

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Kedoya Selatan Kota Jakarta Barat

Hannisha Hamzah¹, Budi Priyono²

Politeknik STIA LAN Jakarta

hannisha85@gmail.com¹, budi.priyono@stialan.ac.id²

Abstract

Business competition between modern markets such as minimarkets and small and medium-sized grocery stores is an increasingly relevant topic in Indonesia. Grocery stores, as a form of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), face major challenges in competing with minimarkets managed by large-capital modern retail chains. Minimarkets such as Indomaret, Alfamart, and others offer convenience, cleanliness, and a wider selection of products, as well as attractive promotional programs. This often attracts consumers, especially in urban or suburban areas where mobility and accessibility are important factors. In Kedoya Selatan Village, many studies have specifically analyzed consumer behavior at Madura Grocery Stores, especially at the local level such as Kedoya Selatan Village. Thus, this study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions and understand their preferences for Madura Grocery Stores in Kedoya Selatan Village. The method used in this study is a qualitative approach method, by conducting interviews, observations and documentation. The results of the study show that consumer behavior in Madura stalls tends to be influenced by price, location, and local socio-cultural values, so stall owners need to ensure that the products needed by consumers are always available and easily accessible. In addition, product quality must be maintained to meet consumer expectations. Satisfactory service is also important in creating a positive shopping experience.

Keywords: : Consumer Behavior; MSMEs; Madura Grocery Stalls

Abstrak

Persaingan bisnis antara pasar modern seperti minimarket dengan UMKM warung kelontong menjadi topik yang semakin relevan di Indonesia. Warung kelontong, sebagai salah satu bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menghadapi tantangan besar dalam berkompetisi dengan minimarket yang dikelola oleh jaringan ritel modern pemodal besar. Minimarket seperti Indomaret, Alfamart, dan lainnya menawarkan kenyamanan, kebersihan, dan pilihan produk yang lebih banyak, serta program promosi yang menarik. Hal ini seringkali menarik konsumen, terutama di daerah perkotaan atau pinggiran kota yang dimana mobilitas dan aksesibilitas menjadi faktor penting. Di Kelurahan Kedoya Selatan, banyak penelitian yang secara khusus menganalisis perilaku konsumen pada Warung Kelontong Madura, terutama di tingkat lokal seperti Kelurahan Kedoya Selatan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memahami preferensi mereka terhadap Warung Kelontong Madura di Kelurahan Kedoya Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif, dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumen pada warung madura cenderung dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan nilai sosial budaya lokal sehingga pemilik warung perlu memastikan bahwa produk-produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia dan mudah diakses. Selain itu, kualitas produk harus dijaga untuk memenuhi harapan konsumen. Layanan yang memuaskan juga penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; UMKM; Warung Kelontong Madura

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, berfungsi sebagai penopang ekonomi nasional dan menyediakan lapangan kerja bagi banyak tenaga kerja. Selain itu, pertumbuhan UMKM di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup baik, meskipun harus menghadapi berbagai tantangan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku usaha dituntut untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar dapat bertahan dan mencapai tujuan yang diharapkan. Pelaku usaha selalu dituntut untuk berkembang agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman dan pasar. Berbagai jenis produk ataupun jasa disajikan dan disediakan tergantung pada kebutuhan masyarakat. Umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder (Ainun et al., 2023).

Kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini tidak dapat dipungkiri memberikan dampak pada seluruh aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Saat ini konsumen mulai memperhatikan bagaimana dapat lebih mengoptimalkan dalam segala sisi kehidupan, baik bekerja atau berusaha atau memenuhi segala kebutuhan hidupnya khususnya dalam proses pembelian produk/jasa. Akibatnya berdampak pada banyaknya bermunculan pasar tradisional maupun modern yang melayani seluruh kebutuhan manusia. Dengan demikian, konsumen dapat memilih posisinya dalam berbelanja, terutama bersaing dengan menciptakan pasar global modern yang berupaya untuk memproduksi dan memasok barang dan jasa yang diinginkan pasar dengan harga yang layak untuk menarik perhatian banyak konsumen.

Persaingan bisnis antara pasar modern seperti minimarket dengan UMKM warung kelontong menjadi topik yang semakin relevan di Indonesia. Warung kelontong, sebagai salah satu bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menghadapi tantangan besar dalam berkompetisi dengan minimarket yang dikelola oleh jaringan ritel modern pemodal besar. Minimarket seperti Indomaret, Alfamart, dan lainnya menawarkan kenyamanan, kebersihan, dan pilihan produk yang lebih banyak, serta program promosi yang menarik. Hal ini seringkali menarik konsumen, terutama di daerah perkotaan atau pinggiran kota yang dimana mobilitas dan aksesibilitas menjadi faktor penting. Namun, warung kelontong juga memiliki keunggulan tersendiri yang masih dapat dijadikan modal untuk bertahan dan bersaing. Salah satu keunggulan utama warung kelontong adalah kedekatannya dengan konsumen, baik dari segi lokasi maupun hubungan personal. Banyak konsumen memilih berbelanja di warung kelontong karena merasa lebih nyaman berinteraksi langsung dengan pemilik warung yang seringkali sudah dikenal dekat. Selain itu, warung kelontong biasanya memiliki fleksibilitas dalam penentuan harga dan seringkali memberikan kesempatan untuk berhutang, yang menjadi solusi bagi konsumen dengan keterbatasan keuangan (Fauzan, 2023).

Bukti konkret dari persaingan ini dapat dilihat dari beberapa data yang menunjukkan penurunan jumlah warung kelontong di beberapa daerah. Berdasarkan data Asosiasi UMKM Indonesia, sekitar 30% dari total warung kelontong di kota besar mengalami penurunan pendapatan selama lima tahun terakhir, terutama di daerah yang dekat dengan minimarket. Selain itu, penelitian dari Lembaga Penelitian Ekonomi dan Sosial Universitas Indonesia mengungkapkan bahwa 70% dari responden lebih memilih belanja di minimarket karena lebih nyaman dan memiliki promosi yang lebih menarik. Namun, tidak semua kabar buruk diterima oleh warung kelontong. Adapun studi yang menunjukkan bahwa dengan beradaptasi pada perubahan perilaku konsumen dan memperkuat keunggulan lokalnya, warung

kelontong masih dapat mempertahankan pangsa pasar mereka. Misalnya, beberapa warung kelontong mulai mengadopsi teknologi digital untuk menerima pembayaran elektronik dan memanfaatkan aplikasi pesan-antar untuk memperluas jangkauan layanan mereka. Langkah-langkah inovatif seperti ini menunjukkan bahwa warung kelontong masih memiliki peluang untuk bersaing dan bertahan di tengah gempuran pasar modern (Listihana, Aquino, & Arizal, 2014).

Tabel 1. 1
Data Jumlah Warung Kelontong yang Menjual Bahan Pangan (PODES)

Kab/Kota	Jumlah Warung Kelontong yang Menjual Bahan Pangan (PODES)	
	2020	
Kep Seribu		335
Jakarta Selatan		4.947
Jakarta Timur		9.046
Jakarta Pusat		2.481
Jakarta Barat		3.897
Jakarta Utara		7.327
DKI Jakarta		28.033

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 yang diperoleh dari BPS, jumlah warung kelontong yang menjual bahan pangan pada tahun 2020 yang terakhir diperbarui pada tahun 2022, menunjukkan bahwa meskipun tidak adanya perubahan antara tahun 2020 - 2022 mengenai jumlah warung kelontong, tetap dapat dikatakan bahwa warung kelontong sangat berkembang dan dapat bersaing dan bertahan di era banyaknya minimarket. Hal ini dapat dilihat juga dari perkembangan warung kelontong 5 tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2018 semakin banyak pemilik warung kelontong yang mulai menggunakan smartphone untuk mengelola bisnisnya, seperti mencatat penjualan atau berinteraksi dengan pelanggan melalui sosial media, selain itu juga QRIS yang mulai diperkenalkan dan secara bertahap diadopsi oleh warung kelontong, terutama di kota-kota besar. Tahun 2019 ditandai munculnya pandemi COVID-19, mulai meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan mendorong warung kelontong untuk mulai menyediakan lebih banyak produk kesehatan seperti obat, vitamin, suplemen, dan produk kebersihan (Direktorat Statistik Industri , 2021).

Dalam perkembangannya tersebut, dunia usaha mengalami banyak perubahan pesat, terutama dalam strategi penjualan. Salah satu contohnya adalah warung kelontong Madura yang pertumbuhannya semakin pesat di berbagai wilayah Indonesia. Warung kelontong Madura termasuk dalam kategori pasar skala kecil atau minimarket yang bersifat lokal dan mudah diakses oleh masyarakat. Biasanya, warung-warung ini berlokasi di area yang ramai dan strategis. Warung kelontong Madura telah mengalami transformasi seiring dengan perubahan zaman. Dulu, warung menjadi satu-satunya pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan pokok. Dengan munculnya minimarket modern dan platform e-commerce, persaingan dalam industri ritel semakin sengit. Perubahan gaya hidup masyarakat

yang semakin modern, dengan tuntutan akan kepraktisan dan kualitas hidup yang lebih baik, juga turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Selain itu juga, sebagai salah satu pilar ekonomi lokal, warung kelontong Madura menghadapi tantangan yang semakin kompleks di era modern. Warung kelontong Madura bukan sekadar tempat berbelanja, tetapi juga menjadi bagian penting dari kehidupan sosial masyarakat. Di banyak daerah, warung kelontong Madura menjadi pusat interaksi sosial, tempat bertukar informasi, dan bahkan menjadi tempat berkumpulnya warga. Namun, dengan adanya berbagai pilihan tempat berbelanja yang lebih modern, peran warung kelontong Madura mulai tergeser.

Warung Kelontong Madura merupakan salah satu bentuk Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berkembang pesat di Indonesia. Warung Kelontong Madura merupakan salah satu jenis usaha ritel tradisional yang masih eksis dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, terutama di lingkungan perkampungan. Nama Warung Kelontong Madura sendiri merujuk pada toko kelontong yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok bagi masyarakat. Mulai dari kebutuhan rumah tangga, aneka jajanan ringan, pulsa dan token listrik, sampai bensin eceran. Seusai dengan namanya, pemilik warung ini berasal dari Madura. Sehingga hal tersebut menjadi alasan dari penamaan warung tersebut sebagai Warung Kelontong Madura. Warung kelontong Madura berkembang dengan cepat karena memiliki daya tarik tersendiri yang mana menjual barang-barang dengan harga yang terjangkau dan cara menata barang dagangannya yang unik, serta dengan sistem buka 24 jam tentunya dapat membantu para pembeli yang memiliki kebutuhan mendadak, terutama saat tengah malam. Hal ini juga menjadi peluang yang besar untuk Warung kelontong Madura, dikarenakan jarangnya toko atau minimarket yang beroperasi 24 jam sehingga warung kelontong Madura memiliki daya saing.

Tabel 1. 2
Jumlah Minimarket dan Toko/Warung Kelontong pada Kelurahan di Jakarta Barat

No	Kelurahan Kelurahan	Pasar Tanpa Bangunan Market Without Buildings	Minimarket/ Swalayan Minimarket/Supermarket	Toko/Warung Kelontong Grocery shop /Stall
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Sukabumi Selatan	-	11	74
2	Sukabumi Utara	1	9	188
3	Kelapa Dua	-	13	41
4	Kebon Jeruk	-	27	106
5	Duri Kepa	2	20	88
6	Kedoya Selatan	1	14	20
7	Kedoya Utara	1	12	97
Jumlah		5	106	614

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 di Kelurahan Kedoya Selatan terdapat 14 minimarket dan 20 warung kelontong. Sehingga menunjukkan adanya selisih yang cukup dekat yaitu hanya berselisih 6 toko. Hal ini tentunya dapat mengindikasi adanya persaingan antara warung kelontong dengan minimarket. Persaingan ini dapat berdampak pada perilaku konsumen, dimana konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Meskipun banyak munculnya minimarket dan supermarket modern, Warung Kelontong Madura tetap memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dimana Warung Kelontong Madura menawarkan produk yang lebih beragam dan seringkali memiliki produk-produk spesifik yang dibutuhkan oleh masyarakat lokal. Lokasi Warung Kelontong Madura yang seringkali lebih dekat dengan pemukiman penduduk membuat warung menjadi pilihan yang praktis bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tak sedikit juga Warung Kelontong Madura yang masih memberikan sistem kredit/utang kepada konsumennya, sebuah layanan yang mungkin tidak tersedia di minimarket.

Di Kelurahan Kedoya Selatan, Warung Kelontong Madura memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat. Meskipun keberadaan Warung Kelontong Madura sangat vital, belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis perilaku konsumen pada Warung Kelontong Madura, terutama di tingkat lokal seperti Kelurahan Kedoya Selatan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memahami preferensi mereka terhadap Warung Kelontong Madura di Kelurahan Kedoya Selatan. Dengan memahami preferensi konsumen, para pelaku usaha dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen memilih Warung Kelontong Madura, seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, kualitas produk tertentu, ataupun faktor lainnya. Selain itu, analisis ini juga dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi oleh Warung Kelontong Madura, sehingga pemilik warung dapat mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen, Warung Kelontong Madura dapat melakukan penargetan pasar yang lebih efektif. Pelaku usaha dapat mengidentifikasi segmen konsumen yang paling potensial dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan, analisis perilaku konsumen pada Warung Kelontong Madura adalah langkah penting untuk memahami dinamika pasar, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya dapat memastikan keberlangsungan usahanya.

KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pada dasarnya, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah bisnis atau usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga. Dari segi jumlah usaha dan lapangan kerja yang diciptakan, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Untuk mendorong kemampuan masyarakat untuk berkembang, khususnya dalam sektor ekonomi, UMKM menjadi dasar sektor perekonomian masyarakat.. Wilantara (2016) menyatakan bahwa UMKM sendiri merujuk pada kegiatan usaha yang didirikan oleh warga negara, baik itu usaha pribadi atau badan usaha (Satriaji Vinatra, 2023).

Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang terjadi saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengelola produk, layanan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Di sisi lain, Sunyoto (2012) mengartikan perilaku konsumen atau consumer behavior sebagai serangkaian aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam persiapan untuk menentukan kegiatan tersebut.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih pilihan yang ada, dengan mempertimbangkan tindakan yang dianggap paling tepat sebelum melakukan pembelian melalui serangkaian tahapan pengambilan keputusan. Umumnya, keputusan pembelian berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap merek dalam berbagai pilihan, serta membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukainya (Kotler dan Keller, 2016). Sementara itu, Fandy Tjiptono (2014:21) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalah yang dihadapi, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pendekatan yang menganalisis data dalam bentuk kata-kata, gambar, atau perilaku, tanpa menggunakan angka atau data statistik. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif deskriptif didasarkan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan observasi lapangan dan wawancara dengan pihak-pihak terkait guna memperoleh data yang diperlukan untuk menyusun solusi terhadap permasalahan yang ada. Jumlah yang diwawancarai sebagai key informan adalah 15 (lima belas) orang yaitu terdiri dari, 5 orang pemilik warung kelontong madura di tiap RW yang ada di Kelurahan Kedoya Selatan, dan 10 orang konsumen yang pernah berbelanja di tiap warung kelontong Madura yang peneliti wawancarai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Sebelum Membeli (*Pre-Purchase*)

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah dalam perilaku konsumen pada warung kelontong madura adalah langkah pertama yang konsumen lalui sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, konsumen akan melihat apa yang dibutuhkan dan dirasa adanya kekosongan sehingga konsumen berpikir untuk membeli yang dibutuhkannya di warung. Selain itu juga, adanya lingkungan sosial seperti keluarga, tetangga, dan teman yang berperan dalam memunculkan kesadaran terhadap konsumen.

2. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi di warung kelontong madura, biasanya dilakukan secara sederhana dan lebih bersifat lokal. Konsumen mengandalkan sumber informasi dari orang-orang di sekitar mereka, pengalaman pribadi, dan informasi yang diberikan secara langsung oleh pemilik warung atau dari visual di toko. Proses pencarian informasi ini cenderung cepat dan efisien, sesuai dengan kebutuhan harian dan keterbatasan akses informasi digital. Biasanya dalam pencarian informasi harga atau produk, konsumen melihat dan membandingkan harga serta produk secara langsung data ke warung ataupun dari lingkungan sosial sekitar.

3. Penilaian Alternatif

Dalam penilaian alternatif, konsumen mengevaluasi beberapa pilihan yang tersedia sebelum memutuskan pembelian. Biasanya proses penelitian melibatkan berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan harga, kualitas, ketersediaan produk, dan lainnya. Harga merupakan salah satu faktor penilaian yang paling penting bagi konsumen warung kelontong. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Seperti hasil wawancara seorang konsumen yang ingin membeli beras mungkin akan membandingkan beberapa merek beras berdasarkan harga. Mereka akan memilih merek yang harganya paling terjangkau, tetapi tetap mempertimbangkan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perilaku Sedang Membeli (*Purchase*)

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian biasanya didasarkan pada pertimbangan praktis dan sederhana yang sesuai dengan kebutuhan harian serta situasi ekonomi lokal. Warung kelontong biasanya menawarkan pilihan produk yang lebih terbatas dibandingkan supermarket atau pasar besar. Karena itu, konsumen sering kali memutuskan pembelian berdasarkan apa yang tersedia. Konsumen di warung kelontong sering kali membeli produk-produk kebutuhan harian yang mendesak, seperti bahan makanan pokok atau kebutuhan rumah tangga lainnya. Karena kebutuhan ini bersifat segera, keputusan pembelian biasanya diambil dengan cepat.

2. Pengalaman Pembelian

Pengalaman pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, menciptakan loyalitas, atau bahkan memicu perubahan perilaku konsumen. Pada warung kelontong madura, pengalaman pembelian biasanya melibatkan beberapa faktor seperti kualitas produk, interaksi dengan penjual, serta kemudahan berbelanja. Pengalaman pembelian konsumen sangat bergantung pada seberapa puas mereka terhadap produk yang dibeli. Jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dalam hal kualitas dan fungsi, konsumen akan merasa puas dan cenderung mengulang pembelian di kemudian hari.

Perilaku Setelah Membeli (*Post-Purchase*)

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ini sangat penting karena mempengaruhi loyalitas pelanggan, perilaku berbelanja di masa depan, serta potensi rekomendasi kepada orang lain. Dalam warung kelontong Madura, kepuasan konsumen dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan kenyamanan. Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka beli dari warung kelontong memenuhi ekspektasi kualitas yang diinginkan. Dalam kasus warung kelontong Madura, banyak konsumen yang mengandalkan kualitas

konsisten pada produk seperti bahan makanan pokok, kebutuhan rumah tangga, dan barang lainnya.

2. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku konsumen setelah mereka melakukan pembelian, termasuk evaluasi terhadap produk yang dibeli, reaksi emosional, dan keputusan untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sangat penting karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan keberhasilan bisnis jangka panjang, termasuk bisnis kecil seperti warung kelontong Madura. Perilaku pasca pembelian sering kali dimulai dengan evaluasi konsumen terhadap produk yang mereka beli, apakah produk memenuhi harapan mereka dari segi kualitas, dan fungsi. Setelah mengevaluasi produk, konsumen akan memutuskan apakah mereka akan membeli produk yang sama di masa depan. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang baik dan memuaskan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Di warung kelontong, hal ini sering kali terjadi dengan barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, minyak, atau gula.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan utama yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Konsumen umumnya mengandalkan kebutuhan harian sebagai pemicu pengenalan masalah. Mereka mencari informasi terutama melalui interaksi sosial, seperti rekomendasi dari tetangga dan keluarga, serta mengandalkan pengalaman sebelumnya untuk memilih warung kelontong tertentu. Faktor utama yang mempengaruhi mereka adalah ketersediaan barang, harga yang kompetitif, serta kemudahan akses terhadap produk.
2. Pengalaman konsumen saat berbelanja di warung kelontong sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kenyamanan dalam proses transaksi. Konsumen menghargai interaksi yang ramah dengan pemilik warung, harga yang terjangkau, serta kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Kecepatan layanan dan fleksibilitas dalam metode pembayaran juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif.
3. Setelah pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dan layanan yang mereka terima. Jika produk dan layanan sesuai dengan ekspektasi, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan warung kepada orang lain. Word of Mouth (WOM) sangat kuat di komunitas seperti masyarakat menengah kebawah, di mana rekomendasi positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika ada ketidakpuasan, konsumen dapat mengajukan komplain, dan cara pemilik warung menangani keluhan tersebut sangat menentukan apakah konsumen akan kembali.
4. Perilaku konsumen juga biasanya sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan budaya lokal. Hubungan personal antara pemilik warung dan konsumen, serta peran komunitas, menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Konsumen sering kali memilih warung kelontong yang mereka kenal atau memiliki hubungan sosial dengan pemiliknya, meskipun mungkin ada alternatif lain dengan harga yang lebih murah.

5. Kepuasan konsumen terhadap produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja memainkan peran utama dalam pembentukan loyalitas. Konsumen yang merasa puas akan cenderung menjadi pelanggan tetap dan bahkan bisa mempromosikan warung tersebut kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, ada beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh pemilik warung kelontong Madura untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan:

1. Pemilik warung perlu memastikan bahwa produk-produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia dan mudah diakses. Selain itu, kualitas produk harus dijaga untuk memenuhi harapan konsumen. Layanan yang ramah, cepat, dan personal sangat penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif.
2. Pemilik warung dapat memanfaatkan flyer atau label harga produk untuk memberikan informasi mengenai produk yang tersedia, harga, dan promosi. Ini akan mempermudah konsumen dalam mengakses informasi sebelum mereka berbelanja, sehingga mereka lebih tertarik untuk berbelanja di warung tersebut.
3. Program loyalitas seperti diskon bagi pelanggan tetap, bonus produk setelah beberapa kali pembelian, atau layanan tambahan seperti antar barang untuk pelanggan setia dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen. Inisiatif ini juga dapat memperkuat hubungan personal antara pemilik warung dan konsumen.
4. Pemilik warung harus bersikap proaktif dalam menangani keluhan konsumen. Respons cepat dan solusi yang memuaskan, seperti penggantian produk yang rusak atau penawaran diskon pada pembelian berikutnya, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga hubungan baik dengan mereka.
5. *Word of Mouth (WoM)* sangat berpengaruh dalam komunitas lokal, pemilik warung harus menciptakan pengalaman berbelanja yang baik agar konsumen mau merekomendasikan warung kepada keluarga dan teman-teman mereka. Pemberian insentif seperti diskon untuk referensi pelanggan baru juga bisa menjadi strategi efektif.
6. Pemilik warung perlu mempertimbangkan untuk menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk pembayaran digital, yang mulai umum digunakan oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan kenyamanan konsumen dan memperluas peluang bagi mereka yang lebih memilih pembayaran non-tunai.
7. Hubungan personal dan nilai-nilai sosial sangat penting, pemilik warung harus terus membina hubungan baik dengan konsumen melalui pendekatan yang ramah dan menghargai budaya setempat. Menghormati norma-norma lokal akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan terikat dengan warung tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ainun, N., Maming, R., & Altri Wahida. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah.<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/967/544>

Ambarwati, N., & Susilo, A. (2022). Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di warung tradisional pedesaan. Jurnal Ekonomi Rakyat, hal 45-57.

- Anastasya, A. (8 Juli 2023). Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. UKM Indonesia: <https://ukmindonesia.id/>
- Andriyanti, R., & Dodi Wahab. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat.<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/ethos/article/download/4694/pdf>
- Assael, H. (2015). Consumer behavior and marketing action (8th ed.). Cengage Learning.
- East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2017). Consumer behavior: Applications in marketing. SAGE Publications.
- Elena, M. (18 Januari 2021). Kemenkop: Dari 64 Juta UMKM, Baru 10 Juta Terhubung dengan Platform Digital. Ekonomi Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). Consumer Behavior (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Fahmi, R., et al. (2021). Faktor Penentu Loyalitas Konsumen di Warung Kelontong: Studi Kasus di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 4(1), 60-72.
- Handoko, S. (2020). Pengaruh Faktor Sosial dan Ekonomi pada Keputusan Pembelian di Warung Kelontong di Daerah Pedesaan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Rakyat*, 3(3), hal 34-47.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2020). Consumer behavior: Building marketing strategy (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). Consumer behavior (7th ed.). Cengage Learning.
- Jefri Putri Nuraa, M. S., Dian Alfia, S. K. M., Dr. aira Sinulingga, S.E., M. M., & Umi Rojiati, M. K. I. (2021). Teori Perilaku Konsumen (1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2019). Consumer behavior: Science and practice (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Limanseto, H. (05 May 2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Web site: <https://ekon.go.id/>
- Limanseto, H. (8 Maret 2022). Dukung UMKM Naik Kelas, Pemerintah Dorong Transformasi Ekonomi Berbasis Digital dan Tingkatkan Dukungan Pembiayaan. www.ekon.go.id: <https://ekon.go.id/>

- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134/698>
- Medhy, A., Hidayat, I., Dzulkarnain, I., & Kristina, A. (2023). Kemandirian Sosial-Ekonomi “Warung Madura” dan Nilai-Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Madura (Hanita Ayu (ed.)). Samudra Biru. <https://www.researchgate.net>
- Mulia, R., & Hamdani, H. (2017). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja di Wilayah Rural. *Jurnal Studi Konsumen dan Pemasaran*, 10(2), 120-131.
- Nasruddin, H., et al. (2018). Perilaku Konsumen pada Acara Keagamaan di Daerah Pedesaan. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Sosial Budaya. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang.
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. El. (2022). Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop SVT Di DKI Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, hal 449–460. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/download/2516/1138>
- Puji Lestari, D. (2019). Pola Konsumsi Masyarakat Pedesaan Jawa Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Budaya*, 7(1), hal 82-95.
- Rizki, A., & Kurniawan, D. (2018). Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Loyalitas Konsumen di Warung Tradisional. *Jurnal Ekonomi Pedesaan*, 12(2), hal 56-67.
- Saputra, M., & Dewi, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pencarian Informasi Produk di Warung Tradisional. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Digital. Universitas Teknologi Indonesia.
- Sari, P. et al. (2019). Analisis Pengalaman Belanja dan Loyalitas Konsumen di Warung Kelontong. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 8(3), hal 133-145.
- Satriaji Vinatra. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1.<https://journal.widyakarya.ac.id>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen (7th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, B., et al. (2016). Studi Perilaku Konsumen di Daerah Pedesaan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Kewirausahaan. Universitas Padjadjaran.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). Perilaku Konsumen Strategi dan Teori. Ios Publisher.
- Sofjan, A. (2022). Manajemen Bisnis Pemasaran. Depok: Rajawali Pers.

- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). Consumer behavior: A European perspective (7th ed.). Pearson Education.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 6. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627/400>
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2016). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, N., & Saputra, A. (2020). Kepuasan Konsumen pada Stabilitas Harga di Warung Kelontong Pedesaan. Jurnal Manajemen Konsumen, 5(2), 98-110.
- Yuniarti, D., & Aditya, M. (2018). Analisis Loyalitas Konsumen pada Warung Kelontong di Pedesaan. Jurnal Bisnis dan Manajemen Rakyat, 7(1), 41-53.