BAB IV
PELUANG PASAR PRODUK OJEK SYARI DI MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL

A. Analisis Perilaku Konsumen Mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam Memilih Layanan Transportasi

Perilaku konsumen, seperti yang telah dijabarkan dalam pembahasan teori sebelumnya, adalah studi tentang proses psikologis konsumen dalam pembelian produk barang maupun jasa. Analisis mengenai perilaku konsumen ini adalah untuk menghubungkan antara data perilaku konsumen yang telah digali dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Analisis tersebut akan menghasilkan kesimpulan apakah faktor tersebut mempengaruhi pembelian dan bagaimana cara mempengaruhinya. Maka analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Analisis Faktor Motivasi/Kebutuhan Konsumen

Pada bab 2, telah diulas mengenai teori motivasi konsumen. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi.[1] Motivasi ini juga umumnya disamakan sebagai kebutuhan karena memiliki makna yang sama yaitu sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku.

Pembahasan ini adalah mengenai motivasi atau pemenuhan kebutuhan dalam transportasi. Telah disebutkan bahwa mahasiswa UIN Sunan Ampel yang menyatakan butuh sebanyak 36% dan sangat butuh sebanyak 9% akan transportasi

[1] [1] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), Hlm. 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ojek. Sedangkan sisanya ada 36% yang kurang butuh dan 19% menyatakan tidak butuh sama sekali.

Menurut analisis penulis, yang memiliki potensi butuh terhadap transportasi ojek adalah 81% sedangkan yang sama sekali tidak butuh adalah 19%. Mereka yang menyatakan butuh adalah pasti adalah yang tidak memiliki sepeda motor pribadi atau memang tidak bisa menggunakan sepeda motor. Sedangkan yang tidak butuh adalah karena memiliki orang dekat yang bisa dimintai tolong untuk antar jemput secara pribadi. Mereka yang membutuhkan ojek memang memiliki banyak sekali aplikasi pemesan layanan transportasi *online* seperti Grab, Go-JEK, atau Uber. Sehingga kebutuhan akan transportasi ojek ini cukup tinggi di mahasiswa UIN Sunan Ampel.

Adapun kebutuhan tersebut berdasarkan waktunya, 95% tidak sering menggunakan ojek di malam hari. Sedangkan hanya 5% saja yang menggunakan ojek di malam hari. Ini menambahkan data bahwa kebutuhan transportasi mahasiswa tidak sampai pada malam hari. Hal ini dikarenakan memang aktivitas perkuliahan tidak sampai pada malam hari. Saat malam hariz mahasiswa lebih banyak di kediamannya untuk mengerjakan tugas perkuliahan. Maka perusahaan tidak perlu beroperasi hingga malam hari untuk memenuhi kebutuhan konsumen ini.

2. Analisis Faktor Agama Konsumen

Ujang Sumarwan pada bab 2 menyebutkan bahwa perilaku konsumen di Indonesia kebanyakan juga terpengaruh oleh faktor agama. Apalagi menurut data yang dibahas, sebanyak 87% penduduk Indonesia beragama Islam. Maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mayoritas perilaku konsumen masyarakat Indonesia pula dipengaruhi oleh ajaran agama Islam.[2]

Sebanyak total 79% konsumen yang menyatakan penting hingga sangat penting dalam memilih pengemudi ojek berjenis kelamin wanita. Sedangkan hanya 21% saja yang mengatakan kurang penting dan tidak penting. Ini menunjukkan bahwa teori dari Ujang Sumarwan tersebut terkonfirmasi di mahasiswa UIN Sunan Ampel. Mahasiswa UIN Sunan Ampel merasa bahwa berboncengan sepeda motor harus dengan sesama wanita untuk menjaga batasan dengan lawan jenis sesuai dengan ajaran agama Islam. Hanya sedikit sekali responden yang kurang sepakat dengan hal ini. Maka kesimpulannya, perilaku konsumen mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam memilih layanan transportasi terpengaruh akan faktor agama Islam terutama dalam hukum berboncengan dengan lawan jenis.

3. Analisis Faktor Daya Beli Konsumen

Salah satu faktor keputusan konsumen yang telah dibahas di bab 2 menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, sehubungan dengan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya yang mereka punyai atau mungkin mereka punyai pada masa datang. Sumber daya ini tidak hanya mengenai uang, namun juga waktu, tenaga, bahkan juga pemikiran atau ide yang dimiliki konsumen.[3] Daya beli yang dibahas di penelitian ini adalah mengenai daya beli uang. Menganalisis sumber daya uang berarti menganalisis tingkat kecocokan harga dengan daya beli uang yang dimiliki konsumen.

---

[2] Ibid. Hlm. 224

[3] James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang: Binarupa Aksara, 2002), Hlm. 254

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebanyak total 35% responden menjawab mahal dan 9% menjawab sangat mahal, sedangkan 50% menjawab cukup dan 6% menjawab murah. Data ini menunjukkan bahwa cukup imbang antara yang menjawab mahal dengan yang cukup. Namun, angka total 44% yang menyatakan mahal dan sangat mahal bukanlah angka yang sedikit. Jika produk dianggap mahal, maka konsumen tidak memiliki daya beli untuk melakukan pembelian produk tersebut. Seharusnya dikatakan produk terjangkau adalah jika 10-20% saja yang menganggap mahal. Maka berarti kesimpulannya mayoritas mahasiswa daya belinya cenderung sedikit kurang kuat terhadap produk Ojek Syari.

4. Analisis Faktor Persepsi Konsumen

Menurut Tatik Suryani pada bab 2 sebelumnya, persepsi didefinisikan sebagai proses individu tertentu dalam memilih, mengorganisasikan, dan mengin-terpretasikan stimulus menjadi sesuatu yang bermakna. a, persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Citra yang timbul dalam benak konsumen timbul karena proses persepsi.[4]

Persepsi yang dianalisis pada penelitian ini adalah persepsi mengenai layanan dan keamanan dari produk Ojek Syari. Sebanyak 54% responden menjawab senang dan 23% menjawab sangat senang dengan layanan mengobrol ramah dengan pengendara. Hanya 23% saja total yang kurang senang dan tidak senang. Berarti, secara mayoritas perilaku konsumen mahasiswa UIN Sunan Ampel adalah suka mengobrol. Ini sangat berpotensi untuk tidak sekedar mengobrol ramah saja, tapi juga membangun tingkat keakraban dengan konsumen

[4] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). Hlm. 27-29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga bisa tinggi. Dengan keakraban yang kuat, konsumen bisa saja tidak sekedar puas, tapi juga bahkan dalam tahap loyal hingga juga turut mempromosikan produk yang dia loyali tersebut. Peristiwa ini seperti yang ada pada produk Apple atau Harley Davidson.

Secara durasi waktu pelayanan yang diberikan Ojek Syari pun begitu. Sebanyak 59% responden menjawab lama dan 9% menjawab sangat lama. Sedangkan hanya 30% responden yang menjawab cukup dan hanya 2% yang menjawab sebentar. Berarti, mayoritas responden tidak memiliki waktu yang banyak dalam menunggu datangnya transportasi Ojek. Karena menurut mereka, 15 menit apalagi 45 menit adalah waktu yang sangat lama. Mereka menggunakan ojek untuk keperluan kuliah yang dituntut untuk datang tepat waktu. Maka bagi mereka, seharusnya menunggu ojek tidak selama itu karena belum lagi jika di perjalanan mengalami kemacetan.

Terhadap layanan cara pemesanan pun demikian, sebanyak 94% total menjawab cara pemesanan melalui WhatsApp dan aplikasi Android khusus ini praktis (sebanyak 70%) dan sangat praktis (sebanyak 24%). Hanya 6% saja yang menjawab kurang praktis dan tidak ada yang sama sekali menjawab tidak praktis. Berarti menunjukkan bahwa perilaku konsumen mahasiswa UIN Sunan Ampel sudah sadar dengan teknologi. Mereka sudah tidak lagi menggunakan telepon atau SMS, tetapi mulai memanfaatkan kecanggihan fitur Android.

Persepsi terhadap keamananan pengemudi pun demikian. Sebanyak 83% total responden yang menjawab aman (sebanyak 63%) dan sangat aman (sebanyak 20%). Hanya 17% saja yang menjawab tidak aman. Jika dianalisis berdasarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alasan mereka, maka walaupun mereka menyadari jika wanita itu kurang ahli dalam berkendara dibanding laki-laki, tapi mereka lebih aman dari bahaya kejahatan seksual. Menunjukkan bahwa perilaku konsumen Mahasiswa UIN Sunan Ampel ini lebih takut akan kejahatan seksual daripada tingkat kemampuan dalam mengemudi pengemudi ojeknya.

B. Analisis Peluang Pasar Produk Ojek Syari di Mahasiswa UIN Sunan Ampel

Tatik berpendapat sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku.[5] Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Jikalau sikap pasar adalah positif terhadap suatu produk, maka kemungkinan untuk membeli produk tersebut akan tinggi. Karena sikap konsumen terbentuk dari faktor-faktor lain yang mendukung terhadap adanya pembelian produk. Sikap positif dibentuk dari motivasi konsumen yang positif, persepsi yang positif, gaya hidup yang positif, daya beli yang positif, dan lain sebagainya.

Peluang pasar, menurut pembahasan pada bab 2 sebelumnya, merupakan kumpulan pembeli aktual dan potensial yang berpotensi menguntungkan perusahaan untuk meraih sasaran strateginya yakni mendapat laba yang maksimal.[6] Jika dihubungkan dengan sikap konsumen, sikap positif sama dengan pembeli potensial. Tinggal bagaimana perusahaan memperkenalkan produk itu ke pasar dan menarik untuk membeli produk tersebut. Maka berarti, selanjutnya adalah menganalisis sikap konsumen terhadap struktur produk Ojek Syari untuk

[5] Ibid., Hlm. 161
[6] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ... Hlm. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui apakah sikap konsumen tersebut positif atau negatif. Adapun analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Sikap terhadap Penawaran Produk Transportasi Ojek

Sebanyak 45% responden membutuhkan (sebanyak 36%) dan sangat butuh (sebanyak 9%) terhadap layanan ojek. Sedangkan 36% menjawab kurang butuh dan hanya 19% yang tidak butuh. Total 45% mahasiswa UIN Sunan Ampel tersebut jelas merupakan peluang yang sangat potensial untuk dipasarkan Ojek Syari. Namun, menurut analisis penulis, yang 36% yang menyatakan kurang butuh ini pun juga masih memiliki peluang untuk dipasarkan. Karena tidak secara tegas menyatakan kurang butuh. Mereka berpotensi memanfaatkan ojek di kala orang dekat yang biasanya membantu mereka mengantarkan berpergian itu berhalangan. Data tersebut menunjukkan kebutuhan potensial terhadap Ojek Syari, tinggal nanti bagaimana intensitas mereka dalam membutuhkan layanan Ojek Syari. Maka sikap terhadap penawaran produk ojek ini cukup positif di kalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel.

2. Sikap terhadap Jam Operasional Ojek Syari

Jam operasional Ojek Syari terbatas hingga pukul 17.00 saja. Di malam hari, mereka tidak beroperasi karena mengistirahatkan pengemudinya untuk mengurus keluarga mereka masing-masing. Sedangkan mahasiswa sendiri kebanyakan tidak beraktivitas saat malam hari. Sehingga mahasiswa tidak membutuhkan Ojek Syari agar beroperasi hingga malam hari. Maka berarti sikap terhadap jam operasional ini tidak akan terlalu masalah dan cenderung positif.

3. Sikap terhadap Harga yang Ditawarkan Ojek Syari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harga yang ditawarkan oleh Ojek Syari adalah Rp 20.000 untuk 5 kilometer pertama dan Rp 3.000 per kilometer untuk selanjutnya. Perilaku konsumen mahasiswa UIN Sunan Ampel menganggap bahwa harga ini cukup mahal karena 44% responden mengatakan hal demikian. Sisanya yaitu 56% mengatakan cukup. Maka berarti, sikap dari mahasiswa UIN Sunan Ampel ini cukup beragam. Akan ada yang menyikapi positif karena harganya standard dan ada yang akan menyikapi negatif karena harganya dianggap mahal.

4. Sikap terhadap Layanan Mengobrol Ramah yang Diberikan Ojek Syari

Ojek Syari mempersiapkan pengemudinya agar bisa mengobrol dengan ramah kepada pengemudinya. Mereka melakukan ini berdasarkan riset bahwa wanita sangat senang sekali mengobrol dengan sesama wanita. Hal ini terkonfirmasi dari persepsi positif terhadap layanan ini yaitu mayoritas 77% senang dengan layanan ini. Hal ini berarti menunjukkan layanan tersebut akan disikapi positif oleh pasar mahasiswa UIN Sunan Ampel.

5. Sikap terhadap Pengemudi Wanita Ojek Syari

Pengemudi Ojek Syari pasti adalah wanita. Mahasiswa UIN Sunan Ampel mayoritas setuju bahwa tidak boleh berboncengan dengan yang bukan *mahrom*-nya dan setuju pula bahwa jika dibonceng oleh wanita akan merasa lebih aman. Sebagai mahasiswa dari universitas dengan berbasis agama Islam, mereka memegang teguh ajaran agama Islam untuk menjaga jarak dengan lawan jenis yang bukan merupakan pasangan resminya. Berarti, sikap terhadap pengemudi Ojek Syari akan sangat positif dan berpotensi didukung penuh oleh banyak pihak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di UIN Sunan Ampel. Bahkan, Ojek Syari bisa menjadikan ini sebagai kekuatan karena mayoritas pesaing pengemudi ojeknya adalah laki-laki.

6. Sikap terhadap Waktu Layanan Ojek Syari

Waktu yang diberikan Ojek Syari ini adalah 15-45 menit untuk sampai pada tujuan pemesan. Mayoritas mahasiswa UIN Sunan Ampel merasa bahwa ini terlalu lama. Mereka butuh untuk kuliah yang diharuskan tepat waktu. Jam kuliah yang ada di UIN Sunan Ampel yang paling pagi umumnya dimulai pada pukul 07.40. Apalagi daerah Jalan Ahmad Yani sangat macet di pagi hari yang menurut mereka akan cukup menghambat perjalanan. Maka mahasiswa UIN Sunan Ampel akan berpotensi menyikapi ini secara negatif karena menganggap lamanya ini akan membuat mereka menjadi telat.

7. Sikap terhadap Cara Pemesanan Ojek Syari.

Ojek Syari menawarkan cara pemesanan terhadap produk mereka yaitu melalui WhatsApp dan aplikasi Android khusus. Hampir keseluruhan mahasiswa UIN Sunan Ampel menganggap ini sangat praktis. Berarti ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Sunan Ampel yang itu sadar teknologi akan menyikapi positif terhadap cara pemesanan ini.

8. Analisis Keseluruhan Sikap terhadap Peluang Pasar Ojek Syari

Analisis mengenai sikap tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Sunan Ampel menyikapi positif adanya penawaran ojek terhadap mereka. Jika dispesifikkan terhadap produk Ojek Syari, maka mayoritas apa yang ditawarkan oleh Ojek Syari akan disikapi secara positif. Mulai dari layanan mengobrol yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditawarkan, cara pemesanan yang praktis, jam operasional yang tidak bermasalah, dan pengemudinya yang sesama wanita.

Hal yang mengganjal dan disikapi negatif oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel adalah pada aspek harga dan waktu layanan. Ojek Syari tidak dianggap mutlak terjangkau karena separuh mahasiswa mengganggap harga yang ditawarkan mahal. Untuk waktu layanan sepanjang 15-45 menit juga dianggap terlalu lama. Namun, mayoritas dianggap positif oleh pasar mahasiswa UIN Sunan Ampel.

Maka kesimpulannya, peluang pasar Ojek Syari sangat terbuka di mahasiswa UIN Sunan Ampel dengan catatan mampu menghilangkan potensi sikap negatif yang ditimbulkan pasar terhadap Ojek Syari yaitu dengan menurunkan harga serta mempercepat waktu layanan. Peluang pasar akan produk transportasi ojek di mahasiswa UIN Sunan Ampel cukup terbuka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id