

Analisis Pola Perilaku Konsumen UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Ricky Riantama¹, Awin Mulyati², Ni Made Ida Pratiwi³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

rickyjaya60@gmail.com¹, awin@untag-sby.ac.id², idapratiwi@untag-sby.ac.id³

Abstract

This research was motivated by changes in consumer behavior that occurred before and during the Covid-19 pandemic. This condition affects the decision to make a purchase so that the income of the UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek declines. This study aims to find out and analyze consumer behavior patterns in the UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek before and during the Covid-19 pandemic and find the right solutions and strategies to maintain resilience and stability so that they continue to grow. This research uses a qualitative approach with the type of case study research. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data exposure, conclusion drawing and verification. While checking the validity of the data using source triangulation. The results of this study are a comparison of differences in consumer behavior patterns before and during the Covid-19 pandemic at the UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek, where consumer behavior before and during the Covid-19 pandemic at the UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek experienced differences which lie in indicators (searching), (purchasing), (using). Meanwhile, in (evaluating) indicators, there is no difference.

Keywords: *Consumer Behavior, Covid-19 Pandemic, UMKM, Kedai Makan Salesa*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya perubahan perilaku konsumen yang terjadi dari sebelum dan selama pandemi Covid-19. Kondisi tersebut mempengaruhi keputusan melakukan pembelian sehingga pendapatan UMKM Kedai Makan Salesa menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pola perilaku konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek sebelum dan selama pandemi Covid-19 serta menemukan solusi dan strategi yang tepat dalam menjaga ketahanan dan kestabilannya agar terus berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah reduksi data, paparan data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sedangkan pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini adalah perbandingan perbedaan pola perilaku konsumen sebelum dan selama pandemi Covid-19 di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek, yang dimana perilaku konsumen sebelum dan selama pandemi Covid-19 di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek mengalami perbedaan yang terletak pada indikator mencari (searching), membeli (purchasing), dan menggunakan (using), sedangkan pada indikator mengevaluasi (evaluating) tidak mengalami perbedaan.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Pandemi Covid-19, UMKM, Kedai Makan Salesa*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia memiliki andil dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan. Sejak tahun 2016-2019 jumlah unit UMKM mengalami peningkatan sebesar 4,2 persen setiap tahunnya dan

kontribusi UMKM pada Produk Domestik Bruto (PDB) selama 3 tahun terakhir lebih dari 50 persen. Namun pada tahun 2020 kondisi mengalami perubahan drastis yang berlangsung dalam waktu yang relatif pendek. Pada tahun 2020 pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-undang Pasal 09 Tahun 2020 tentang Pedoman Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rencana Percepatan Penanganan Covid-19 oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia didalamnya termuat pelaksanaan *social distance* dan *stay at home* yang telah merubah kondisi kehidupan UMKM. Hal tersebut terjadi karena diberbagai negara dunia mengalami pandemi akibat penyebaran virus Corona (Covid-19) dengan salah satu negara yang terdampak adalah Indonesia. . Adanya kebijakan membatasi aktifitas keluar rumah sangat berpengaruh terhadap beberapa sektor perekonomian di Indonesia. Sektor perekonomian mengalami penurunan karena para pedagang, pengusaha UMKM maupun UKM juga mengalami penurunan pendapatan karena dampak Covid-19. Salah satu UMKM yang terdampak pada saat kondisi Pandemi Covid-19 adalah Kedai Makan Salesa yang terletak di Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek yang berlokasi di daerah Pantai Blado Kabupaten Trenggalek. Sebelum terjadinya Pandemi Kedai Makan Salesa ini banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun asing sehingga selalu ramai pengunjung, dan tampak berbeda selama pandemi Covid-19. Data penjualan Kedai Makan Salesa Trenggalek tahun 2019 yaitu mendapatkan omset 216.000.000. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan 43% dari penjualan sebelumnya di tahun 2019. Pada tahun 2021 omset penjualan sebesar 142.400.000 yang mengalami kenaikan 15% dari tahun 2020 dan penurunan sebesar 34% dari penjualan tahun 2019. Sehingga dapat dilihat bahwa sebelum pandemi Covid-19 ada di Indonesia pada tahun 2019 penjualan masih mendapatkan omset yang tinggi daripada di tahun 2020 dan 2021 yang mengalami penurunan karena pandemi Covid-19. Hal tersebut disebabkan karena perilaku konsumen yang berubah dan berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek. Maka dalam penelitian ini penulis merasa tertarik dan memandang perlu untuk menganalisis perilaku konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek dari sebelum Covid-19 dan selama pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul "*Analisis Pola Perilaku Konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19.*" Dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pola Perilaku Konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek sebelum dan selama pandemi Covid-19 dan selanjutnya bisa dicari solusi yang tepat untuk menjaga kestabilannya agar bisa terus bertahan dan berkembang.

Kajian Literatur Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel dalam Firmansyah menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk¹. Indikator perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk diantaranya Mencari (*searching*) merupakan tahapan yang diawali dan dipengaruhi dari rangsangan (*stimulus*) dari luar dirinya baik dari lingkungan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Dalam perilaku konsumen mencari yang dimaksud berarti berusaha memperoleh informasi kebutuhan yang diinginkan konsumen sebagai tahap awal dalam proses mewujudkan atau mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Indikator kedua adalah membeli (*purchasing*), setelah proses pencarian kebutuhan dilakukan, konsumen berada dalam tahapan pengambilan keputusan. Dalam tahap ini pembelian merupakan fungsi dari dua faktor yaitu niat dan pengaruh

¹ Cholichul Hadi M. Ilham Refachlis, Mirnani Denta A.U, Diamond Puspa, Irani Supia, "Perubahan Perilaku Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19," *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (2021): 18–24, <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316>.

lingkungan. Indikator ketiga yaitu menggunakan (*using*) merupakan tahapan konsumsi dari perilaku konsumen. Tahap pembelian produk yang telah dilakukan maka produk yang telah dibeli akan digunakan oleh konsumen. Menggunakan berarti memakai, mengambil manfaat dari produk yang telah dibeli. Indikator keempat yaitu Mengevaluasi (*evaluating*) merupakan Tahapan pasca beli ini merupakan tahapan penentuan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembelinya.

Metode Penelitian

Rancangan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis Pola Perilaku Konsumen Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19 di UMKM Kedai Makan Salesa Kabupaten Trenggalek. Untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel maka peneliti mewawancara pemilik, karyawan, dan pengunjung Kedai Makan Salesa, kemudian kemudian dipaparkan secara deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus artinya penelitian yang difokuskan pada satu fenomena yang di pilih dan ingin dipahami secara mendalam. Teknik yang digunakan selain observasi yaitu wawancara, peneliti menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin yaitu kombinasi antara wawancara bebas (bersifat bebas dengan tanpa pedoman wawancara) dan terpimpin (menggunakan pedoman wawancara dan tidak boleh dikembangkan). Dalam melaksanakan wawancara, peneliti menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin yaitu kombinasi dari wawancara bebas dan wawancara terpimpin. Subjek penelitian yang dijadikan informan terdiri dari 6 orang konsumen, 1 orang pemilik UMKM, 2 orang karyawan UMKM, dan masyarakat sekitar UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek, dengan total seluruh informan yaitu 11 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tiga tahapan diantaranya reduksi data (*Data Reduction*), Paparan data (*Data Display*), penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion drawing/verifying*). Setelah data yang dianalisis sampai ditemukan jawaban dari pertanyaan penelitian, selanjutnya jawaban yang ditemukan diperiksa keabsahan temuannya. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Pada triangulasi sumber untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama yaitu teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Sehingga diperoleh data tentang pola perilaku konsumen terhadap minat beli sebelum dan selama pandemi Covid-19 di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek yang sesungguhnya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis data hasil penelitian tentang pola perilaku konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa sebelum dan selama Pandemi Covid-19 dengan subjek penelitian sebanyak 11 orang diantaranya 6 konsumen, 1 pemilik UMKM, 2 karyawan, dan 2 masyarakat sekitar UMKM Kedai Makan Salesa, maka akan dikemukakan pembahasan sebagai berikut :

Sebelum Pandemi Covid-19

Pola Perilaku Konsumen Sebelum Pandemi Covid-19 diantaranya Pola Perilaku Konsumen pada tahapan mencari (*searching*) sebelum pandemi Covid-19 di UMKM Kedai Makan Salesa dengan mendatangi UMKM Kedai Makan Salesa secara langsung. Kemudian dalam tahapan membeli (*purchasing*), perilaku konsumen sebelum pandemi Covid-19 di

UMKM Kedai Makan Salesa yaitu dengan membeli secara langsung dilokasi. Tahapan selanjutnya yaitu Perilaku konsumen UMKM Kedai Makan Salesa dalam tahapan menggunakan (*using*) atau lebih tepatnya mengkonsumsi makanan dan minuman sebelum pandemi Covid-19, banyak dari mereka mengkonsumsi langsung ditempat. Tahapan yang terakhir yaitu Perilaku konsumen tahapan mengevaluasi (*evaluating*) ini merupakan penilaian konsumen terhadap produk yang dilakukan pasca pembelian. Tahapan evaluasi yang dilakukan konsumen UMKM Kedai Makan Salesa baik sebelum dan selama pandemi Covid-19 dilakukan dengan cara yang sama yaitu dengan menyampaikan langsung kepada pemilik kedai, atau menyampaikan dengan mengirim penilaian melalui pesan *Whatsapp*.

Selama Pandemi Covid-19

Sedangkan pola perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 dari tahapan mencari (*searching*) makanan dan minuman di Kedai Makan Salesa mayoritas banyak mencari melalui media sosial (Instagram dan *Whatsapp*). Seperti yang disampaikan Kotler dan Armstrong dalam buku Perilaku Konsumen, Sumber informasi konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa tergolong dari sumber informasi pribadi dan sumber informasi publik. Selanjutnya adalah tahapan membeli (*purchasing*), dalam masa pandemi Covid-19 perilaku pembelian konsumen UMKM Kedai Makan Salesa banyak dilakukan secara *online* (*Whatsapp*) karena para konsumen menghindari kerumunan. Sedangkan dalam tahapan menggunakan (*using*) atau lebih tepatnya mengkonsumsi makanan dalam masa pandemi Covid-19, konsumen bertindak mengkonsumsi makanan dengan mematuhi protokol kesehatan seperti mencuci tangan sebelum dan setelah makan, menerapkan jaga jarak, memakai masker saat berkunjung di UMKM Kedai Makan Salesa, bahkan sebagian besar konsumen memesan makanan untuk dikonsumsi dirumah. Tahapan terakhir yaitu mengevaluasi (*evaluating*), pada masa pandemi Covid-19, konsumen melakukan cara yang sama dalam mengevaluasi atau memberikan penilaian terhadap UMKM Kedai Makan Salesa yaitu dengan menyampaikan langsung kepada pemilik kedai, atau menyampaikan dengan mengirim penilaian melalui pesan *Whatsapp*.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di bab IV, dapat disimpulkan bahwa pola perilaku konsumen sebelum dan selama pandemi Covid-19 di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek mengalami perbedaan yang terletak pada proses mencari, membeli, dan menggunakan/mengkonsumsi. Hal tersebut mengalami perbedaan yang dimana perilaku konsumen sebelum pandemi Covid-19 mayoritas konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek cenderung menggunakan cara yang konfisional atau dengan cara datang langsung ke warung, sedangkan pada saat selama pandemi Covid-19 berlangsung mayoritas konsumen di UMKM Kedai Makan Salesa Trenggalek cenderung menggunakan cara yang lebih memanfaat media sosial sebagai sarana untuk mencari pilihan menu yang para konsumen cari, hal tersebut mereka lakukan guna bertujuan untuk meminimalisir aktivitas di luar rumah dan menghindari tertular virus Covid-19.

Saran

1. Sebaiknya terkait dengan indikator cara mencari (*searching*) maka yang harus dilakukan oleh Kedai Makan Salesa adalah menyediakan dan meningkatkan fasilitas pendukung sebagai cara untuk mempermudah calon konsumen dalam mengakses pilihan menu yang tersedia seperti mengubah akun media sosialnya dari yang sebelumnya akun basic/pribadi menjadi akun bisnis yang lebih bisa menunjang dengan baik dalam publikasi kepada calon konsumen.
2. Terkait dengan indikator Membeli (*purchasing*) sebaiknya Kedai Makan Salesa menyediakan pilihan opsi yang lebih bervariatif seperti bekerjasama dengan platform penyedia jasa seperti Grap Food, Go Food atau platform lain yang serupa.

3. Terkait dengan indikator Menggunakan (*using*) atau dalam hal mengkonsumsi sebaiknya Kedai Makan Salesa selalu menyediakan fasilitas kemasan yang bagus dan mendukung ketika makanan itu akan dikonsumsi dimana saja.
4. Terkait dengan indikator Mengevaluasi (*evaluating*) sebaiknya Kedai Makan Salesa harus lebih merespon dengan baik dan dengan cepat sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kekurangan yang dirasakan oleh para konsumen.

Daftar Pustaka

(2320-Article Text-5829-1-10-20190325, n.d.; 2672-Article Text-6945-1-10-20190812, n.d.; 3372-Article Text-8400-1-10-20201208, n.d.; Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal Mui Di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus: Konsumen Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74), n.d.; Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram Terhadap Minat Pembelian Dengan Studi Kasus Pada Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya Ifan Ahmad Rachmawati Novaria Anom Maruto, n.d.; Buku-Perilaku-Konsumen-Dalam-Berbelanja, n.d.; Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kecamatan Lambuya Kabupaten Konawe Provinsi Sulawesi Tenggara Muhamad Pariama Dan 2 Takwim, n.d.; Dampak_Pandemi_Covid-19_Terhadap_Usaha_Mikro_Kecil, n.d.; Ketahanan UMKM Jawa Timur, 2020; Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, n.d.; Perilaku Konsumen, n.d.; Perilaku Konsumen Cetak, n.d.; Perilaku Konsumen (Tinjauan Koseptual Dan Praktis), n.d.; Perilaku Masyarakat Dalam Pencegahan Penularan Covid-19 Di Kelurahan Setia Kota Binjai SKRIPSI, n.d.; Akuntansi, 2018; Coanto et al., n.d.; Dan et al., 2021; Ekonomi et al., n.d.; Fakultas Ekonomi, 2002; Firmansyah, n.d.; Fitriyani et al., n.d.; Gunawan, n.d.; Hanifah & Rianto Rahadi, 2020; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Hidayat et al., n.d.; Ilham Refachlis et al., n.d.; Kasus et al., n.d.; Masa et al., n.d.; Nasution et al., 2020; Noviono & Pelitawati, n.d.; Nur et al., n.d.; Nusaputri & Mulyati, n.d.; Octaviani et al., n.d.; Pandemi Covid-19 et al., n.d.-a, n.d.-b; Perilaku et al., 2020; Prastyo & Pujianto, n.d.; Smyczek, 2012; Suprihatin et al., n.d.; Suryani et al., n.d.; Utomo et al., n.d.)