sering terjadi barang tidak tersedia atau keterlambatan saat pengiriman sehingga barang ditoko sering kosong

c. Kendala pada produk

Untuk masalah produk banyak konsumen mengeluh dengan tidak lengkapnya produk yang dijual di 212 mart, stok yang sedikit, dan update stok terlalu lama sehingga ketika konsumen mencari kebutuhannya dan tidak tersedia konsumen akan pergi ke tempat lain. Hal ini juga berpengaruh pada tampilan rak karena ketika barang sedikit penataan tidak terlihat rapi dan hanya terlihat banyak barang kosong yang membuat konsumen tidak tertarik melakukan pembelian.

d. Kendala pada harga

Menurut beberapa konsumen sebagian harga di 212 mart justru lebih mahal dibanding minimarket lain sehingga beberapa konsumen lebih mempertimbangkan lagi untuk belanja di 212 mart

e. Kendala pada promosi

Dari analisa peneliti 212 mart ini sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk bersaing lebih unggul dengan kompetitor, tetapi 212 mart tidak memiliki perencanaan pemasaran yang efektif sehingga banyak masyarakat belum begitu mengetahui 212 mart dan dari beberapa konsumen mereka belum terlalu lama mengenal 212 mart

f. Kendala pada manajemen dan anggota

Anggota tidak menjadi kekuatan karena hanya sedikit yang belanja di 212 Mart. Beberapa informan mengatakan manajemen hanya mengandalkan daya beli para anggota sehingga kurang memaksimalkan target untuk mengambil alih pasar pesaing

g. Kendala pada karyawan

Jumlah karyawan yang sedikit membuat pekerjaan yang dilakukan harus ganda untuk setiap orangnya, hal ini berpengaruh dalam kinerja karyawan itu sendiri yang menjadi tidak maksimal.

Solusi yang dilakukan dalam mengatasi kendala yang ada pada Minimarket 212 Mart

Dari pembahasan rincian masalah para informan juga telah memberikan solusi dan strategi pemecahan masalah dari kendala yang dihadapi oleh Minimarket 212 Mart. Adapun upaya dan solusi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut;

a. Solusi produk dan distributor

Memaksimalkan kerja sama dengan distributor atau menambah relasi bisnis atau distributor lagi untuk menghindari stok barang kosong dan keterlambatan pengiriman.

b. Solusi promosi

Melakukan perencanaan pemasaran yang lebih efektif, melakukan promosi seperti kompetitor misal menyebar brosur ke setiap rumah warga atau dipinggir jalan dan membuat diskon agar menarik perhatian konsumen

c. Solusi manajemen dan anggota

Menambah jumlah karyawan toko agar kualitas pelayanan juga semakin baik

d. Solusi usaha

a) Mengevaluasi diri secara internal strenghts, weaknesses, opportunities, threats.

b) Mengevaluasi faktor eksternal kekuatan kelemahan peluang dan ancamannya.

c) 3. 212 mart ini sebagai new comers atau pendatang baru harus membangun brand, harus membangun jaringan, meyakinkan masyarakat bahwa kami dapat memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya.

d) Untuk strateginya merangkul khususnya umat Islam yang peduli pada pelaku usaha pribumi.

e) Selanjutnya membangun sistem, jika sistemnya belum optimal kita bisa belajar lagi dan boleh saja ATM (amati, tiru, modifikasi) dari pesaing seperti Alfamart atau Indomaret, ditiru sistemnya tata layoutnya sampai supply management yang dimaksud gambarannya harus sustainable yaitu harus siap dan berkelanjutan.

f) SDMnya harus dikuatkan dengan melakukan up sistem dan standar pelayanan nya mulai dari seragam warna ruangan harus sesuai.

g) Mengadakan rapat keanggotaan atau pertemuan rutin agar pengelolaan lebih maksimal dan target yang ingin dilakukan bisa tercapai

e. Solusi karyawan

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Analisis Perilaku Konsumen pada Minimarket 212 Mart Ujung Harapan Bekasi sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen pada minimarket 212 mart ini sudah cukup baik terutama bagi umat muslim mereka sangat menyambut baik adanya ritel berbasis syariah yang berkembang di Indonesia.
2. Yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Minimarket 212 Mart, yaitu : Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Produksi, Faktor Psikologis.
3. Faktor yang membuat konsumen tidak berbelanja di Minimarket 212 Mart, yaitu:
 - a. Pandemi covid 19 yang masih berlangsung, hal ini mempengaruhi daya beli masyarakat

- b. Tidak lengkapnya produk yang dijual di 212 mart, stok yang sedikit, dan update stok terlalu lama
 - c. Sebagian harga di 212 mart justru lebih mahal dibanding minimarket lain
 - d. Masyarakat belum begitu mengetahui 212 mart dan dari beberapa konsumen mereka belum terlalu lama mengenal 212 mart
4. Solusi yang didapat untuk mengatasi kendala atau hambatan yang ada pada Minimarket 212 Mart:
- a. Mengevaluasi secara faktor internal dan eksternal
 - b. Membangun brand, jaringan, dan sistem agar lebih meyakinkan masyarakat
 - c. Menentukan standar pelayanan yang terbaik
 - d. Memaksimalkan kerja sama bisnis atau menambah relasi bisnis lagi dalam memasok barang
 - e. Melakukan perencanaan pemasaran yang lebih efektif
 - f. Mengadakan pertemuan rutin dengan anggota atau pengurus untuk memaksimalkan pengelolaan dalam pencapaian target yang dituju

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 16-32.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98-110.
- Khoirinnisa, E., Gumilar, I., & Nurhayati, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor). *Jurnal Perikanan Kelautan*, 7(1).
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 113-132.
- Ratih, R. H. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Karyawan 212 Mart Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen 212 Mart Mutiara, Cibarusah-Bekasi). *Al-Fatih| Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 111-127.