

Makna Menciptakan Impulse Buying Bagi Ritel Kecil/UMKM

By Ema Nurzainul Hakimah; Sri Aliami

MAKNA MENCIPTAKAN *IMPULSE BUYING* BAGI RITEL KECIL/UMKM

Emah Nurzainul Hakimah 1

, Sri Aliami 2

emahakimah@unpkediri.ac.id, srialiami@unpkediri.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap kesadaran peritel kecil/UMKM akan pentingnya menciptakan *impulse buying* pada usaha ritelnya yang dalam masa persaingan ketat dengan ritel besar. Penelitian merupakan studi kasus dalam upaya menunjukkan bagaimana sebenarnya dampak positif dari dijaganya faktor-faktor yang dapat menimbulkan *impulse buying* pada konsumen ritel kecil/UMKM.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnometodologi. Penelitian dilakukan dengan cara pengamatan langsung dan wawancara mendalam pada pelaku ritel kecil/UMKM yang ada di daerah Ngronggo Kota Kediri. Informan dipilih dengan kriteria 5 R. Pengamatan sendiri dilakukan di beberapa ritel yang tergolong kecil/UMKM, aplikasi dari memanfaatkan faktor-faktor yang dapat menstimulus terjadinya *impulse buying* yang selanjutnya dilakukan wawancara terbuka untuk mengungkap dampak pengelolaan faktor-faktor yang dapat menciptakan *impulse buying*.

Hasil dari pengamatan dan wawancara mendalam pada penelitian ini menunjukkan bahwa dampak pengelolaan dari faktor-faktor yang dapat menimbulkan *impulse buying*, masih terkendala oleh pemahaman yang sangat minim tentang pemasaran ritel, khususnya tentang suasana toko, keragaman produk dan harga. Kondisi pengetahuan tentang pemasaran ritel yang sangat minim membuat mereka mengalami kesulitan ketika harus bersaing dengan ritel yang lebih besar.

Kata kunci: *impulse buying*, suasana toko, keragaman produk, harga, dan ritel kecil/UMKM

ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal the awareness of small retailers / UMKM about the importance of creating impulse buying in retail business which in the period of intense competition with large retail. The study is a case study in an effort to show how the actual positive impact of guarding factors that can lead to impulse buying on small retail / SME consumers.

This research is a qualitative research with etnometodology approach. The research was conducted by direct observation and in-depth interviews on small retailers / MSMEs in Ngronggo Kota Kediri. The informants were chosen with the criteria of 5 R. The observations were conducted in some small retail / MSMEs, the application of using factors that could stimulate the impulse buying which then conducted an open interview to reveal the impact of managing the factors that can create impulse buying.

The results of these observations and in-depth interviews in this study indicate that the management impact of impulse buying factors is still constrained by a very minimal understanding of retail marketing, particularly about store moods, product and price chills. The lack of knowledge about retail marketing makes them difficult to compete with larger retailers.

Keywords: *impulse buying, shop atmosphere, product variety, price, and small retail / UMKM*

PENDAHULUAN

Dikutip dari detik.com (www.detik.com, 2016:06:08), menyatakan bahwa saat ini persaingan antar pelaku usaha ritel cukup ketat

dimana terjadi perkembangan pada toko-toko modern mencapai 31,4 %. Fenomena bermunculannya pelaku usaha dibidang ritel yang berbentuk toko, *mini market, department store* dan pasar swalayan (*supermarket*) sanga

berimbang baik terhadap pertumbuhan perekonomian.

Perilaku konsumen dalam berbelanja sangat bervariasi dan sulit untuk ditebak oleh para peritel. Keputusan mereka dalam membeli ada yang sudah direncanakan sebelum mereka datang ke toko untuk berbelanja, tetapi sangat sering terjadi bahwa mereka memutuskan membeli sesuatu justru begitu saja saat berbelanja. Jenis pembelian yang tiba-tiba tanpa perencanaan ini salah satu kebiasaan konsumen yang harus dipahami dan ditangkal sebagai peluang profit oleh peritel, karena sangat dimungkinkan dapat meningkatkan omzet penjualan. Sumarwan⁸ (2011), berpendapat *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terrefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis dan emosional yang tergoda pada suatu produk.

Menurut Utami (2008:127), suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Penciptaan suasana toko dan pemberian aroma terbaik, menjadikan konsumen merasa nyaman. Dengan memadukan aroma keterbukaan suasana toko yang ramai, maka⁵ melibatkan konsumen lebih bisa berbelanja. Penciptaan suasana toko yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma¹²a (2016), dibuktikan apabila *display* produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Trisnu dan Antika (2013), dengan variabel *merchandise*, *atmosfer gerai*, dan pelayanan ritel berpengaruh secara positif dan terhadap perilaku pembelian *impulsif* pada Hardy's Mall Gianyar.

Faktor lain yang juga harus dipertimbangkan untuk menciptakan *impulse buying* selain suasana toko yaitu keragaman produk yang dijual oleh peritel⁹ n harga. Menurut Nursintasari (2014:19), keragaman produk adalah macam-macam produk dalam

artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sesuai dengan kondisi perindustrian bahwa dengan menyediakan beragam jenis merk, ukuran penampilan dapat menarik pembelian tidak terencana konsumen (*www.detik.com*, 2016:10:06).

Konsumen dalam bisnis ritel memiliki sensitifitas harga yang sangat tinggi, hal ini sangat terlihat saat dilakukan observasi awal, dimana konsumen akan berpindah ke toko lain atau penjual lain ketika harga yang diberikan lebih mahal. Seorang konsumen yang berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti beras, minyak, sabun, gula dan lain-lain akan memilih toko yang mempunyai selisih harga sedikit, dapat dikatakan selisih Rp. 50,00 sampai Rp. 200,00 pasti akan pindah. Dengan memberikan harga yang lebih murah dari peritel lainnya dan dengan seringnya memberikan harga promo, maka akan menarik pembelian tidak terencana konsumen (*www.tribunnews.com*, 2016:11:12).

Toko Kompas adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang *retailer*. Toko ini cukup dikenal oleh masyarakat sekitar. Dalam operasionalnya sehari-hari Toko Kompas sebagai pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam jenis, merk, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi. Demikian pula beberapa toko yang menjadi sampel yaitu toko Toko Tutik, Toko Oriza, Swalayan Arta, Toko Mekis dan Toko Hidayah yang terletak di Ngronggo.

Fokus Penelitian

Yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah bagaimana mengungkap dampak dari pengelolaan suasana toko, keragaman produk dan harga sehingga mampu menciptakan *impulse buying* pada ritel kecil/UMKM serta faktor apa saja yang menyebabkan upaya menciptakan *impulse buying* belum maksimal.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu untuk mengungkap upaya menciptakan *impulse buying* dengan memaksimalkan pengelolaan

dan pemahaman peritel tentang suasana toko, keragaman produk dan harga, sehingga nantinya juga dapat mengembangkan materi manajemen pemasaran ritel yang efektif.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Sunyoto (2015:4), perilaku konsumen adalah “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Dapat disimpulkan bahwa memahami perilaku konsumen cukup sulit untuk dilakukan perusahaan, dalam kelangsungan hidup usahanya didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi. Jika perilaku konsumen mampu untuk dipahami secara tepat oleh perusahaan maka peluang untuk meraih keuntungan lebih besar dan mampu untuk memenangkan persaingan pasarnya.

Keputusan *Impulse Buying*

Sumawan (2011:163), definisi “*impulse buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional tergoda terhadap suatu produk”. Utami (2010:51), menyatakan bahwa “pembelian tak terencana adalah pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang tidak direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko”.

Berikut pendapat Mowen dan Minor (2009:32), “*impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang ilmiah atau reaksi yang cepat disebabkan ketidaksengajaan konsumen. *Impulse buying* dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, kemudian konsumen langsung membeli tanpa perencanaan. Tidak dipungkiri pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen ikut berkontribusi dalam omset penjualan.

Menurut Loudon & Bitta (1993) dalam Hidayah (2010), menyebutkan bahwa ada empat tipe pembelian *impulsif*, yaitu :

- Pure impulse*, sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal.
- Suggestion impulse*, seorang pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut.
- Reminder impulse*, seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu.
- Planned impulse*, seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

Suasana Toko

Menurut Foster (2008:61), “*atmosfer* toko adalah sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emotional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung

suasana tersebut dapat diciptakan melalui tiga hal sebagai berikut:

- a. Eksterior.
 - 1) Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk. Dalam detail, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.
- b. Interior.

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga kesinambungan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko.
- c. Tata letak (*lay out*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko.

Tujuan *retailer* Memperhatikan *Store Atmosphere*.

Adapun tujuan *retailer* memperhatikan *store atmosphere* (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2011:105), yaitu :

- 1) a. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- b. 15) Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Toko.

Hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam Toko (Levy dan Weitz, 2009:586), sebagai berikut:

- a. Desain Toko
 - 1) Desain toko harus sesuai dengan kesan dan strategi yang tepat.
 - 2) Desain toko harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.
 - 3) Desain toko harus fleksibel.
 - 4) Desain toko harus mempertimbangkan biaya nilai.
- b. Tata Letak Toko
 - 1) Tata letak toko tidak rumit bagi konsumen.
 - 2) Tata letak toko harus menarik.
- c. Komunikasi Visual
 - 1) Penggunaan papan tana dan grafik yang sesuai dengan citra toko.
 - 2) Penggunaan papan tana dan grafik memberikan informasi kepada konsumen.
 - 3) Jumlah papan tanda yang cukup untuk memudahkan konsumen berbelanja di dalam toko.
 - 4) Menjaga penanda dan grafik selalu berih dan *up-date*.
 - 5) Menggunakan penanda dan grafik yang menarik.
- d. Penerangan
 - 1) Penerangan untuk toko dan produk dalam toko harus baik dan sesuai, tidak berlebihan.
 - 2) Menggunakan lampu sorot pada produk.
 - 3) Penggunaan warna yang tepat untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan.
- e. Warna
 - 1) Penggunaan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan *mood* konsumen.
 - 2) Penataan produk yang sesuai dengan warna yang tepat.
- f. Musik
 - 1) Penggunaan musik yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman.
 - 2) Penggunaan musik yang tepat dapat membantu meningkatkan *mood* yang baik dari konsumen.
- g. Aroma.

Toko harus selalu beraroma netral agar membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam toko.

Indikator Suasana Toko

Menurut Utami (2008:280), indikator suasana toko, yaitu:

- a. **Pencahayaan.** ¹ Pencahayaan yang baik mempunyai kualitas yang dapat membuat produk – produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik.
- b. **Warna.** Warna yang cerah dan terang dapat memberi ⁹ image positif, karena konsum dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- c. **Aroma.** ¹⁴ mempunyai dampak positif, pembeli menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai.
- d. **Komunikasi Visual.** Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek pang ¹⁵ g, baik di toko, dan di cendelaakan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan memberikan kesan yang menarik.
- e. **Musik** Lantunan lagu akan menambah konsumen semakin nyaman dan betah berbelanja.

Indikator Keragaman Produk

Menurut Utami (2006:116), indikator keragaman produk antara lain:

- a. **Variasi merek produk.** ² Banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.
- b. **Variasi kelengkapan produk.** Sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau *department store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- c. **Variasi ukuran produk.**

Sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat di katakan mempunyai kedalaman yang baik.

- d. **Variasi kualitas produk.** Standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

Indikator Harga

Menurut Peter dan Olson (2014:241), adalah sebagai berikut:

- a. **6** **terjangkauan harga** Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.
- b. **Daya saing harga** Pada dasarnya sebuah wilayah yang memiliki suatu produk yang diciptakan memiliki suatu yang lebih dari yang lain, sehingga harga yang akan dibuatnya akan semakin tinggi. Maka dari itu saat ini banyak produk yang dipasarkan sehingga muncul sebuah daya saing yang ketat dan yang memenuhi syarat pengujian.
- c. **11** **kesesuaian harga** Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian dan dari situ konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa.

20

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnometodologi. Secara normatif, etnometodologi dapat did ¹³ isikan sebagai studi tentang “*everyday activities asa members method for makng those same activities visibly – rational – and reportable – for – all- practical- purpose i.e. “accountable” as organisations of*

commonplace everyday activities". Jadi, fokus studi etnometodologi adalah aktivitas yang bersifat rutin dan merujuk pada aktivitas keseharian kelompok bukan individu (Garfinkel dalam Kamayanti,2015).

KEHADIRAN PENELITI

Pada penelitian ini peneliti yang bertindak sebagai seorang etnometodologis langsung menjadi *participant observer* agar dapat langsung memperoleh bentuk aktivitas dan merelasikannya langsung dengan indeksikalitas dan reflektivitas.

LOKASI DAN SUBYEK PENELITIAN

Penelitian ini mengambil subyek penelitian yang berada di daerah Ngronggo Kota Kediri, yang mana di daerah ini mempunyai banyak sekali toko ritel kecil/UMKM. Subyek dalam penelitian ini adalah peritel yang tokonya relative tinggi kunjungannya yaitu ada lima toko, yaitu Kompas, Hidayah, Tk. Tutik, Tk.Oriza, Supermarket Mekkis dan Supermarket Artha.

PEMILIHAN INFORMAN

Informan dalam penelitian kualitatif merupakan aspek yang paling penting. Oleh karenanya, penting sekali untuk memilih informan sesuai dengan kriteria berikut ini:

1. Relevance
Yang dikatakan relevance dalam penelitian ini berarti informan terkait dengan masalah yang diteliti.
2. Recommendation
Disini informan didapat atas dasar rekomendasi dari orang – orang yang terpercaya.
3. Rapport
Untuk menggali informasi lebih dalam, maka sebagai peneliti harus memastikan apakah informan bisa dekat dengan peneliti atau tidak.
4. Readiness
Informan dalam penelitian kualitatif harus benar – benar dipastikan siap diwawancarai.
5. Reassurance

Informan yang diambil benar – benar bicara sesuai dengan kebenaran.

SUMBER DATA

Sumber data merupakan salah satu bagian penting dalam penelitian. Pentingnya data untuk memenuhi dan membantu serangkaian permasalahan yang terkait dengan fokus penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Yang mana data didapat dari informan langsung dan untuk melengkapi data dari informan, peneliti juga mencari informasi berupa dokumen – dokumen grafis, foto – foto, rekaman, video.

PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik diantaranya :

1. Observasi
Dalam observasi ini peneliti melakukan pengamatan dan yang sistematis terhadap gejala – gejala yang diteliti. Peneliti melakukan observasi awal dengan cara berkumpul dengan pelaku ritel kecil yang dekat dengan pasar tradisional dan alfamart atau indomart.
2. Wawancara mendalam
Wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini merupakan alat *rechecking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Wawancara ini dilakukan dengan tanya – jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan dengan atau tanpa pedoman wawancara, yang mana dalam hal ini wawancara dan informan dapat terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.
3. Dokumentasi
Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti mengambil data berupa catatan, gambar, buku agenda, dan sebagainya terkait kegiatan menciptakan impulse buying oleh para peritel

kecil, keanekaragaman barang dagangan dan strategi menentukan harga.

TAHAPAN ANALISIS DAN TEKNIK PENARIKAN KESIMPULAN

Dalam mempelajari aktivitas keseharian yang disepakati bersama anggota kelompok, Grafinkel menetapkan tiga tahap analisis yaitu :

1. Tahap pertama : Analisis Indeksikalitas
Tahap ini merupakan tahap untuk mencari dan memahami tema yang disetujui oleh kelompok pelaku usaha kecil. Pada tahap ini peneliti akan membuat indeks – indeks tema melalui ungkapan maupun bahasa tubuh pelaku startup .
2. Tahap kedua : Analisis Refleksivitas
Setelah peneliti melakukan pengamatan dan menemukan ekspresi indeksikalitas, maka penulis akan menelaah refleksivitas dari ekspresi tersebut. Hal ini akan ditampilkan pada kertas kerja seperti berikut :

Tabel 3.1 Kertas Kerja Pencarian Kesepakatan Umum (Common Understanding)

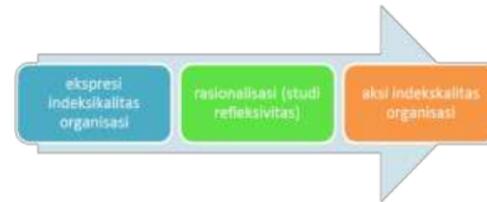
Informan	Percakapan (Interaksi)	Pemahaman Bersama (Implisit) tentang interaksi
1. Informan 1	1.....	1.....
	2.....	2.....
2. Informan 2		
3.dst		

3. Tahap ketiga : Analisis Aksi Kontekstual

Tahap ketiga studi etnometodologi dalam penelitian ini adalah mengungkapkan aktivitas keseharian bersifat praktis yang dapat dikenali (*recognizable*) dan dapat dilaporkan (*visible*). Mahkota penelitian etnometodologi adalah

suatu penjelasan tentang keteraturan dan keterkaitan antara ekspresi indeksikalitas, rasionalisasi atas ekspresi indeksikalitas dan akan berakhir pada sebuah aksi indeksikalitas. Hal ini akan terlihat seperti gambar dibawah ini :

Gambar 3.1 Order antara ekspresi dan aksi Indeksikalitas



4. Tahap keempat : Penyajian *Common Sense Knowledge of Social Structures*

Penelitian ini bermuara pada pemahaman pola struktur sosial. Dari etnometodologi ini kami peneliti akan mendapatkan gambaran tentang indeks yang dilakukan dalam keseharian dan kesepakatan komunitas. Dari hasil gambaran ini, pemahaman relasi indeks dan refleksivitas akan mengungkap aksi indeksikalitas yang terbentuk. Akhirnya pemahaman ini akan mengarah pada budaya umum. Jadi jelas apa saja dampak dari pengelolaan faktor yang menciptakan terjadinya impulse buying dan faktor apa yang menyebabkan *impulse buying* ini belum maksimal.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan suasana toko, keragaman produk dan harga

Pengelolaan suasana toko yang baik akan memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam berbelanja, bebas aroma, ruangan yang tidak pengab karena ada pencahayaan yang cukup, udara yang bersirkulasi dengan baik, dinding dan lantai yang bersih dilengkapi dengan alunan musik lembut tentu akan membuat konsumen betah berlama-lama berbelanja dan menentukan keputusan pembelian.

Hal ini disetujui oleh lima peritel yang kami jadikan partisipan, baik Bu Leni, Bu Tutik, Bu Hidayah, Bu Dona, Pak Riza” selaku peritel sangat berkeinginan mampu memberikan kenyamanan tersebut, salah satu peritel yaitu bu Hidayah yang mempunyai toko ritel kebutuhan konsumsi sehari-hari menyatakan “*kami pinginnya yo bisa memberikan AC, tas belanja, ada lampu yang banyak dan terang, lantai yang selalu di pel bahkan harum, lha tapi bagaimana wong kami ini jualan sendirian gak punya pelayan, terus barang-barang yang kami jual ini sebageian besar pembeli belinya ngecer. Jadi kami harus menimbang dulu, atau ditoko ini juga kami harus mlastiki gula sesuai ukuran yang sering dibeli konsumen. Keadaan seperti ini, membuat kami nyambi-nyambi, terus akhirnya kececeran tidak sempat membersihkan dengan maksimal akhirnya muncul bau kurang enak dan kadang juga sering ada kecoak atau tikus*” Dalam wawancara tersebut mereka sadar bahwa konsumen butuh kenyamanan dalam belanja, tapi kesadaran mereka untuk selalu menjaga lingkungan toko tetep bersih rapi sehingga suasana toko menjadi nyaman belumlah sepenuhnya dilakukan.

Kemudian Mas Riza juga menambahkan” *di toko saya ini meskipun barangnya sangat lengkap dan bervariasi ukuran atau timbangannya tapi yo masih sepi klo dibandingkan karo indomart sebelah, yo mbak bisa liat, kalo toko ini kan kurang baik totonane, akeh kardus bekas yang belum dirapikan, di rak-rak dagangan notoe semrawut ora rapi jenisnya seperti indomart....ditambah lampu gak tak nyalakan klo siang hari,, jadie rodhok gelap... Jadi kalo ada orang beli yo beli apa terus tak kasih barangnya—bayar—trus pulang. Gak pernah ada yang liat-liat yang di etalase maupun rak,meskipun sudah ku pajang*” yang ini berarti bahwa peritel kecil/UMKM juga demikian keadaan tokonya yaitu kurang dijaga suasana toko atau atmosfer tokonya. Jadi memang harus benar – benar paham bagaimana dan manfaat apa yang akan diperoleh jika mereka dapat dengan maksimal mengelola suasana tokonya.

Bu Leni menceritakan bagaimana tokonya setiap hari yang menurutnya sangat

semakin terancam dengan adanya indomart, alfamart dan alfa midi yang hanya berjarak 100 meter dari tokonya. Toko Kompas milik bu Leni ini sebenarnya termasuk toko yang sudah banyak dikenal orang, namun bu leni bilang “*meskipun toko ini sudah banyak dikenal orang tapi sekarang pembelinya sepi sangat sepi....padahal harga sudah pasti lebih murah dari tiga mart itu...saya yo heran.jane konsumen kui blonjo barang opo butuh liyane (saya heran sebenarnya konsumen itu belanja barang yang diperlukan atau karena butuh lainnya)...Apa yang dimaksud bu Leni butuh gengsi, butuh ngadem, butuh yang barangnya selalu baru?..Ketika saya bertanya demikian beliau menjawab...”Iya”..ya memang di toko saya ini sudah saya tata dan desain seperti indomart, alfamart dan alfa midi, tapi memang tetap kurang sip, karena gak ada AC, trus barang saya ya tak akui ada debunya...tidak bersih, sehingga konsumen curiga jangan-jangan barang lama.” Jadi meskipun lebih murah tetep saja mereka cenderung belanja kesana.”Tapi kalau beras dan gula pasir tetep konsumen sekitar belanja kesini.*

Peritel Kecil/ UMKM belum paham *Impulse buying*

Para peritel mengaku bahwa tidak tahu bahkan baru mendengar istilah impulse buying meskipun sudah diterjemahkan pembelian yang tidak direncana. Minimnya pemahaman tentang hal ini, membuat mereka tidak maksimal dalam mengelola faktor-faktor yang bisa dimaksimalkan dari usahanya. Aktivitas *impulse buying* yang dapat meningkatkan omset penjualannya sehingga terlewat sia-sia. Seperti yang di sampaikan Mas Riza pemilik toko Oriza yang menjual bahan kebutuhan sehari-hari menyatakan bahwa “*ya baru dengar saya, saya gak sadar kalau sebenarnya konsumen itu bisa saja membeli yang lain ketika dia berlama-lama disini, melihat promosi harga yang saya tempel di depan, atau ada produk yang ditata unik....berarti kami ini butuh diberi ilmu atau pembinaan atau apalah ben yo pinter gak sukur dodolan (biar pintar dan tidak sekedar jualan).*

PENUTUP

Simpulan

Dari temuan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk dapat menciptakan *impulse buying* yang maksimal dari konsumen, maka para peritel perlu untuk memahami dan menerapkan pengelolaan suasana toko, keragaman barang yang dijual dan juga selalu menginformasikan harga. Para peritel tidak mengetahui dan tidak memahami istilah dan strategi pemasaran untuk ritel khususnya terkait istilah *impulse buying* dan faktor-faktor yang terkait.

Saran

Pembinaan dan pendampingan sangat diperlukan oleh para pelaku ritel kecil/ UMKM sehingga ketakutan mereka akan tersingkir oleh ritel berskala multi nasional seperti indomart, alfamart dan alfa midi tidak akan terjadi. Dengan pembinaan dan pendampingan mereka akan mampu bertahan dan bersaing guna menggerakkan perekonomian dan pemeratakan kesejahteraan rakyat.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan kluster terhadap ritel yang ada di wilayah Kediri Raya, kemudian diberikan perlakuan sehingga dapat diteliti sebelum dan sesudah dilakukan kluster dan pembinaan terhadap para pelaku ritel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Danang, Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*, Bandung : Alfabeta.

⁸ Jerry C. Olson & Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2, Jakarta: Selemba Empat.

Kamayanti A. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Jakarta: Yayasan Rumah Peneleh.

¹² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Lamb, Hair, Mcdaniel. 2011. *Pemasaran*. Buku Satu. Jakarta : Salemba Empat.

³ Levy, Michael & Weitz, Barton A., 2009. *Retailing Management*. New York, America : McGraw-Hill/Irwin.

Loudon, David & J. Della Bitta. ⁸ 1993. *Consumer Behavior : Concept and Aplicatons*. 4th Edition. New York : Mc.Graw Hill.

³ Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta : Erlangga.

Ujang³ Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Utami, Christina W., 2006. *Manajemen Ritel*, Jakarta : Salemba Empat.

Utami, Christina W., 2008. *Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Selemba Empat.

www.detik.com. 2016. *Perkembangan Toko Modern*. Di unduh 05 April 2017.

www.detik.com. 2016. *Kondisi Perindustrian Menyediakan Beragam Jenis Merek*. Di unduh 05 April 2017.

www.tribunnews.com. 2016. *Harga Faktor Utama Penentu Pasar Sasaran*. Di unduh 05 April 2017.

Makna Menciptakan Impulse Buying Bagi Ritel Kecil/UMKM

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.usd.ac.id Internet	103 words — 3%
2	ejurnal.unikarta.ac.id Internet	77 words — 2%
3	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet	72 words — 2%
4	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet	63 words — 2%
5	jurnalfe.ustjogja.ac.id Internet	57 words — 1%
6	ml.scribd.com Internet	47 words — 1%
7	ejournal-s1.undip.ac.id Internet	45 words — 1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet	43 words — 1%
9	docslide.us Internet	33 words — 1%
10	repository.radenintan.ac.id Internet	31 words — 1%
11	eprints.undip.ac.id Internet	26 words — 1%

12	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	25 words — 1%
13	ids-pub.bsz-bw.de Internet	21 words — 1%
14	eprints.dinus.ac.id Internet	17 words — < 1%
15	eprints.walisongo.ac.id Internet	17 words — < 1%
16	Sulaiman Sulaiman. "Pengendalian Sosial Penggunaan Smartphone Anak Bersekolah Di Madrasah Aliyah Babussalam Desa Peniraman", Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora, 2019 Crossref	12 words — < 1%
17	dicky-holic.blogspot.com Internet	12 words — < 1%
18	repository.petra.ac.id Internet	11 words — < 1%
19	www.edam.com.tr Internet	10 words — < 1%
20	repo.unand.ac.id Internet	9 words — < 1%
21	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF