

MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN

(*CONSUMER MOTIVATION & PERCEPTION*)

Stella Riesto Gultom

Psikologi, Fakultas Psikologi

Ps19.stellagultom@mhs.upbkarawang.ac.id

Abstrak

Tingginya angka kebutuhan para konsumen membuat para pelaku usaha harus menciptakan produk yang mempunyai kualitas yang baik sehingga mampu mengundang konsumen untuk membeli produk tersebut. Motivasi dan persepsi konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu usaha, terutama bagi sector Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu istilah dalam bidang ekonomi (bisnis) yang didirikan oleh perorangan yang sudah memenuhi standar kriteria yang telah ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 Tahun 2008. Para pelaku UMKM harus mampu mengenali motivasi serta persepsi konsumen terhadap suatu produk. Khususnya di desa Wancimekar, rata-rata masyarakat penduduk setempat menjadikan sector pertanian dan juga UMKM terutama dalam bidang kovenksi menjadi sumber mata pencaharian utama mereka. Tujuannya ialah untuk membantu konsumen memenuhi kebutuhan dengan kualitas produk yang baik. Menggunakan metode sosialisasi secara langsung, lalu adanya praktik ataupun latihan secara langsung, dan juga sesi tanya jawab agar para pelaku UMKM bisa langsung menangkap hasil dari sosialisasi ini. Dimana hasil dari sosialisasi ini dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM yang ada di desa Wancimekar ini sudah memahami tentang motivasi dan persepsi konsumen terhadap suatu produk, baik dari pemahaman dasar hingga penerapannya dan juga mengenali karakteristik yang memengaruhi persepsi terhadap suatu produk.

Kata kunci: motivasi, persepsi, UMKM, konsumen

Pendahuluan

Besarnya tingkat kebutuhan konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk memberikan pengaruh yang besar terhadap suatu produk. Banyak konsumen yang akan memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dengan adanya perkembangan teknologi yang cukup membantu sekali dalam kehidupan masyarakat, maka semakin tinggi dan besar motivasi dan persepsi yang timbul terhadap suatu produk. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan peran yang cukup besar terhadap pemenuhan kebutuhan para konsumen khususnya, pada desa Wancimekar. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu istilah untuk badan usaha ekonomi produkti yang didirikan oleh perorangan atau badan usaha yang sudah sesuai atau memenuhi standar kriteria yang telah ditetapkan sebagai usaha mikro sesuai dengan Undang-undang No. 20 tahun 2008. Bisa dikatakan bahwa, UMKM merupakan sector usaha perekonomian yang dilakukan dan didirikan oleh masyarakat dari kalangan menengah ke bawah.

Desa Wancimekar merupakan sebuah desa hasil pemekaran dari desa Pucung, kecamatan Jatisari yang berada di wilayah Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Setelah kawasan kecamatan Jatisari dimekarkan, desa Wancimekar ini masuk ke dalam wilayah kecamatan yang baru dibentuk, yaitu kecamatan Kotabaru. Desa Wanncimekar merupakan salah satu desa yang memiliki potensi UMKM yang kreatif serta roda perekonomian yang terbilang cukup tinggi. Rata-rata penduduk di desa Wancimekar ini, didominasi dengan kegiatan *Home Industry* dalam bidang konveksi, seperti topi, kaos, jaket, tas, keset kaki, bantal, guling, dan lain sebagainya.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Motivasi Konsumen

Menurut Stanford dalam sebuah kutipan yang dikutip oleh Mangkunegara, motivasi adalah sebuah kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu. Lalu, menurut AS Munandar (2008 : 323) motivasi adalah suatu proses dimana kebutuhan-kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan serangkaian kegiatan mengarah ketercapaian tujuan tertentu. Sedangkan definisi motivasi menurut Robbin (2002 : 55) motivasi ialah keinginan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan-

tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Jadi bisa disimpulkan, motivasi konsumen adalah suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan untuk mencukupi kehidupannya.

2. Pengertian Persepsi Konsumen

Kotler dan Keller (2009:197) mendefinisikan persepsi konsumen sebagai suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Bisa dikatakan bahwa, persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan kesan yang ditangkap melalui panca indera hingga membuat suatu makna tersendiri.

Metode

Kegiatan sosialisasi pada KKN ini dilakukan pada sebuah desa yang terletak di Jawa Barat, yaitu desa Wancimekar. Dengan sasaran ataupun target pada sosialisasi ini adalah pelaku UMKM yang ada pada desa ini. Dalam kegiatan ini, telah dikerahkan tiga metode guna mendukung dan membantu menyelesaikan sosialisasi ini.

a. Metode Sosialisasi

Pada metode ini, telah dilaksanakan berupa sosialisasi di desa Wancimekar, Jawa Barat. Dalam sosialisasi ini, beberapa konsumen serta sector UMKM pada desa tersebut. Terdapat 2 metode pemberian motivasi terhadap konsumen dalam sosialisasi ini, yaitu Metode Langsung (*Direct Motivation*) dimana pada metode ini konsumen mendapatkan motivasi untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Selain itu, terdapat Metode Tidak Langsung (*Indirect Motivation*) dimana diberikannya fasilitas yang mampu mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Metode Praktik

Pada metode ini, para pelaku UMKM diberikan suatu pembekalan ilmu, seperti pemberian motivasi kepada produsen dalam 2 bentuk, yaitu Motivasi Positif (Intensif Positif) dimana produsen memberikan sebuah daya Tarik yang positif seperti memberikan potongan harga, pelayanan prima, dan lain sebagainya. Dan juga, Motivasi Negatif (Intensif Negatif) yaitu produsen memberikan produk sesuai dengan standar

pembelian sebab konsumen memiliki jangka waktu serta kepentingan untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Metode Tanya Jawab

Pada metode ini, diberikan kesempatan untuk saling mengeluarkan argumentasi baik dari sector UMKM serta beberapa konsumen. Hal ini bertujuan untuk adanya keterbukaan antara motivasi dan persepsi dari pihak produsen dengan konsumen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Wancimekar merupakan salah satu lokasi yang menjadi pusat serta sasaran pada penelitian ini. Dimana desa Wancimekar ini terletak di Kabupaten Karawang. Desa ini merupakan hasil pemekaran dari desa Pucung, kecamatan Jatisari. Namun, setelah terjadi pemekaran pada kecamatan Jatisari, desa Wancimekar masuk ke bagian wilayah kecamatan yang baru dibentuk, yaitu kecamatan Kotabaru. Desa Wancimekar ini memiliki tiga kampung (dusun), yaitu Dusun Cariu, Dusun Krajan, dan Dusun Kaliyod.

Desa Wancimekar ini berbatasan langsung dengan beberapa desa, yaitu:

- a. Bagian baratnya berbatasan dengan desa Pucung.
- b. Bagian selatannya berbatasan dengan Jomin Barat dan desa Sarimulya
- c. Bagian timurnya berbatasan dengan Pangulah Utara dan Pangulah Selatan.
- d. Bagian utaranya berbatasan dengan desa Pamgulah Baru.

Desa ini dipimpin oleh Bapak H. Dimyat Sudrajat, S.T. yang mempunyai visi dan misi, yaitu:

Visi:

“WANCIMEKAR BERTASBEH” yaitu, Bermartabat, Transparan, Agamis, Sehat Sejahtera, Berpendidikan dan Harmonis.

Misi:

- a. Desa Ngawula: memperbaiki manajemen pengelolaan pemerintahan desa.
- b. Wancimekar Berdigital: meningkatkan layanan informasi yang terbuka.
- c. Wancimekar Hebat: meningkatkan mutu sumber daya manusia (SDM) pada perangkat desa.

- d. Desa Walatra: membangun sarana dan prasarana desa
- e. Wancimekar Mocketar: meningkatkan perekonomian masyarakat pada sector pertanian dan juga *home industry*.
- f. Wancimekar sehat: meningkatkan fasilitas serta layanan yang memadai guna membantu masyarakat dalam bidang kesehatan.
- g. Wancimekar Ngarumat: gaya hidup masyarakat yang bersifat dinamis namun tertata sesuai dengan aspek keagamaan (religious) dan kebudayaan.
- h. Wancimekar Pintar: mengadakan fasilitas serta layanan yang memadai untuk memberikan pelatihan atau pendidikan yang terpadu.
- i. Lurah Nyemah: mewujudkan layanan yang sinergitas antara pemerintah desa dengan para masyarakat.

Kegiatan Sosialisasi Mengenal Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Suatu Produk ini dilaksanakan bertempat pada desa Wancimekar, Jawa Barat. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Senin, 11 Juli 2022 pada pukul 09.00 WIB hingga pukul 11.00 WIB yang dimana tempat pelaksanaannya bertempat pada Balai Desa Wancimekar dengan melibatkan 20 orang.

Tahap Persiapan

Dalam tahap observasi ini, dilakukan wawancara secara langsung terhadap pihak konsumen dan sector UMKM mengenai Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Suatu Produk.

Tahap Pelaksanaan

1. Kegiatan Sosialisasi

a. Proses Pemberian Motivasi Bagi Sektor UMKM

Dalam proses ini, para sector UMKM diberikan motivasi, yaitu memberikan tujuan dimana UMKM harus bisa menentukan tujuan yang ingin dicapai agar mudah memotivasi konsumen agar tertarik. Lalu, UMKM harus mengetahui kepentingan konsumen dengan melakukan komunikasi secara efektif. Tak hanya itu, para UMKM juga harus memberikan fasilitas agar memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut dan UMKM pun juga bisa mendapatkan laba.

b. Penerapan Teori Motivasi dalam Strategi Pemasaran

- 1) Merancang Segmentasi Pemasaran: melakukan rancangan pemasaran yang kompleks, heterogen dan unik, agar para konsumen mendapatkan produk dengan mutu yang baik dengan tingkat kepuasan yang baik juga.
- 2) Membuat Target: menetapkan target agar sesuai dengan indicator daya beli target pasar.
- 3) Memposisikan: membuat suatu kesan yang baik seperti memberikan produk dengan kualitas yang baik namun bisa dijangkau dengan harga yang pas.

2. Praktik dan Latihan

Ditahap ini para sector UMKM harus memahami apa itu persepsi konsumen dan karakteristik yang memengaruhi persepsi konsumen dan langsung bisa menerapkannya.

Terdapat karakter seperti berikut:

- 1) Perbedaan Stimulus: sector UMKM memberikan suatu iklan pemasaran kepada konsumen.
- 2) Tingkat Ambang Batas: konsumen akan dengan mudah membedakan produk dalam beberapa aspek seperti suara, cahaya, bau, ataupun bentuk.
- 3) Persepsi Bawah Sadar: konsumen akan memberikan tanggapan terhadap stimulus.
- 4) Tingkat Adaptasi: konsumen sudah cukup terbiasa dengan dan tidak mampu lagi memperlihatkan stimulus.
- 5) Generelasi Stimulus: proses ini terjadi ketika konsumen bisa melihat dua stimulus ataupun lebih yang mempunyai atau memiliki kesamaan dan saling mempengaruhi satu dengan yang lain.

3. Tanya Jawab

Ditahap ini, para sector UMKM dan konsumen dapat saling berdiskusi satu sama lain. Dan juga penulis memberikan penjelasan-penjelasan secara rinci ketika ada pertanyaan yang diajukan kepada penulis. Pada tahap ini juga, penulis mendapat informasi bahwa para sector UMKM cukup memiliki tantangan dalam memasarkan produk, sebab hampir semua masyarakat desa Wancimekar bermata pencaharian dalam bidang pertanian dan *home industry* terutama dalam bidang komveksi. Kurangnya pengetahuan serta penerapan terhadap motivasi dan persepsi konsumen terhadap suatu barang menjadikan para pelaku

UMKM terbatas dalam memberikan produk yang mampu memberikan motivasi terhadap suatu produk.

Kesimpulan

Dari semua rangkaian tahapan dalam kegiatan sosialisasi ini, dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM telah memahami dengan baik bagaimana caranya menghasilkan produk yang mampu memberikan motivasi serta persepsi konsumen. Baik dari segi pemahaman dasar, lalu menerapkan motivasi dan juga strategi pada pemasaran bahkan mulai mengenali karakteristik konsumen yang bisa mempengaruhi persepsi.

Rekomendasi

Diharapkan kepada pelaku UMKM dapat merealisasikan materi hasil sosialisasi ini dalam usaha-usaha yang tengah dijalankan sehingga dapat membantu perekonomian, dan juga membantu pemerintah daerah untuk lebih lagi mengembangkan sector UMKM yang ada di desa Wancimekar agar bisa lebih jauh berkembang lagi dan bisa dikenali oleh banyak masyarakat hingga keseluruh Indonesia.

Daftar Pustaka

Subakti, A. G., Darwin. T dan Ari. Y. 2018. “Analisis Persepsi Konsumen”. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*. Vol 8 (1) : 31-38.

Kridani, M. S. 2020. “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota dalam Bisnis Multi-level Marketing”. *Psikoborneo*. Vol 8 (2) : 289-296.

Shiratina, A dan Pipit. A. 2017. “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 7 (1) : 89-108.

Dewi, S. K., Pamasang, S. S dan Herning, I. 2017. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil". *Jurnal Manajemen*. Vol 9 (2) : 105-110.

Lampiran

