



Analisis Respon Konsumen terhadap Strategi Penetapan Harga Bahan Baku UMKM Halal Mart dalam Menghadapi Kenaikan Harga Bahan Baku

Alvina Nurhidayah¹, Dwi Riyanti², Salsabilah Nur³, Yeni Samri Juliati Nst⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : alvinanurhidayah205@gmail.com^{1*}, dwiriyanti1020@gmail.com²,
salsabilanur74@gmail.com³ yenni.samri@uinsu.ac.id⁴

Alamat : Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20239

Korespondensi penulis: alvinanurhidayah205@gmail.com

Abstract: *The halal mart shop is the object of this research which is located at the Ulama Council, Jalan, Gaharu, East Medan, Medan City, North Sumatra 20233. In order to keep up with market developments that are constantly changing and in order to increase success in business in order to achieve goals. Therefore A problem formulation was taken, including: (1) what is the general impression of consumers regarding the quality of halal mart shop products (2) what is the description of the location, prices and services available at halal mart. The method used in this research was a survey with a questionnaire distributed to Halal Mart consumers in Medan. From this analysis it can be concluded: (1) what is the general impression of consumers regarding the quality of halal mart shop products? Some respondents stated that the quality at Halal Mart was comparable to other shops and some stated that the quality was good. (2) What is the description of the location, prices and services at the halal mart? Most respondents considered that the prices set by the halal mart were in line with market prices, although some consumers admitted that they would switch to another shop if the prices at the halal mart were higher, as well as the location. quite strategic, the service is also very good. It was concluded that (1) Halal Mart needs to maintain competitive pricing and pay attention to product quality to attract and retain consumers (2) Halal Mart stores complement the products they sell (3) Halal Mart stores must pay attention to prices in other stores. cheap (4) giving discounts to regular consumers (5) increasing the friendliness of service so that it is more attractive for consumers to shop. This research provides recommendations for Halal Mart to be more sensitive to consumer desires and consider appropriate promotional strategies in order to compete in the market.*

Keywords: *interest, price, product, quality, purchase*

Abstrak. Toko halal mart merupakan objek dari penelitian ini yang terletak di Majelis Ulama, Jalan, Gaharu, Medan Timur, Medan City, North Sumatra 20233. Dalam rangka mengikuti perkembangan pasar yang terus berubah dan agar dapat meningkatkan keberhasilan dalam bisnis guna mencapai tujuan. Oleh karena itu diambil suatu rumusan masalah antara lain: (1) bagaimana gambaran umum konsumen terhadap kualitas produk toko halal mart (2) bagaimana gambaran terhadap lokasi, harga dan pelayanan yang ada di halal mart. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Halal Mart di Medan. Dari analisis ini dapat disimpulkan: (1) Bagaimana gambaran umum konsumen terhadap kualitas produk toko halal mart sebagian responden menyatakan kualitas yang ada di halal mart sebanding dengan toko lain dan sebagian lagi menyatakan kualitasnya baik. (2) Bagaimana gambaran terhadap lokasi, harga dan pelayanan yang ada di halal mart Sebagian besar responden menilai harga yang ditetapkan halal mart sudah sesuai dengan harga pasar meskipun beberapa konsumen mengaku akan beralih ke toko lain jika harga di halal mart lebih tinggi, serta lokasinya juga cukup strategis pelayanannya juga sangat baik. Disimpulkan bahwa (1) Halal Mart perlu mempertahankan penetapan harga yang kompetitif dan memperhatikan kualitas produk untuk menarik serta mempertahankan konsumen (2) toko halal mart melengkapi lagi produk yang dijual (3) toko halal mart harus memperhatikan harga di toko lain. Diusahakan harga jualnya lebih murah (4) memberi potongan harga kepada konsumen tetap (5) meningkatkan lagi keramahan pelayanan sehingga lebih menarik konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar Halal Mart lebih peka terhadap keinginan konsumen dan mempertimbangkan strategi promosi yang tepat agar dapat bersaing di pasar.

Kata Kunci: minat, harga, produk, kualitas, pembelian.

1. PENDAHULUAN

Manusia dalam kehidupannya tidak bisa lepas dari berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut, manusia melakukan pembelian barang dan jasa. Hal ini dilakukan manusia untuk mempertahankan hidupnya dan mungkin juga untuk mendapatkan status.

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi dalam perkembangan suatu Negara yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kehidupan, tata ekonomi, cara-cara pemasaran dan perilaku konsumennya. Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan sosial ekonomi yang sangat mempengaruhi pemasaran pada umumnya. Untuk mencapai keberhasilan memasarkan suatu produk bukan sekedar menjual atau menukar dengan sesuatu.

Respon dan perilaku konsumen terhadap suatu produk merupakan aspek penting dalam pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nuryani et al., 2022; Haque, 2020). Selain itu, promosi yang efektif, baik melalui iklan maupun media sosial, dapat meningkatkan minat beli konsumen (Sari et al., 2022; Hafizi, 2021). Citra merek juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Mustain menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Mustain, 2023). Selain hal ini, memahami perilaku konsumen tidak hanya menyangkut analisis apa yang dibeli, tetapi juga mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan tersebut. Berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk faktor sosial, budaya, ekonomi, dan psikologis. Penelitian oleh Lawan dan Zanna menunjukkan bahwa faktor sosial dan budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Borno State, Nigeria, di mana kebutuhan dasar dan pendapatan menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan (Lawan & Zanna, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pendapatan rendah cenderung memprioritaskan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka dari penelitian ini mencakup beberapa referensi yang relevan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks strategi penetapan harga di Halal Mart.

Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk

Penelitian oleh Nuryani et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen di Halal Mart menganggap kualitas produk yang ditawarkan terjamin dan menarik, yang berkontribusi pada keputusan pembelian mereka.

Harga dan Persepsi Pasar

Sari et al. (2022) menekankan pentingnya promosi dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Halal Mart, 70% responden menyatakan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pasaran, menunjukkan bahwa konsumen peka terhadap harga dan mempertimbangkan nilai yang mereka terima.

Promosi dan Citra Merek

Penelitian oleh Mustain (2023) menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini relevan dengan Halal Mart, di mana citra merek yang positif dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor Sosial dan Ekonomi

Lawan dan Zanna (2013) mengungkapkan bahwa faktor sosial dan budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks Halal Mart, faktor-faktor ini juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen dengan latar belakang ekonomi yang berbeda.

Dengan demikian, kajian pustaka ini menegaskan pentingnya memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam menghadapi tantangan harga bahan baku di pasar yang kompetitif.

3. HASIL PENELITIAN

Halal mart adalah fasilitas HNI untuk merchant HNI.id agar produknya dapat dipasarkan di berbagai business center dan Area Center di seluruh Indonesia. Barang-barang yang dijual di halal mart umumnya adalah produk-produk yang memenuhi standar halal dan biasanya berfokus pada produk kesehatan dan perawatan tubuh. Halal mart MUI Medan menjual berbagai produk yang bersifat halal, termasuk makan dan minuman yang terdiri dari snack tradisional, pempek, makanan olahan daging, dan kue basah. Kue dan roti terdiri dari

kue kering, roti, dan aneka kue tradisional, Produk herbal, dan barang-barang sembako yang lainnya.

Pada bagian ini akan membahas mengenai analisis data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen yang menjadi pembeli di halal mart.

Kesadaran konsumen terhadap kenaikan harga yang ditetapkan oleh halal mart

60% responden mengatakan mereka menyadari adanya kenaikan harga bahan baku yang berdampak pada kenaikan harga di halal mart dan 40% lainnya menyatakan tidak. Hal ini menjelaskan bahwa lebih banyak konsumen yang peka terhadap kenaikan yang terjadi.

Cara halal mart menetapkan harga

70% responden menyatakan bahwa halal mart menetapkan harga sesuai dengan harga pasaran yang beredar dan 30% responden menyatakan bahwa halal mart menetapkan harga berdasarkan rata-rata pendapatan para pembelinya.

Pengaruh kenaikan harga terhadap Keputusan konsumen

50% responden mengatakan mereka tidak terpengaruh karena mereka percaya dengan sistem penetapan harga di halal mart yang sejauh ini sangat baik serta mengikuti harga pasar dan 50% responden mengatakan mereka terpengaruh, mereka akan berpindah jika harga yang ada di halal mart lebih mahal daripada di market market lain. Pada hakikatnya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, tergantung pada keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta seberapa banyak uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

Pengaruh kenaikan harga terhadap minat konsumen

20% orang menyatakan tidak terlalu berpengaruh karena menurut mereka kenaikan harga tersebut sudah worth it untuk berbelanja di halal mart dan 80% responden menyatakan hal itu sangat berpengaruh. Dari hasil analisis data ini maka harga sangat berpengaruh terhadap minat para konsumen.

Peralihan produk alternatif oleh konsumen

60% responden menyatakan ya, mereka akan beralih ke toko lain apabila beberapa bahan kebutuhan mereka lebih mahal di halal mart sedangkan di toko lain barang itu lebih murah dan 40% responden menyatakan tidak beralih ke toko lain karena menurut mereka jika terjadi kenaikan harga maka harganya akan tetap murah. Hal ini menjelaskan bahwa mereka akan beralih jika produk yang mereka inginkan mengalami kenaikan harga yg pesat dan ada juga yang tetap bertahan.

Strategi promosi

60% responden menyatakan adanya terjadi perubahan strategi promosi atau diskon di halal mart dan 40% responden mengatakan tidak adanya perubahan strategi promosi dan diskon di halal mart. Hal ini menjelaskan bahwa halal mart mengadakan strategi promosi sesuai dengan keadaan pasar.

Produk alternatif yang tidak tersedia

40% responden mereka tidak mengganti merek produk apabila barang tersebut sedang habis dan 60% responden mereka akan mengganti dengan produk dari merek lain. Hal ini menjelaskan bahwa beberapa responden sudah ada yang sangat cocok dengan produk halal mart dan Sebagian lain masih bisa menggunakan produk yang lain.

Kualitas produk

80% responden menyatakan bahwa harga dan kualitas produk yang ada di halal mart sebanding dengan kualitasnya dan 20% lainnya menyatakan bahwa kualitasnya sama saja dengan yang lainnya. . Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Hal ini menjelaskan bahwa lebih banyak konsumen yg puas terhadap kualitas serta penetapan harga yang dilakukan oleh halal mart.

Faktor utama yang mempengaruhi konsumen membeli produk di halal mart

100% responden menyatakan faktor yang mempengaruhinya karena harga yang murah dan kualitas di halal mart terjamin serta produk yang diperjualbelikan menarik karena sebagian produk yang diproduksi oleh halal mart sendiri menggunakan kemasan bercorak batik.

4. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, Dimana penulis wawancara menggunakan google form disebarakan kepada Masyarakat yang bertyjuan untuk mengetahui pendapat Masyarakat tentang Analisis Respon konsumen terhadap strategi penetapan harga bahan baku umkm halal mart dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa factor harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, dalam hal ini halal mart harus lebih peka terhadap keinginan dan minat konsumen terhadap produk-produk yang mereka sediakan, selain harga, kualitas juga berperan penting dalam menarik konsumen, banyak konsumen berpendapat bahwa jika kualitas produk sangat bagus maka mereka juga

akan membeli produk tersebut walaupun harganya tergolong cukup mahal.

DAFTAR REFERENSI

- Gumilang, P., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh perceived quality dan brand experience terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio (studi pada yamaha flagship shop (fss) kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420-432.
- Hafizi, N. (2021). Model minat beli dan keputusan pembelian iklan:pemasaran multi channels dan discount di portal berita online medcom.id.. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 479-489.
- Haque, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Lawan, A., & Zanna, A. (2013). The influence of social and cultural factors on consumer purchasing decisions in Borno State, Nigeria. *Journal of Business Research*, 18(2), 25-34.
- Mulyeni, S., Handayani, R., Nurjamad, M. A., & Herlina, H. (2024). Assistance for SMEs in obtaining business legality through OSS RBA in Cimahi City, West Java. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 84-89. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.1261>
- Mustain, M. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (pada konsumen eiger store cabang rappocini). *jab*, 2(2), 159.
- Nuryani, F., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462.
- Ragatirta, L. and Tiningrum, E. (2021). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus di rown division surakarta). *Excellent*, 7(2), 143-152.
- Sari, A., Purbowati, D., & Fadlillah, F. (2022). Literature review keputusan pembelian melalui minat beli: promosi iklan tv dan media sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175-190.
- William, .. and Aripadono, H. (2020). Faktor keputusan pembelian konsumen online marketplace indonesia. *Teknika*, 9(1), 48-57.