## **BAB IV**

## ANALISIS KONTRIBUSI KARTU SIBIJAK DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI PEMBELIAN DI NU SWALAYAN GAPURA SUMENEP

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data yang telah di peroleh dari beberapa informan yang telah di pilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal dan bersamaan dengan proses pengumpulan data di lapangan. Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab l, yaitu Kontribusi Kartu SIBIJAK Dalam Meningkatkan Motivasi Pembelian Di NU Swalayan Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep.

Dalam bab IV ini dikemukakan tentang analisis data dan pembahasan temuan penelitian. Seperti telah dikemukakan di bab III, data yang terkumpul dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dalam bentuk angket.

Adapun dari penelitian yang telah di lakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat mengambarkan kontribusi kartu SIBIJAK terhadap nasabah atau konsumen swalayan yang terlihat dari hasil wawancara.

## A. Penerapan Kartu SIBIJAK Dalam Meningkatkan Motivasi Pembelian Di NU Swalayan Gapura Sumenep

Kegiatan BMT NU sudah bisa dikatakan sukses dalam memasarkan produk sibijaknya. Hal ini ini dibuktikan oleh manajemen BMT NU jawa timur dengan menciptakan produk SIBIJAK yang mana strategi pemasaran perencanaan, pelaksanaan dan pengendaliannya sesuai dengan keadaan pasar.

Promosi pemasaran produk SIBIJAK juga tidak simpang dari masyarakat yang menabung atau sudah menjadi nasabah di BMT NU jawa timur. Namun, BMT NU tidak hanya memasarkan produk yang dihasilkan itu, dalam artian harus ada persyaratan lain jika masyarakat ingin mempunyai sibijak yaitu harus menjadi anggota BMT NU jawatimur terlebih dahulu. Jika dilihat keadaan nasabah di lapangan seperti yang sudah di katakan oleh kepala desa gapura barat, peneliti mengatakan adanya SIBIJAK mampu diterapkan ke semua nasabah BMT NU bukan hanya untuk anggota saja karena hal ini bertujuan agar tetap bisa menjaga kredibilitas BMT NU jawatimur, dengan strategi pemasaran seperti itu maka bisa menjaga roda keuangan kspps BMT NU jawatimur.

Dari data yang di peroleh dari seleruh responden yang telah dilakukan oleh peneliti, telah menemukan bagaimana motivasi mereka menggunakan SIBIJAK sehingga bisa mengenal NU swalayan untuk dijadikan tempat berbelanja, tujuan tujuan untuk berbelanja di NU swalayan ingin mendapatkan keringanan dan mudah di jumpai, selain itu ada yang berawal dari coba-coba dan ajakan teman. Sedikit analisis bagaimana awal mulanya

menggunakan kartu SIBIJAK tetapi yang menjadi fokus penelitian ini adalah kontribusi kartu SIBIJAK dalam meningkatkan motivasi pembelian di NU swalayan.

Selain adanya SIBIJAK juga kemudahan toko yang mudah dijumpai. Lokasi swalayan yang strategis juga sebagai pendorong responden untuk berbelanja di NU swalayan. Dengan lokasi yang strategis menyebabkan responden akan membutuhkan waktu dan biaya yang sedikit untuk sampai ke swalayan tersebut. Sebagai konsumen tentunya mempunyai motif dalam hal ini macam motif konsumen yang *patronage buying motive* motif karena tempatnya dekat dan layanan yang memuaskan akan menumbuhkan keinginan untuk berbelanja.

Peneliti juga menganalisis bahwa adanya SIBIJAK sangat bermanfaat bagi nasabah, NU swalayan dan pengurus Nahdatul Ulama. Karena hasil dari penelitian bahwa sebagian keuntungan swalayan akan dibagikan ke pengurus NU agar tetap bisa menjalankan lembaga keuangannya. Oleh karena itu, Nasabah selalu ingin memperoleh manfaat keuntungan dan kepuasannya, manfaat kartu sibijak inilah yang diharapkan oleh setiap pembeli. Suatu ungkapan menyebutkan keuntungan memiliki uang akan menjadi bahagia karena memiliki barang yang dibelinya. Untuk mempraktekkan motif manfaat.

Namun dalam suatu kesuksesan BMT NU dengan kartu sibijaknya peneliti juga menemukan pembeli NU swalayan dan nasabah BMT NU yang bukan anggota ketika membeli barang di NU swalayan tidak mengetahui adanya kartu SIBIJAK, ini termasuk temuan yang peneliti lakukan. Seperti yang dikemukakan Marius P. Angipora dalam bukunya *dasar-dasar pemasaran* bahwa penilaian pasar itu sangat penting, hal ini bertujuan mengidentifikasi kesempatan dan menentukan kesempatan mana yang tepat bagi perusahaan. Ini menjadi sebuah tugas BMT harus benar-benar serius untuk memasarkan produknya.

Peneliti menyimpulkan BMT NU jawa timur harus lebih focus dalam memasarkan kartu sibijak sehingga fasilitas yang ada pada SIBIJAK bisa di manfaatkan oleh semua nasabah BMT dan responden NU swalayan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si responden atau nasabah tersebut. Oleh karena itu dalam memasarkan produk yang dihasilkan perlu diketahui dan dianalisis, mengapa seseorang membuat/membeli SIBIJAK dan apa yang diharapkan atau diinginkan dari sibijak itu.

Kedua hal ini sering dikenal dengan motif pembelian, adanya SIBIJAK di tengah kalangan anggota merupakan suatu keuntungan untuk NU swalayan karena SIBIJAK mampu membuat responden berbelanja di NU swalayan.

Di dalam teori yang dipaparkan *utilitarian shopping motivation* merupakan motivasi yang didapatkan akan mendapatkan manfaat dari suatu produk. Peneliti menganalisis kartu SIBIJAK banyak digunakan oleh nasabah BMT NU dengan alat berbelanja atau ganti uang. Di ketahui data di lapangan bahwasanya SIBIJAK bisa menumbuhkan motivasi untuk membeli ke NU swalayan yang biasanya tidak sering berbelanja ataupun tidak pernah

sama sekali ke NU swalayan, responden punya rasa penasaran dengan berbelanja ke NU swalayan dengan menggunakan SIBIJAK.

Dari hasil penelitian lapangan kebanyakan responden mempunyai motif pembelian rasional beranjak pada analisa rasionalitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Artinya masyarakat akan banyak mempertimbangkan berbagai aspek dalam membeli suatu barang, misalnya harganya, kemasannya, kualitasnya. SIBIJAK membantu mempermudah motif rasional yang dimiliki manusia dalam bertransaksi pembeliannya di swalayan karena sebagai alat ganti uang.

## B. Kontribusi Kartu Sibijak Dalam Meningkatkan Motivasi Pembelian Di NU Swalayan Gapura Sumenep

Tingkat kepuasan yang diperoleh oleh nasabah terhadap SIBIJAK dan swalayan bisa dikatakan sangat memuaskan, hal ini peneliti melihat sejauh mana nasabah si pemegang kartu melakukan pembelian kembali ke swalayan. Hasil wawancara dengan pemegang kartu.

Kauleh sering ngangkui SIBIJAK mun kolaan, ben pole NU swalayan pelayanannah cepet. 'saya sering menggunakan SIBIJAK jika kulaan, dan lagi di NU swlayan pelayanannya cepat' 1

Harga juga menjadi indikator dalam keputusan konsumen untuk membeli, data yang diperoleh oleh peneliti bahwasanya rata-rata masyarakat gapura

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Halimatus Sa'diyah, Wawancara 3 desember 2016

untuk membeli barang ke swalayan dipengaruhi oleh pelayanan dan harga sehingga mereka mempunyai keinginan kembali untuk membeli.

Peneliti juga menemukan salah satu konsumen swalayan yang menggunakan kartu SIBIJAK yang terkadang hanya di pakai untuk pembelian barang yang banyak (kolaan ) jika untuk pembelian yang sedikit nasabah sebagian tidak menggunakan SIBIJAK.

Berdasarkan penelitian wawancara terhadap pengelola swalayan bahwa

adanya kartu SIBIJAK juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di swalayan. Selain di swalayan dengan harga yang relative murah yang ditaw<mark>ark</mark>an kepada konsumen, banyak pembeli yang menggunakan sibijak dalam sehari bisa mencapai 70 orang yang menggunakan SIBIJAK. Hal ini swalayan mengalami keuntungan dari segi penjualan SIBIJAK<sup>2</sup>.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat bahwa tingkat pengenalan masalah responden yaitu sedang. Artinya BMT NU berhasil menciptakan permasalahan dalam diri nasabah sehingga nasabah memutuskan untuk membeli produk SIBIJAK untuk digunakan ke NU swalayan. kedua, bahwa tingkat pencarian informasi nasabah terhadap katu sibijak untuk digunakan ke NU swalayan yaitu sedang. Sehingga dapat diasumsikan para nasabah atau responden cukup aktif dalam melakukan pencarian informasi mengenai segala sesuatunya mengenai kartu SIBIJAK dan NU sawalayan. Ketiga, bahwa tingkat pengetahuan responden menggunakan kartu SIBIJAK untuk belanja ke NU swalayan yaitu tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa selama ini kartu SIBIJAK mampu

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup>Homaidi, Kepala Unit Swalayan Wawancara, 11 Desember 2016

memberikan keuntungan terhadap swalayan. *keempat*, bahwa keputusan pembelian yaitu sedang. Hal ini membuktikan bahwa kartu SIBIJAK cukup mampu meyakinkan responden untuk memutuskan membeli di NU swalayan. Dimana kartu SIBIJAK mampu meyakinkan responden melalui ketersediaan fasilitas yang ada di SIBIJAK.

Pengambilan keputusan berkaitan erat dengan proses prilaku konsumen untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif kartu yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk sibijak masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen cenderung akan menggunakan kartu sibijak. Pada hakikatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi dan budaya yang terjadi pada lingkungan dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang dan jasa.

Adapun dari 4 faktor prilaku konsumen meliputi budaya, pribadi, social, psikologis hanya sebagian factor yang sesuai dengan prilaku konsumen yang penulis temukan. Faktor budaya misalkan masyarakat gapura memang sangat kental dengan agamanya apalagi di gapura adalah pusat dari Nahdatul Ulama, namun bukan itu yang menjadi faktor dalam memutuskan untuk

menggunakan kartu SIBIJAK karena anggapannya kartu SIBIJAK sama budaya keagamaannya itu beda dan bukan menjadi sebab budaya atau kultur masyarakat gapura menggunakannya. Faktor yang kedua pribadi, faktor ini masih bisa dibilang sesuai dengan hasil penelitian penulis karena siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Kebanyakan responden pekerjaannya adalah petani, tentunya seorang petani ingin menghemat biaya apalagi dengan kehidupan yang keadaan ekonominya sederhana atau dalam keadaan cukup sehingga mereka termotivasi untuk memiliki kartu SIBIJAK dan berbelanja di NU swalayan. Faktor yang ketiga social, faktor ini juga masih dibilang sesuai, dari hasil penelitian bahwasanya responden menggunakan sibijak karena mengacu pada keluarga terlebih dahulu artinya responden juga mempunyai keinginan memiliki karena ada faktor primer yaitu keluarga atau teman yang acuannya berpengaruh langsung. Hal itu, responden berbelanja menggunakan SIBIJAK ke NU swalayan karena yang sebelumnya ada informasi dari keluarga atau teman dekatnya. Faktor yang keempat psikologis, bisa dibilang faktor tidak sama sekali karena responden kebanyakan mengetahui interaksi dan informasi dari keluarga. Termotivasi untuk kembali karena pelayanan dan harga dari swalayan itu.