

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN DI ERA PANDEMI COVID-19 UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Eka Dian Rahmawati¹, Basthoumi Muslih²

Universitas Nusantara PGRI, Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri Jawa Timur

¹ekadian8864@gmail.com ²basthoumi@unpkediri.ac.id

Abstract

The development of the business world today is never separated from competition, entrepreneurs are required to always be creative and innovate to be able to maintain the business that has been built. The purpose of this study was to analyze and determine consumer buying interest at Srikandi Gold Jewellery Shop from the Attention and Interest Indicators. The approach in this study uses a qualitative approach with data collection techniques with interviews. The data analysis technique uses data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The data sources used are primary data sources and secondary data sources. The conclusions of this study are (1) The decline in sales in the first semester and an increase in sales in the final semester. (2) The difference in sales in the first semester is 2,495,560 gr, while sales in the last semester are 3,454,150 gr. Recommendations for Srikandi Gold Jewelry Stores are to continue to comply with government recommendations, continue to provide prices below other stores, give bonuses to jewelry purchases, and provide the latest jewelry models to increase sales volume.

Keywords: *buying interest, covid-19 pandemic, sales volume*

Abstrak

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak pernah lepas dari persaingan, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat mempertahankan usaha yang sudah dibangun. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui minat beli konsumen di Toko Perhiasan Emas Srikandi dari Indikator perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) Menurunnya penjualan pada semester awal dan meningkatnya penjualan pada semester akhir. (2) Perbedaan penjualan semester awal sebesar 2.495,560 gr, sedangkan penjualan semester akhir sebesar 3.454,150 gr. Rekomendasi bagi Toko Perhiasan Emas Srikandi yaitu tetap mematuhi anjuran pemerintah, tetap memberikan harga dibawah toko lain, memberi bonus pada pembelian perhiasan, dan memberikan model perhiasan terbaru untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: *minat beli, pandemi covid-19, volume penjualan*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak pernah lepas dari persaingan, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat mempertahankan usaha yang sudah dibangun. Pengusaha perlu meminimalisir pengeluaran dan memaksimalkan pendapatan untuk tetap mempertahankan usahanya. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pengusaha yaitu dengan meningkatkan volume penjualan melalui minat beli konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Untuk menarik minat beli konsumen perlu adanya banyak pilihan dalam produk atau jasa sehingga muncul keinginan konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Minat beli adalah "perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian."(1) Dengan adanya pembelian maka volume penjualan akan meningkat. Volume penjualan menjadi target atau acuan bagi pengusaha dalam menjalankan usahanya. Volume penjualan adalah "jumlah yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu."(2)

Volume penjualan pada Toko Perhiasan Emas Srikandi selama setahun yang diawali pada kemunculan pandemi covid-19, sebagai berikut:

Tabel 1. Volume Penjualan Toko Perhiasan Emas Srikandi Semester Awal Tahun 2020

No	Bulan	Volume Penjualan
1.	Maret	351.860 gr
2.	April	371.580 gr
3.	Mei	403.750 gr
4.	Juni	407.550 gr
5.	Juli	476.550 gr
6.	Agustus	484.270 gr

Sumber: Data Toko Perhiasan Emas Srikandi, 2020

Tabel 2. Volume Penjualan Toko Perhiasan Emas Srikandi Semester akhir Tahun 2020-2021

No.	Bulan	Volume Penjualan
1.	September	494.370 gr
2.	Oktober	511.200 gr
3.	November	577.690 gr
4.	Desember	590.470 gr
5.	Januari	617gr
6.	Februari	663.420 gr

Sumber: Data Toko Perhiasan Emas Srikandi 2020-2021

Dari data volume penjualan diatas dapat dilihat bahwa sejauh mana minat beli konsumen pada saat pandemi covid-19, yang mana volume penjualan pada awal semester lebih rendah dari pada volume penjualan pada semester akhir yang mengalami kenaikan volume penjualan meskipun belum bisa dikatakan normal seperti semula.

Untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, perlu adanya perhatian khusus dari konsumen. Dilihat dari produk yang dijual, konsumen akan lebih mengarah pada bentuk atau perhatian model perhiasan. Yang mana lebih memperhatikan pada model-model perhiasan terbaru. Selain model perhiasan, konsumen juga memperhatikan harga jual. Yang memerlukan analisis untuk meningkatkan penjualan.

Harga jual menjadi hal yang utama bagi konsumen menengah kebawah yang memang pembelian perhiasan digunakan untuk tabungan yang apabila dibutuhkan akan dijual kembali ke Toko Perhiasan Emas Srikandi Kediri. Untuk mengetahui penjualan diperlukan adanya analisis harga penjualan.

Dengan kemunculan virus baru yang sering disebut covid-19, ini sangat berpengaruh besar terhadap perekonomian, banyak perusahaan yang harus diberhentikan sementara sehingga banyak yang mengalami pengangguran. Telah dibuktikan oleh salah satu media yaitu liputan 6 dengan reporter Tira Santia tahun 2020 melaporkan bahwa jumlah pengangguran yang naik mencapai 9,7 juta orang akibat pandemi covid-19. Dari kejadian tersebut, pemerintah mulai mengeluarkan bantuannya untuk masyarakat, ada yang berupa sembako, ada yang berupa uang tunai. Untuk menghemat pengeluaran, sebagian masyarakat menyimpan uang mereka pada toko emas seperti Toko Perhiasan Emas Srikandi. Yang mana saat masyarakat membutuhkan uang, maka perhiasan akan dijual pada Toko Perhiasan Emas Srikandi untuk ditukarkan uang tunai.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul Analisis *store atmosphere* dalam minat beli konsumen guna meningkatkan pendapatan(3). Peneliti menunjukkan bahwa peranan yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pendapat yaitu dengan melakukan peningkatan marketing, berkomunikasi langsung dengan konsumen, dan memberi diskon pada konsumen. Begitu juga dengan Toko Perhiasan Emas Srikandi yang memang dalam meningkatkan penjualannya yaitu dengan memberikan diskon pada konsumen, menjual perhiasan dengan harga dibawah toko lain, bersikap ramah pada konsumen, sehingga penjualan semakin bertambah dan pendapatan semakin meningkat.

Dari latar belakang tersebut, dengan segala keterbatasan yang ada, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Minat Beli Konsumen di Era Pandemi covid-19 untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Toko Perhiasan Emas Srikandi Kediri)”.

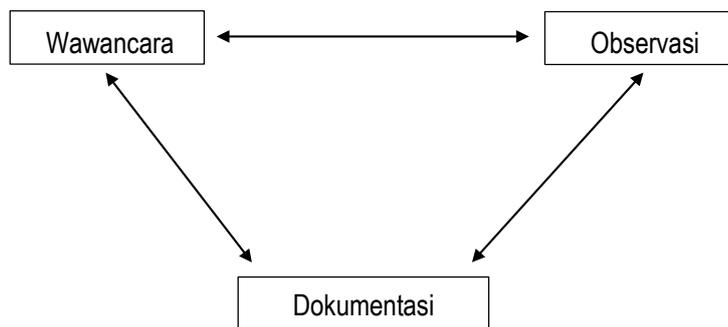
Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui minat beli konsumen di Toko Perhiasan Emas Srikandi dari Indikator perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*).

METODE

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif, pendekatan kualitatif deskriptif merupakan “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.”(4)

Informan dalam penelitian ini ada dua orang. Informan pertama yaitu informan kunci yaitu pengelola Toko Perhiasan Emas Srikandi, dan informan ke dua yaitu informan pendukung yaitu pelanggan Toko Perhiasan Emas Srikandi. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang mana data berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli konsumen Toko Perhiasan Emas Srikandi. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan mewawancarai informan kunci yaitu Ibu Sunarsih sebagai pengelola Toko Perhiasan Emas Srikandi dan informan pendukung yaitu Ibu Tini sebagai pelanggan dari Toko Perhiasan Emas Srikandi. Untuk lokasi penelitian berlokasi di Jl. Raya Pasar Turus, Gurah, Kediri tepatnya selatan dari Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia).

Pengecekan keabsahan temuan dilakukan agar data yang diperoleh ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pengecekan keabsahan temuan dalam penelitian ini dilakukan secara *triangulasi*. *Triangulasi* dalam sebuah penelitian penting dilakukan jika meneliti benar-benar menginginkan data yang akurat. Dalam penelitian ini menggunakan *triangulasi* teknik/metode karena dalam penelitian ini menggunakan tahap-tahap sesuai dengan *triangulasi* teknik/metode, yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.



Sumber: peneliti, 2021

Gambar 1. Triangulasi Teknik/Metode

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

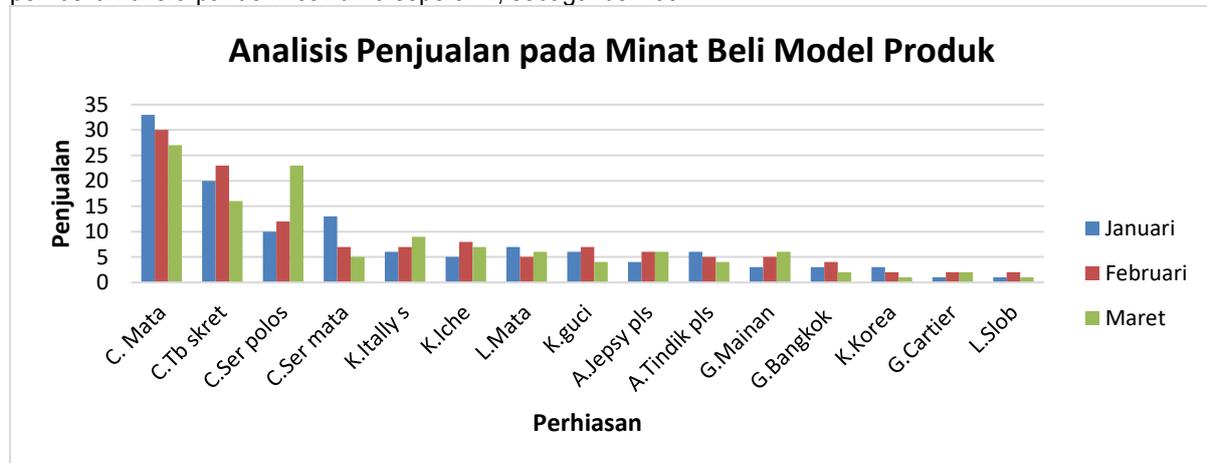
Hasil temuan dari penelitian berupa wawancara, berikut ini adalah hasil wawancara rekaman secara terlampir:

- Peneliti : “Apakah muncul keinginan konsumen untuk membeli perhiasan di saat pandemi covid-19?”
Pengelola : “Menurut hasil penjualan, memang ada konsumen yang tertarik untuk membeli perhiasan. Tetapi, itu hanya sebagian yang menggunakan perhiasan sebagai *fashion* bukan sebagai cara untuk menabung.”
Peneliti : “Apakah muncul keinginan konsumen untuk membeli perhiasan di saat pandemi covid-19 yang bisa dikatakan sudah mendekati normal?”
Pengelola : “Menurut hasil penjualan yang meningkat bisa dikatakan minat beli konsumen disaat pandemi yang sudah mulai normal ini baik dan sudah bisa dikatakan penjualan kembali normal.”
Peneliti : “Apakah ibu mengetahui penyebab penjualan mulai meningkat dari sebelumnya?”
Pengelola : “Karena dari yang saya lihat sudah banyak para pekerja yang mulai dipekerjakan kembali oleh tempat kerjanya.”

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa memang penjualan tetap berjalan. Untuk pada masa pandemi penjualan memang berkurang dapat dilihat dari hasil penjualan, hanya sebagian konsumen yang

membeli perhiasan yang digunakan untuk *fashion*. Berbeda lagi pada kondisi saat pandemi sudah hampir normal yaitu penjualan pada perekonomian sudah hampir kembali seperti semula karena sudah banyak pekerja yang dipekerjakan kembali.

Berikut analisis penjualan pada minat beli model produk yang digunakan sebagai patokan dalam pembelian di era pandemi covid-19 seperti ini, sebagai berikut:



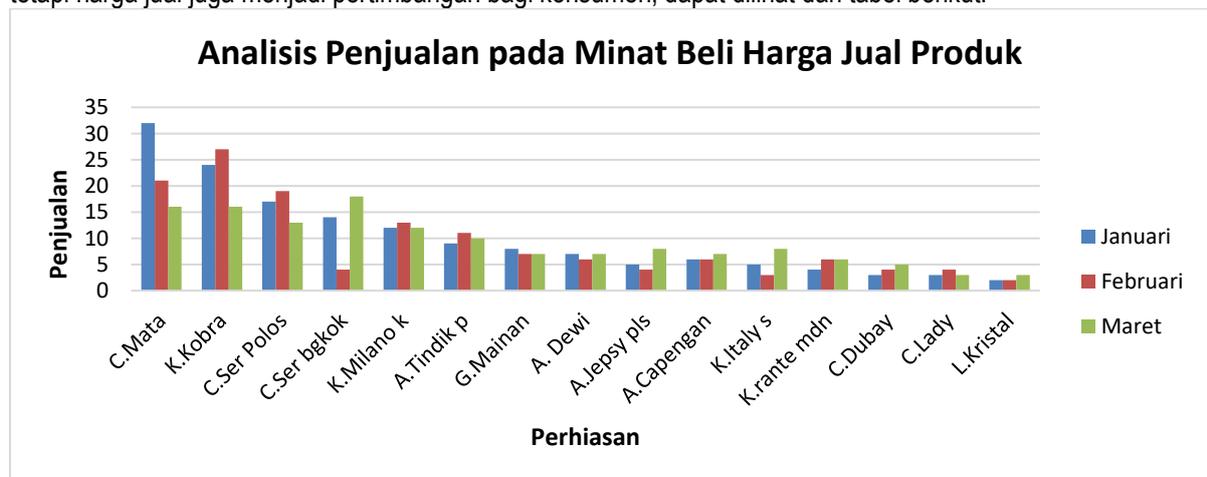
Sumber: penjualan model pada Toko Perhiasan Emas Srikandi, 2021

Gambar 2. Grafik analisis penjualan pada minat beli model produk

Grafik diatas sangatlah membantu dalam memahami dan mengetahui seberapa minat beli konsumen pada model produk perhiasan di Toko Perhiasan Emas Srikandi. Dapat dilihat dengan jelas bahwa pada grafik diatas banyak sekali pembeli yang membeli cincin mata dengan alasan bahwa cincin mata yang memiliki permata dengan kuncian adalah cincin mata lebih kuat dan kokoh. Dan cincin selajutnya yang sering diminati oleh pembeli adalah cincin tebu sekeret yang memang pada cincin tersebut tidak memiliki permata, tetapi terdapat motif pada tersebut, pada bagian dalam cincin tersebut juga tidak berlubang sehingga air tidak mudah masuk dan tidak dapat menyebabkan iritasi pada jari-jari tangan.

Dan model perhiasan yang memiliki minat paling sedikit yaitu liontin slob. Hal ini disebabkan karena pada liontin slob tidak memiliki kolongan pada liontinya, jadi pada bagian liontin terdapat lubang ditengahnya yang berfungsi sebagai jalan masuk kalung. Tetapi tidak semua kalung bisa cocok apabila dipasangkan dengan liontin slob, hanya kalung yang memiliki model halus dan simple saja yang cocok apabila dipasangkan dengan liontin slob. Ini adalah alasan mengapa liontin slob memiliki minat beli yang lebih rendah dari model-model perhiasan yang lain.

Tidak hanya model saja yang digunakan sebagai patokan pembelian disaat pandemi seperti ini, akan tetapi harga jual juga menjadi pertimbangan bagi konsumen, dapat dilihat dari tabel berikut:



Sumber: penjualan model pada Toko Perhiasan Emas Srikandi, 2021

Gambar 3. Grafik analisis penjualan pada harga jual produk

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi pada cincin mata, yang mana cincin mata kebanyakan memiliki berat yang kecil dan kualitas perhiasanya nyaman digunakan karena pada bagian dalam perhiasan dibuat tertutup, sehingga air tidak masuk pada sela-sela jari dan tidak akan menyebabkan iritasi pada

tangan. Selain cincin mata, kalung kobra juga menempati penjualan yang tinggi. Hal ini sebabkan karena kalung kobra adalah salah satu kalung yang sangat kuat, selain kuat modelnya juga terlihat selalu mengkilat, dan merupakan salah satu kalung yang memiliki berat paling kecil dari pada kalung yang lain.

Untuk penjualan perhiasan yang jarang sekali diminati oleh konsumen adalah liontin slob, karena pada Toko Perhiasan Emas Srikandi untuk liontin slob rata-rata memiliki berat yang besar kisaran dua gram keatas. Dengan berat yang besar konsumen akan enggan untuk membeli, apalagi konsumen yang membeli digunakan untuk menabung, dan konsumen lebih memikirkan potongan yang akan diterima saat menjual perhiasannya karena apabila perhiasan yang dijual memiliki berat yang besar, maka potongan yang diperoleh juga besar sehingga konsumen merasa kerugian yang banyak.

KESIMPULAN

Minat beli konsumen pada semester awal yaitu Bulan Maret sampai Bulan Agustus 2020 lebih sedikit dari pada minat beli konsumen pada semester akhir pada Bulan September 2020 sampai Bulan Februari 2021, hal ini dipengaruhi oleh adanya covid-19 karena perekonomian yang terhambat akibat program pemerintah dalam memutus rantai penyebaran covid-19.

Dapat dibedakan pada semester awal yaitu Bulan Maret sampai Bulan Agustus 2020 dan semester akhir Bulan September 2020 sampai Bulan Februari 2021 yaitu minat beli konsumen pada semester awal lebih sedikit dengan jumlah volume penjualan 2.495,560 gr, sedangkan minat beli konsumen pada semester akhir lebih banyak dari semester awal dengan jumlah volume penjualan 3.454,150 gr.

Pada analisa penjualan minat beli model perhiasan dapat disimpulkan bahwa pembeli memilih model perhiasan tersebut dengan alasan model tersebut memiliki kualitas yang baik dan kuat saat digunakan tanpa mementingkan berapa jumlah uang yang harus dibayarkan dan analisa penjualan pada minat beli harga jual perhiasan dapat disimpulkan bahwa pembelian perhiasan dilakukan konsumen untuk menabung atau meyisihkan sebagian uang mereka, yang mana saat dibutuhkan akan dijual kembali.

Rekomendasi dari dalam keadaan pandemi covid-19 perlu adanya peningkatan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen dengan menyediakan alat untuk mengikuti anjuran dari pemerintah yaitu dengan menyediakan *hand sanitizer*, tempat cuci tangan, menyediakan masker untuk pembeli, menjaga jarak antar penjual dan pembeli. Selain hal tersebut, dengan memberikan harga dibawah toko-toko lain akan memberikan daya tarik untuk konsumen. Tidak hanya saat pandemi covid-19, untuk saat ini juga memerlukan perhatian yang khusus meskipun pandemi covid-19 mulai kembali normal, dengan tetap mengikuti anjuran pemerintah. Untuk menarik konsumen Toko Perhiasan Emas Srikandi menyediakan bonus seperti dompet cantik, masker, dan memberikan potongan yang lebih rendah dari toko lain. Memberikan model-model perhiasan terbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 11 th. New Jersey: Pearson; 2016.
- [2] Abdullah M. Pengantar Manajemen Penjualan. Bandung: ITB; 2012.
- [3] Ariyanto M, Pratiwi W. ANALISIS STORE ATMOSPHERE DALAM MINAT BELI KONSUMEN GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN. IKRAITH-EKONOMIKA. 2019;2(1):1–10.
- [4] Moleong LJ. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT.Rosdakarya; 2011.