

ANALISIS KEBUTUHAN KONSUMEN SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN OMSET USAHA RITEL

Moh. Rifa'i

Universitas Nurul Jadid

mohrifaiahmad@gmail.com

Abstract:

Analysis of consumer needs is an effective strategy in order to increase retail business incomes. Those needs have to get an attention from business managers in particular, by knowing and understanding how the strategy for analyzing consumer needs can be implemented effectively and efficiently, so that it can do authentic work that contributes toward increasing of incomes and profits.

The research method used is the library method, so the researcher studies theoretically, utilizing the method of collecting data through reviewing the material available in the library both manually and digitally such as books, research results, articles, notes, and journals related. With specific steps, record the findings regarding the analysis of consumer needs, integrate all findings, whether theory or new findings, analyze findings from various readings, and critique, provide critical ideas in the results of research on previous discourses.

The results suggest that the analysis of consumer needs can provide a positive contribution to increasing the volume of retail store revenue which can be implemented by utilizing the QFD (Quality Function Deployment) method and the Kano method which has positive implications giving added value to prioritizing product design, developing business strategies, knowing how and what specific customer needs, maintain customer loyalty, the terms of goods and services are more understandable, and customer satisfaction is combined with the spread of quality functions

الملخص :

يعد تحليل احتياجات المستهلك استراتيجية فعالة من أجل زيادة حجم مبيعات التجزئة. يحتاج هذا إلى جذب انتباه مدرب الأعمال على وجه الخصوص، من خلال معرفة وفهم كيفية تنفيذ استراتيجية تحليل احتياجات العملاء بفعالية وكفاءة حتى يتمكن من تنفيذ عمل حقيقي يساهم في زيادة معدل دوران العملاء والأرباح. طريقة البحث المستخدمة هي طريقة المكتبة، لذلك يدرس الباحث نظريًا، مستخدماً طريقة جمع البيانات من خلال مراجعة المواد المتوفرة في المكتبة يدوياً ورقيعياً، مثل الكتب ونتائج الأبحاث والمقالات واللاحظات والمخالات المتعلقة بالبحث. يعمل بخطوات محددة بتسجيل النتائج المتعلقة بتحليل احتياجات المستهلك، ودمج جميع النتائج، سواء كانت نظرية أو نتائج جديدة، وتحليل النتائج من قراءات مختلفة، والنقد، وتقييم أفكار نقدية في نتائج البحث في الخطابات السابقة. تشير النتائج إلى أن تحليل احتياجات المستهلك يمكن أن يوفر مساهمة إيجابية في زيادة حجم إيرادات متاجر البيع بالتجزئة والتي يمكن تنفيذها من خلال استخدام طريقة نشر وظيفة الجودة وطريقة كانو التي لها آثار إيجابية تعطي القيمة الجيدة لتحديد أولويات المنتج، تطوير استراتيجيات الأعمال، معرفة كيف وما هي احتياجات العملاء الحددة، الحفاظ على ولاء العملاء، شروط البضائع والخدمات مفهومة بشكل أكبر، ورضا العملاء مقتنون بانتشار وظائف الجودة.

Abstrak:

Analisis kebutuhan konsumen merupakan strategi efektif dalam rangka meningkatkan omset usaha ritel. Hal ini perlu mendapatkan perhatian oleh pengelola usaha secara khusus, dengan cara mengetahui dan memahami bagaimana strategi analisis kebutuhan konsumen tersebut dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien sehingga dapat melakukan pekerjaan-pekerjaan outentik yang berkontribusi bagi peningkatan omset dan profit.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pustaka maka peneliti mengkaji secara teoritis, memanfaatkan metode mengumpulkan data melalui telaah materi yang tersedia di perpustakaan baik secara manual maupun digital seperti buku, hasil penelitian, artikel, catatan, dan jurnal yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Dengan Langkah-langkah spesifik mencatat temuan-temuan mengenai analisis kebutuhan konsumen, mengintegrasikan segala temuan, baik teori atau temuan baru, menganalisis temuan dari berbagai bacaan, dan mengkritisi, memberikan gagasan kritis dalam hasil penelitian terhadap wacana-wacana sebelumnya.

Hasil penelitian mengemukakan bahwa analisis kebutuhan konsumen dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan volume pendapatan toko ritel yang dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan metode QFD (Quality Function Deployment) dan metode kano yang berimplikasi positif memberikan nilai lebih untuk mengutamakan desain produk, pengembangan strategi bisnis, mengetahui bagaimana dan apa kebutuhan konsumen secara spesifik, mempertahankan loyalitas konsumen, syarat barang dan jasa lebih dapat dimengerti, dan kepuasan konsumen dikombinasikan dengan penyebaran fungsi kualitas.

Kata Kunci: *Analisis kebutuhan konsumen, Strategi, Peningkatan Omset Usaha Ritel.*

PENDAHULUAN

Usaha-usaha ritel di Indonesia kontemporer semakin berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya toko-toko ritel. Motivasi pengusaha ritel berlomba-lomba menanamkan investasi guna ikut berkontribusi mengembangkan usahanya. Data yang menunjukkan kasus pertumbuhan ekonomi tersebut rata-rata di atas 3% mulai tahun 2000 sebesar 1.68%. namun demikian menjadi alasan kuat bahwa perkembangan ekonomi di Indonesia bisa menguat kembali di masa mendatang disebabkan banyaknya usaha-usaha ritel yang terus bertambah banyak sampai dengan daerah-daerah yang kecil sekalipun (Soliha, 2008).

Kontemporer, dunia bisnis ritel sering dihadapkan pada berbagai tantangan (*treats*) dan persaingan (*competition*) yang cukup ketat, apalagi jika usaha yang dijalankan memiliki banyak konsumen yang membutuhkan untuk keperluannya sehari-hari, seperti bisnis makanan dan minuman (*kuliner*), bahan pokok dan kebutuhan lain yaitu sandang dan pangan, dan lain sebagainya (M. & A. A. Rifa'i, 2018). Hal seperti ini mau tidak mau menjadi perhatian masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara mengkomparasikan layanan-layanan berupa harga, kelengkapan barang pada toko, tempat yang strategis dan lain sebagainya, sehingga tidak heran para pelaku bisnis ritel ini melakukan berbagai strategi untuk mengantisipasi

tantangan-tantangan tersebut untuk mendapatkan omset dan profit yang lebih besar (M. Rifa'i, 2019).

Perilaku-perilaku gigih mengembangkan usaha dengan cara yang Islami (Ratih, 2021) harus selalu diimplementasikan dalam kegiatan usaha sehari-hari dan ini merupakan bagian dari pada bentuk aplikasi perintah Allah SWT kepada hamba-Nya yang tertera dalam al-Qur'an yaitu (M. Rifa'i, 2019):

فِإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَأَنْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَأَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَأَذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ. (سورة الجمعة 10)

Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah SWT dan ingatlah Allah SWT sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.* (QS. al-Jumuah: 10).

Perilaku-perilaku usaha ritel tersebut kemudian dapat dikaitkan dengan cara memelihara dan mempertahankan kesetiaan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan bahkan berupaya mencari konsumen baru. Tidak terkecuali para pelaku bisnis ritel juga melakukan strategi dengan cara menganalisis kebutuhan konsumen terdekat (Sincero, 2013). Artinya mereka menganalisis kebutuhan rutin harian, mingguan, dan bulanan orang-orang yang terdekat di lingkungan toko ritel terlebih dahulu untuk dilayani kebutuhannya sampai dengan orang-orang lain secara universal (Iqbal & Mirakhori, 2013).

Kita semua memahami bahwa, setiap orang yang mendirikan suatu usaha ritel, tentu berharap besar mendapatkan hasil yang banyak dari usaha yang dilakukannya. Peningkatan profit merupakan target utama dalam mengerjakan usaha ritel tersebut. Upaya maksimal dan prima tentu menjadi pekerjaan yang harus dikerjakan secara fokus untuk melayani kebutuhan konsumen tersebut. Kegigihan bekerja untuk akan memberikan kontribusi baik dalam mencapai target pendapatan yang lebih baik (Sincero, 2013). Sebaliknya bila pelaku bisnis ritel ini tidak focus dan tidak melakukan manajemen-manajemen bisnis ritel dengan seksama, maka resiko besar juga pun akan datang memberikan implikasi buruk bagi perkembangan usaha ritel tersebut (Samuelson, 2012).

Pembahasan fokus pada strategi analisis kebutuhan konsumen yang telah dikemukakan di atas, bahwa ia merupakan salah satu strategi yang perlu dilakukan guna mengetahui perilaku konsumen terutama kebutuhannya. (Iqbal & Mirakhori, 2013). Dalam suasana yang kompetitif ini, data mengenai kebutuhan konsumen sangat penting bagi pengelola usaha ritel agar tetap *survive*, dapat memberikan layanan bagi konsumen secara sirkulatif dan mendapatkan profit besar dari usahanya tersebut. Analisis kebutuhan konsumen menjadi pembahasan utama guna meningkatkan omset usaha ritel dalam pembahasan kali ini.

Teknologi digital seperti internet yang berkembangan saat ini, mewujudkan manusia dapat memperoleh informasi yang cukup kompleks, tentang berbagai kebutuhan usaha dan di manapun dengan sangat cepat,

murah, dan mudah (Ratih, 2021). Demikian implikasinya dapat membuat kebutuhan masyarakat sebagai konsumen juga bisa berubah dengan cepat. Data tentang kebutuhan konsumen sangat penting dan sangat mudah diperoleh bagi pelaku bisnis ritel agar dapat bertahan (Alexander & Wahjudi, 2011). Guna mengerti kebutuhan konsumen pihak toko ritel dapat melakukan analisis kepuasan atau analisis kebutuhan konsumen yang menjadi *focus market* usaha ritel tersebut (M. & A. A. Rifa'i, 2018).

Bila mengadopsi strategi shadaqah yang disampaikan oleh Rasulullah SAW kepada ummatnya, dan dikodifikasikan dalam kitab *bulughul maram* yang ditulis oleh al-hafidz Ibnu Hajar al-Asqalani, bahwa strategi memberikan shadaqah, pemberiannya perlu dimulai dari saudara terdekat baru kepada orang lain yang membutuhkan. Penguatan dari dalam sangat dianjurkan dalam Islam dalam memberdayakan sesama. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW, bahwa:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (" تَصَدَّقُوا " فَقَالَ رَجُلٌ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، عِنْدِي دِينَارٌ؟ قَالَ: " تَصَدَّقُ بِهِ عَلَى نَفْسِكَ " قَالَ: عِنْدِي آخَرُ، قَالَ: " تَصَدَّقُ بِهِ عَلَى وَلَدِكَ " قَالَ: عِنْدِي آخَرُ، قَالَ: " تَصَدَّقُ بِهِ عَلَى خَادِمِكَ " قَالَ: عِنْدِي آخَرُ، قَالَ: " أَنْتَ أَبْصَرُ ".) رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ وَالنَّسَائِيُّ، وَصَحَّحَهُ إِبْنُ حِبَّانَ وَالْحَاكِمُ .

Dari Abu Hurairah RA. bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Bersedekahlah, lalu seorang laki-laki berkata: Wahai Rasulullah SAW, aku mempunyai satu dinar? Rasulullah SAW bersabda: "Bersedekahlah pada dirimu sendiri." Orang itu berkata: Aku mempunyai yang lain. Rasulullah SAW bersabda: "Sedekahkan untuk anakmu." Orang itu berkata: Aku masih mempunyai yang lain. Rasulullah SAW bersabda: "Sedekahkan untuk istimu." Orang itu berkata: Aku masih punya yang lain. Rasulullah SAW bersabda: "Sedekahkan untuk pembantumu." Orang itu berkata lagi: Aku masih mempunyai yang lain. Rasulullah SAW bersabda: "Kamu lebih mengetahui penggunaannya." Riwayat Abu Dawud dan Nasa'i dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban dan Hakim.

Strategi yang disampaikan oleh Rasulullah SAW di atas memberikan pelajaran kepada kita dalam dunia bisnis ritel, bahwa dalam rangka meningkatkan omset usaha kita perlu melakukan pendekatan (*personal approach*) dengan menganalisis kebutuhan konsumen dari orang-orang terdekat terlebih dahulu baru kepada komsumen secara umum (M. & A. A. Rifa'i, 2018). Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan hasil efektifitas kerja dan efisiensi operasional yang seharusnya dikeluarkan. Bagi pelaku bisnis ritel sangat mungkin tidak perlu mengeluarkan biaya marketing yang besar karena tidak diperlukan, sedangkan bagi konsumen terdekat bisa mendapatkan keuntungan lebih dan kemudahan berbelanja sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya ongkos, dan bahkan bisa memperoleh harga yang lebih murah dari harga barang yang ada di berbagai toko ritel (Soliha, 2008). Hal seperti sangat penting diperhatikan oleh pelaku bisnis ritel (Samuelson, 2012).

Dengan demikian, bila analisis kebutuhan konsumen dapat dilakukan

secara efektif, maka kepuasan konsumen akan tercipta. Kepuasan yang dirasakan merupakan respon baik dari konsumen, bilamana kebutuhannya bisa dipenuhi atau bahkan melampai kebutuhannya. Adapun kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi agar konsumen dapat bertahan dan mendapatkan tingkat kepuasan yang paling baik. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa strategi analisis kebutuhan konsumen dapat memberikan nilai lebih bagi pelaku bisnis ritel untuk mendapatkan gambaran besar kebutuhan konsumen yang prioritas sehingga dapat melengkapi barang dagangan yang ada di toko sesuai kebutuhan konsumen tersebut (Alexander & Wahjudi, 2011).

Hal ini menjadi penting bagi peneliti untuk mendapat pengetahuan dan pemahaman yang lebih melalui berbagai strategi peningkatan omset usaha ritel, dan agar dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis ritel lain dengan tema *analisis kebutuhan konsumen sebagai strategi dalam meningkatkan omset usaha ritel*. Dengan harapan dapat memberikan kontribusi besar bagi para pelajar dan para pelaku bisnis ritel secara universal guna mengembangkan usahanya secara maksimal secara berangsur-ansur (M. & D. M. K. Rifa'i, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan metode Pustaka menjadi cara yang relevan bagi peneliti untuk menghasilkan karya ilmiah dalam suasana pandemic covid-19 seperti saat ini. Metode ini diimplementasi dengan cara mempelajari berbagai referensi atau hasil penelitian yang bermanfaat untuk mendapatkan gambaran teori mengenai pembahasan dalam penelitian. Pengumpulan data juga diimplementasikan dengan menelaah buku, jurnal, dan berbagai laporan penelitian yang berkaitan guna dipecahkan (Sari, 2020), inilah metode yang digunakan oleh peneliti dalam menemukan strategi analisis kebutuhan konsumen dalam meningkatkan omset usaha ritel.

Peneliti mengkaji secara teoritis bahan yang ada di perpustakaan secara manual maupun digital dan sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menarik kesimpulan dengan menggunakan metode atau teknik tertentu guna mencari jawaban atas pembahasan yang dikaji. Secara spesifik peneliti melakukan hal-hal berikut (Mirshad, 2014):

1. Mencatat temuan mengenai analisis kebutuhan konsumen pada pembahasan penelitian yang diperoleh dari sumber-sumber dan temuan terbaru mengenai masalah penelitian.
2. Mengintegrasikan temuan yang peneliti dapatkan.
3. Menganalisis temuan tentang analisis kebutuhan konsumen tersebut, baik berkenaan dengan kelebihan atau hubungan masing-masing.
4. Mengkritisi teori terdahulu dan memberikan ide kritis dengan menghadirkan temuan baru yang diperoleh peneliti, terutama dalam mengkolaborasikan ide yang berbeda dengan analisis kebutuhan konsumen dalam meningkatkan omset usaha ritel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Analisis Kebutuhan Konsumen

Proses analisis kebutuhan terhadap konsumen merupakan suatu kegiatan guna menyediakan informasi untuk pembuatan keputusan dalam

pemasaran. Kebijakan pemasaran tersebut bertujuan guna meningkatkan omset dan profit dan menentukan barang dan jasa baru yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga menjadi jaminan bagi eksistensi usaha ritel yang sedang digalakkan (M. & A. A. Rifa'i, 2018).

Analisis kebutuhan atau kita sebut dengan survei pasar bertujuan guna meningkatkan penjualan, antara lain (Aulia Ishak & William, 2019):

1. Memperbaiki metode penjualan barang dagangan. Banyak metode yang dapat dilakukan seperti sistem swalayan, penentuan harga bertingkat guna menarik konsumen, layanan teknologi dengan SIM (Sistem Informasi Manajemen yang lebih canggih) dan lain sebagainya sesuai dengan perkembangan zaman (M. & A. A. Rifa'i, 2018).
2. Memperbaiki atau meningkatkan frekuensi iklan atau promosi barang yang dijual (Ratih, 2021). Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada beberapa calon pembeli, termasuk kepada karyawan yang juga memiliki kebutuhan untuk dipenuhi sehari-hari, memberikan informasi melalui radio, youtube, Instagram, facebook, whatapps, dan sebagainya (M. Rifa'i, 2020).
3. Memperbaiki cara distribusi barang dagangan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan *delivery system*, pengiriman barang via jasa pengiriman, dan sebagainya.
4. Memperbaiki layanan purna jual. Hasil monitoring pekerjaan yang sudah dilaksanakan tentu harus menjadi feedback bagi perbaikan layanan selanjutnya. Maka proses evaluasi kinerja harus tercipta dalam kegiatan jual beli di toko ritel (M. & A. A. Rifa'i, 2018).

Dalam rangka memahami kebutuhan konsumen maka pihak toko ritel dapat menganalisis kepuasan konsumen tersebut (Kwanda, Rahardjo, & Wibowo, 2003; Tan, 2011). Berbagai Teknik yang efektif dapat dilakukan sehingga memberikan informasi yang tepat, sehingga pekerjaan dalam memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen tersebut benar-benar relevan untuk diimplementasikan sesuai dengan analisis SWOT toko ritel (M. Rifa'i, 2020).

Kepuasan adalah elemen terpenting bagi toko ritel dan merupakan respon konsumen terhadap layanan toko ritel, yang dibuktikan dengan tercapainya harapan konsumen yang telah dipenuhi atau bahkan terlampaui (Gerson, 2001). Kepuasan merupakan kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dalam meningkatkan omset usaha kebutuhan konsumen ini menjadi pekerjaan yang harus diprioritaskan dan dipenuhi oleh pengelola toko ritel agar konsumen tetap bertahan dan mendapatkan tingkat kepuasan yang paling dasar sehingga terus berbelanja di toko tersebut.

Oleh karena itu bila kebutuhan konsumen telah dipenuhi, maka dapat dikatakan analisis kebutuhan ini telah memberikan kontribusi positif untuk mewujudkan barang dagangan yang relevan. Pengelola usaha ritel bisa mendapatkan gambaran sempurna dari apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan melalui analisis kepuasan pengelola usaha ritel dapat menterjemahkan respon konsumen guna mewujudkan barang yang

dibutuhkan (Alexander & Wahjudi, 2011). Keinginan konsumen tersebut tentu beranekaragam bentuknya, sebagaimana disampaikan oleh Philip Kolter dan Kevin Lane Keller bisa berupa produk barang yang dijual, harga yang menarik bagi konsumen, tempat distribusi yang mudah dijangkau, dan promosi-promosi yang memberikan informasi bagi konsumen (Supiandi, 2018).

Dari pengertian-pengertian terkemuka dapat disimpulkan bahwa analisis kebutuhan konsumen merupakan strategi dalam rangka mendapatkan informasi secara kompleks berkaitan dengan kebutuhan konsumen baik dari barang yang dibutuhkan dan layanan yang dibutuhkan sehingga ada kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya tersebut secara efektif dan efisien (M. & D. M. K. Rifa'i, 2021) dan terwujud kepuasan bagi konsumen ketika melakukan transaksi dengan pihak toko ritel bersangkutan, di samping toko ritel dapat meningkatkan omset penjualan dan mendapatkan profit yang lebih besar.

B. Alasan dalam Menganalisis Kebutuhan Konsumen

Strategi peningkatan omset ritel melalui Teknik analisis kebutuhan konsumen tentu suatu pekerjaan yang memiliki target capaian, yaitu peningkatan profit usaha. Hal ini dilakukan bukan dengan cara asal terlaksana, namun lebih dari itu, proses mengerjakannya harus benar-benar otentik dan tepat sehingga kebutuhan konsumen benar-benar tercover secara sempurna dan pihak toko dapat melayani dengan baik (M. Rifa'i, 2019).

Karena itu, ada beberapa alasan kenapa pelaku bisnis ritel perlu melakukan analisis kebutuhan konsumen dalam mengerjakan kewajiban menjalankan usahanya, antara lain:

1. Menyediakan barang dagangan dan jasa yang relevan. Pelaku bisnis ritel dapat mengetahui kebutuhan konsumen yang otentik secara otomatis. Ini berguna dalam menyempurnakan ketersediaan barang atau jasa yang telah ditawarkan bagi pengusaha ritel yang sudah lama (Ratih, 2021), dan ini berguna untuk memikirkan apa barang atau jasa yang lebih tepat untuk ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya bagi pebisnis ritel baru.
2. Memotivasi pengelola usaha ritel guna berbisnis dengan lebih baik. Pelaku bisnis ritel akan lebih termotivasi untuk memperbaiki atau mewujudkan barang yang lebih berkualitas dan lengkap sesuai kebutuhan konsumen bila telah mendapatkan data. Dengan kata lain, dapat memberikan motivasi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya (M. Rifa'i, 2020). Mempertahankan loyalitas konsumen atau menghadapi persaingan bisnis menjadi tantangan tersendiri yang harus dilewati dengan baik.
3. Analisis kebutuhan konsumen membantu menciptakan *brand*. Ini menjadi salah satu strategi yang memudahkan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak toko ritel. Pengetahuan tentang kebutuhan konsumen akan memotivasi untuk menciptakan *brand*

yang sesuai dan mudah dikenal oleh konsumen secara otomatis. *Brand* barang dan toko ritel menjadi salah satu elemen penting yang memberikan informasi kepada konsumen. Jika dikenal maka konsumen akan cenderung memilih barang dan jasa, lebih-lebih disempurnakan dengan kualitas dan harga yang kompetitif (M. Rifa'i, 2012).

4. Strategi analisis kebutuhan konsumen memotivasi pelaku usaha ritel guna memprioritaskan terwujudkan kualitas pada barang dan jasa. Selain peningkatan motivasi yang diperoleh dalam berbisnis, strategi ini dapat mendorong pelaku bisnis ritel untuk terus mengutamakan atau menjaga kualitas (Ratih, 2021). Menganalisis kebutuhan konsumen akan dirasa kurang lengkap jika tidak dikaitkan dengan proses menjaga kualitas barang atau jasa yang ditawarkan (M. Rifa'i, 2017). Menjaga kualitas menjadi kewajiban, karena pesaingpun akan terus mencoba menyediakan barang yang lebih berkualitas sedangkan perilaku konsumen adalah ingin dipermudah dan mendapatkan barang yang terbaik (M. & A. A. Rifa'i, 2018).
5. Analisis kebutuhan konsumen membantu dalam pelaku usaha ritel dalam menyusun strategi *marketing* (M. Rifa'i, 2012). Kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda, dan ini menjadi tugas pelaku bisnis ritel untuk merumuskan bagaimana barang yang dijual atau jasa yang diberikan dapat menarik minat konsumen sebanyak mungkin.

C. Metode dalam Menganalisis Kebutuhan Konsumen

Dalam menganalisis kebutuhan konsumen, maka pihak toko ritel dapat menggunakan 2 metode yang cukup strategis dalam rangka meningkatkan omset usaha ritelnya, antara lain:

1. QFD (*Quality Function Deployment*)

Metode QFD pertama kali dikembangkan oleh Dr. Yoji Akao di Jepang pada tahun 1996. Beliau memaknai QFD sebagai suatu metode guna mentransformasikan kebutuhan (*Needs*) konsumen menjadi sebuah kualitas desain untuk menyebarkan fungsi pembentuk kualitas dan menyebarkan metode-metode untuk mencapai kualitas desain ke dalam sistem, bagian komponen, serta elemen-elemen spesifik.

QFD merupakan salah satu metode yang digunakan oleh banyak pelaku bisnis guna menterjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam karakteristik atau ilustrasi barang serta mempertimbangkan kekuatan toko guna memenuhinya (Lestari et al., 2020). Pemanfaatannya sangat cocok guna mengurai kebutuhan konsumen, darinya dapat menterjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam suatu deskripsi teknis dan memastikan setiap hal yang penting dapat diprioritaskan untuk dikerjakan.

Penggunaan dan pemanfaatan QFD sangat urgen dalam pengembangan usaha ritel, ia berkontribusi meningkatkan pengertian dan pemahaman pelaku bisnis ritel tentang tantangan pasar dan persepsi konsumen tentang barang atau jasa, serta menghasilkan barang apa saja yang dapat disediakan saat ini dan di masa yang akan datang (Dimsey & Mazur, 2002). QFD merupakan metode perencanaan dan pengembangan

ketersediaan barang atau jasa secara terstruktur yang memungkinkan pelaku bisnis ritel mendefinisikan kebutuhan konsumen dan mengevaluasinya secara sistematis (Sofiani, 2020).

QFD merupakan suatu proses terstruktur dalam rangka menentukan dan menterjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam suatu kerja praktis bagi pengelola usaha ritel dalam menyediakan dan menawarkan barang dan jasa. Tindakan menjadi lebih terarah pada kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepuasan dan kualitas layanan (M. Rifa'i, 2017). Alat utama adalah matrik, hasilnya diperoleh melalui pembentukan tim yang sehat antar departemen dengan mengumpulkan, menginterpretasikan, mendokumentasikan dan dalam kerja memprioritaskan kebutuhan konsumen. Target utamanya adalah konsumen berikut kebutuhannya. Hal tersebut dikenal dengan "suara dari pelanggan" (*Customer Voice*). Pekerjaannya dengan cara mendengarkan suara konsumen kemudian berlanjut melalui 4 aktivitas peningkatan usaha ritel sebagaimana dikemukakan oleh Gaspersz (Lestari et al., 2020) yaitu:

- a. *Product planning*, yaitu menterjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam kebutuhan teknik mengerjakan pekerjaan guna memenuhi tuntutan konsumen.
- b. *Product Design*, yaitu menterjemahkan kebutuhan teknik ke dalam karakteristik komponen kerja desain barang.
- c. *Process planning*, yaitu mengidentifikasi langkah-langkah dan parameter serta menterjemahkannya ke dalam karakteristik proses pekerjaan yang fokus.
- d. *Planning of process control*, yaitu menetapkan metode-metode *monitoring* untuk mengendalikan perilaku dan karakteristik proses yang dikerjakan oleh tim dan para pelaku usaha ritel.

Metode ini cukup relevan dalam mengurai anekaragam kebutuhan konsumen, karena dapat menterjemahkannya ke dalam suatu deskripsi teknis dan memastikan setiap hal penting dapat diprioritaskan oleh pengelola toko ritel untuk dikerjakan. Penggunaannya dapat membantu meningkatkan pemahaman tentang kondisi pasar yang semakin ketat dan persepsi konsumen akhir tentang barang dan jasa layanan yang diinginkan, serta dapat menciptakan keterwujudan barang yang dapat disediakan di masa mendatang secara sirkulatif (Alexander & Wahjudi, 2011).

Sekian banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh para pengelola toko ritel bila menggunakan metode QFD ini (Lestari et al., 2020) antara lain:

- a. Efisiensi biaya operasional. Hal ini terjadi disebabkan oleh proses perbaikan yang dilakukan benar-benar relevan dengan tuntutan konsumen, karenanya tidak ada pengulangan pekerjaan yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Darinya kinerja pengelola toko ritel dapat di-*monitoring* dan dievaluasi untuk ditingkatkan menjadi lebih baik.

- b. Meningkatkan pendapatan omset usaha ritel dengan pengurangan biaya, dan omset usaha yang diterima akan terus mengalami peningkatan melalui analisis kebutuhan konsumen yang terdekat sampai dengan yang umum.
- c. Pengurangan waktu dan ini merupakan strategi yang cukup baik yang dapat berimplikasi pada efisiensi biaya dan kerja. Selain dapat mewujudkan *decision making* dalam proses pengembangan usaha di masa-sama yang akan datang (M. Rifa'i, 2017).

2. Metode Kano

Metode lain yang dapat digunakan untuk mengurai kebutuhan konsumen yaitu metode kano yang ditemukan oleh Prof. Noriaki Kano dari Tokyo Rika University. Dalam merencanakan ketersediaan barang atau layanan (Nurhayati, n.d.). Pengelola bisnis ritel dapat menyusun sebuah daftar (*Checklist*) tentang kebutuhan yang dapat membuat barang dagangan atau layanan yang ditawarkan dapat dan wajib memuaskan konsumen. Teknisnya adalah dengan cara menemui konsumen langsung (*Door to door*) yang sudah ada atau mereka yang berpotensi untuk menjadi konsumen baru. Ini merupakan cara terbaik untuk memperoleh ide strategis yang perlu dilakukan dan ada dalam daftar pengadaan barang dan layanan yang akan diberikan, yang secara efektif dan efisien berimplikasi terhadap kepuasan konsumen dan peningkatan omset usaha ritel melalui beberapa persyaratan yang harus tersedia, antara lain:

- a. Persyaratan yang bersifat harus ada (*Must-Be*). Persyaratan ini menjadi kriteria dasar barang dagangan dan layanan untuk disediakan. Pemenuhannya terarah untuk mencapai pernyataan "tidak mengecewakan konsumen". Bahkan dalam beberapa kasus ini menentukan faktor kondisi persaingan yang berkembang dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang yang disediakan di toko ritel.
- b. Persyaratan yang bersifat satu dimensi (*One- Dimensional*). Tingkat pemenuhannya bersifat proporsional karena menjadi prioritas kerja. Dalam artian, semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan (M. & A. A. Rifa'i, 2018). Untuk mengetahuinya, pengelola ritel harus mengontrol setiap daftar kebutuhan yang disusun dalam memahami persyaratan barang apa yang benar-benar perlu disediakan dan diperbaiki.
- c. Persyaratan yang bersifat menarik (*Attractive*). Persyaratan ini memiliki implikasi besar terhadap peningkatan volume penjualan. Bagaimana barang dagangan dan layanan yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan bagi konsumen (M. Rifa'i, 2020).

D. Implikasi Positif Analisis Kebutuhan Konsumen

Sekian banyak implikasi positif yang dapat diperoleh dari kegiatan analisis kebutuhan konsumen ini. Selain memberikan kepuasan karena memberikan kemudahan dan harga yang murah bagi konsumen, ia juga dapat memberikan nilai yang lebih bagi toko ritel, mulai dari volume omset yang lebih meningkat, hubungan silaturrahmi dengan masyarakat yang

lebih kuat sebagai bentuk implementasi perintah Rasulullah SAW.

Adapun implikasi positif dari kegiatan analisis kebutuhan konsumen ini antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan nilai lebih bagi pengelola usaha ritel untuk memprioritaskan barang dagangan dan layanan. Darinya akan mendapatkan ilustrasi kebutuhan konsumen akan suatu barang yang dibutuhkan. Sedangkan kerja pelaku usaha ritel melalui proses penguraian kepuasan konsumen dapat menterjemahkan respon konsumen untuk menyediakan barang atau layanan yang diinginkan.
3. Membantu pengelola bisnis ritel dalam menyusun strategi bisnis khususnya strategi marketing dan keuangan (Ridho, 2021) dalam meningkatkan usaha secara universal.
4. Pengelola usaha ritel dapat mengetahui bagaimana dan apa kebutuhan konsumen secara spesifik untuk disediakan, sehingga diharapkan mampu mewujudkannya, relevan atau paling tidak mendekati kriteria kebutuhan konsumen itu sendiri. Proses bisnis ini akan memperoleh perhatian konsumen yang terus bertahan di tengah persaingan bisnis yang terus berubah-rubah.
5. Pengelola usaha ritel dapat mempertahankan loyalitas konsumen melalui penyediaan barang dagangan dan harga yang baik. Hal ini berperan penting dalam mempertahankan konsumen dalam membeli barang dagangan toko ritel secara terus menerus. (Lamidi, 2011).
6. Persyaratan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen lebih dapat dipahami untuk dikerjakan. Barang dagangan yang berimplikasi baik pada kepuasan konsumen dapat diidentifikasi dengan baik sebagai *feedback* bagi perencanaan peningkatan omset usaha selanjutnya. Proses kategorisasi persyaratan barang ke dalam dimensi *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive* pada metode kano bermanfaat guna bekerja lebih fokus pada perwujudan barang yang dibutuhkan konsumen secara khusus dan universal (Nurhayati, n.d.).
7. Kepuasan konsumen dalam analisis kebutuhan konsumen dengan pemanfaatan metode kano dapat dikombinasikan dengan penyebaran fungsi kualitas secara optimal.

KESIMPULAN

Analisis kebutuhan konsumen merupakan strategi dalam rangka mendapatkan informasi secara kompleks berkaitan dengan kebutuhan konsumen baik dari barang yang dibutuhkan dan layanan yang dibutuhkan sehingga ada kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya tersebut secara efektif dan efisien dan terwujud kepuasan bagi konsumen ketika melakukan transaksi dengan pihak toko ritel bersangkutan, di samping toko ritel dapat meningkatkan omset penjualan dan mendapatkan profit yang lebih besar.

Menjadi sangat urgen untuk dilakukan oleh pengelola toko ritel dalam meningkatkan omset usahanya, karena dapat mewujudkan barang dagangan atau jasa yang relevan, dapat memberikan motivasi dalam berbisnis, dapat berkontribusi dalam perwujudan *brand* yang memudahkan konsumen dalam

memilih barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak ritel, dapat memotivasi pengelola dalam bekerja untuk memprioritaskan terciptanya kualitas selain memberikan motivasi dalam berbisnis, melakukan analisis kebutuhan konsumen juga dapat mendorong untuk pelaku bisnis agar terus mengutamakan atau menjaga kualitas, dan dapat membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang disesuaikan melalui analisis SWOT.

Strategi analisis kebutuhan konsumen ini dapat diimplementasikan dengan menggunakan metode QFD yang digunakan untuk menterjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam karakteristik atau ilustrasi barang serta mempertimbangkan kemampuan pengelola usaha ritel untuk memenuhinya, serta metode kano yaitu metode analisis kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan daftar (*Checklist*) kebutuhan yang dapat membuat barang dagangan atau layanan yang ditawarkan dapat dan wajib memuaskan konsumen. Teknisnya adalah dengan cara menemui konsumen secara *door to door* yang sudah ada atau orang lain untuk menjadi konsumen baru.

Adapun implikasi positif dari strategi analisis kebutuhan konsumen ini antara lain adalah memberikan nilai lebih untuk mengutamakan desain produk, membantu pelaku bisnis dalam menyusun strategi bisnis, mengetahui bagaimana dan apa kebutuhan konsumen secara spesifik untuk disediakan, mempertahankan loyalitas konsumen melalui penyediaan barang dagangan dan harga yang baik, syarat barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen lebih dapat dimengerti, dan kepuasan konsumen dalam penggunaan metode kano dapat dikombinasikan dengan penyebaran fungsi kualitas secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, A., & Wahjudi, D. dan J. B. (2011). *Analisis Kebutuhan Konsumen Dan Rekomendasi Perancangan*. 1-8.
- Aulia Ishak, & William. (2019). Riset Pasar untuk Mengetahui Kebutuhan Konsumen. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(3), 704-712. <https://doi.org/10.32734/ee.v2i3.799>
- Iqbal, Z., & Mirakhор, A. (2013). *Economic Development and Islamic Finance* (Z. Iqbal & A. Mirakhор (eds.)). The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-9953-8>
- Lamidi. (2011). *TIPS MERAIH UNTUNG BERLIPAT GANDA DALAM BISNIS RITEL* Lamidi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 11(2), 106-116.
- Lestari, R., Wardah, S., & Ihwan, K. (2020). *Analisis Pengembangan Pelayanan Jasa Tv Kabel Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Qfd)*. 7(1), 57-63.
- Nurhayati, S. (n.d.). *Analisis Kebutuhan Proses Bisnis Menggunakan Metode Kano*. 1-4.
- Ratih, I. S. (2021). Strategi Bisnis Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *IZZI*, 1(1), 1-18.
- Ridho, Z. (2021). Pengelolaan Keuangan Dana Haji di Masa Pandemi Covid-19. *Haramain*, 01(01), 1-27.

- Rifa'i, M. (2012). Strategi Marketing for School. *KEPENDIDIKAN DAN KEISLAMAN VICRATINA*, 3(2), 140.
- Rifa'i, M. (2017). *Community Empowerment (Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan)* (M. Rifa'i (ed.); 1st ed.). CV. Mandiri Probolinggo.
- Rifa'i, M. (2019). Manajemen Ekonomi Mandiri Pondok Pesantren Dalam Mewujudkan Kualitas Layanan Pendidikan. *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 30–44.
<https://doi.org/10.33650/profit.v3i1.538>
- Rifa'i, M. (2020). Strategi Peningkatan Profit Usaha Ritel pada Pondok Pesantren. *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 41–56.
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>
- Rifa'i, M. & A. A. (2018). *Manajemen Koperasi Ritel Pondok Pesantren (Seni Tata Kelola Praktis Koperasi Ritel)* (M. Rifa'i (ed.); First Edit). CV. Mandiri Probolinggo. <https://doi.org/9786025060182>
- Rifa'i, M. & D. M. K. (2021). STRATEGI LAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAAN JAMAAH HAJI. *Haramain*, 01(01), 1–11.
<http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/JMB/article/view/15>
- Samuelson, W. F. & S. G. M. (2012). *Managerial Economics (SEVENTH EDITION)* (Sevent Edi). JOHN WILEY & SONS, INC.
- Sari, M. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53.
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555/1159>
- Sincero, J. (2013). *You Are a Badass_ How to Stop Doubting Your Greatness and Start Living an Awesome Life*_book_jen sincero.pdf. Running Press Book Publishers.
- Sofiani. (2020). Analisis Kebutuhan Konsumen Hotel Savero Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(1), 1–8.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–143.
- Supiandi, G. (2018). ANALISIS PENGARUH PEMENUHAN KEBUTUHAN, PEMENUHAN HARAPAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PACIFIC SATELINDO SYSTEMS. *Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 41–58.