

SKRIPSI

**PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT AKIBAT
KEBERADAAN MINIMARKET DI KECAMATAN
SUPPA KABUPATEN PINRANG SEBAGAI
SUMBER PEBELAJARAN IPS**



OLEH:

**NUR AZISAH TAHIR
NIM:19.1700.065**

**PROGRAM STUDI TADRIS ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS TARBIYAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

SKRIPSI

**PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT AKIBAT
KEBERADAAN MINIMARKET DI KECAMATAN
SUPPA KABUPATEN PINRANG SEBAGAI
SUMBER PEBELAJARAN IPS**



OLEH:

**NUR AZISAH TAHIR
NIM:19.1700.065**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
pada Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Tarbiyah
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI TADRIS ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS TARBIIYAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Masyarakat Akibat Keberadaan Minimarket Di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang Sebagai Sumber Pembelajaran IPS

Nama Mahasiswa : Nur Azisah Tahir

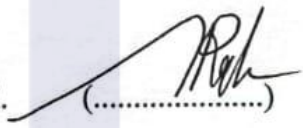
NIM : 19.1700.065

Program Studi : Ilmu Pengetahuan Sosial

Fakultas : Tarbiyah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah Nomor 3227 Tahun 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Drs. Abd. Rauf Ibrahim, M.Si.  (.....)

NIP : 19581212 199403 1 002

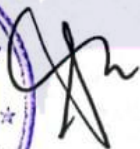
Pendamping Pembimbing : Nurleli Ramli, M.Pd.  (.....)

NIP : 2004119101

Mengetahui:

Dekan Fakultas Tarbiyah




Dr. Zulfah, M.Pd.

NIP. 19830420 200801 2 010

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Masyarakat Akibat Keberadaan Minimarket Di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang Sebagai Sumber Pembelajaran IPS

Nama Mahasiswa : Nur Azisah Tahir

NIM : 19.1700.065

Program Studi : Ilmu Pengetahuan Sosial

Fakultas : Tarbiyah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah Nomor 3227 Tahun 2022

Tanggal Kelulusan : 24 Juli 2023

Disahkan oleh komisi Penguji

Drs. Abd. Rauf Ibrahim, M.Si.	(Ketua)	(.....)
Nurleli Ramli, M.Pd.	(Sekretaris)	(.....)
Dr. Ahdar, M.Pd.I.	(Anggota)	(.....)
Fawziah Zahrawati B, M.Pd.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:
Dekan Fakultas Tarbiyah



Dr. Zulfah, M.Pd.
NIP. 19830420 200801 2 010

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Muh Tahir Semma dan Ibunda tercinta Astuti yang telah melahirkan dan mendidik saya sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi serta penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Drs. Abd. Rauf Ibrahim, M.Si. dan Ibu Nurleli Ramli, M.Pd selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Ibu Dr. Zulfah, M.Pd. sebagai Dekan Fakultas Tarbiyah atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Dr. Ahdar, M.Pd.I selaku Ketua Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) atas segala pengabdianya yang telah memberikan pembinaan, motivasi serta semangat kepada mahasiswa Tadris IPS Fakultas Tarbiyah.

4. Bapak dan ibu dosen Program Studi Tadris IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial) yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Ibu Dr. Ahdar, M.Pd.I, dan Ibu Fawziah Zahrawati B, M.Pd selaku penguji pada ujian seminar Skripsi saya mengucapkan banyak terima kasih telah memberikan banyak masukan.
6. Teman-teman yang telah memberikan banyak inspiratif, motivasi, dan bantuan kepada peneliti terkhususnya terhadap teman terdekat saya dan sahabat – sahabat seperjuangan yang senantiasa menemani suka maupun duka, Evi, Mul, Kina, Hayati, Fitti, Eka, Qade, Tika, Liza, Oche, Nita

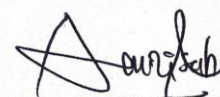
Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini. Peneliti berharap semoga hasil penelitian ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 23 Juni 2023
4 syawal 1444

Penulis



NUR AZISAH TAHIR
19.1700.065

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

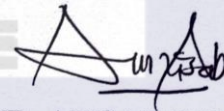
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUR AZISAH TAHIR
NIM : 19.1700.065
Tempat/Tgl Lahir : Polewali Suppa, 10 Oktober 2001
Program Studi : Tadris IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial)
Fakultas : Tarbiyah
Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Masyarakat Akibat Keberadaan Minimarket Di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang Sebagai Sumber Pembelajaran IPS

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 31 Mei 2023

Penulis,



NUR AZISAH TAHIR
NIM : 19.1700.065

ABSTRAK

Nur Azisah Tahir. *Perilaku Konsumtif Masyarakat Akibat Keberadaan Minimarket Di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang Sebagai Sumber Pembelajaran IPS* (di bimbing oleh Drs. Abd. Rauf Ibrahim, dan Nurpleli Ramli)

Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah pada pemenuhan tuntutan keinginan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor perilaku konsumtif masyarakat, dampak perilaku konsumtif masyarakat, dan bentuk perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang sebagai sumber pembelajaran IPS.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Informan dalam penelitian adalah, pengunjung minimarket, guru IPS, dan karyawan minimarket. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menemukan bahwa faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Suppa adalah lingkungan belanja yang nyaman dan bersih, barang diskon, karyawan ramah, harga sudah tertera tanpa perlu menawar. Dampak perilaku konsumtif adalah masyarakat mendapatkan harga barang yang murah, penumpukan barang di rumah, pengeluaran tidak sesuai dengan perencanaan awal. Bentuk perilaku konsumtif yang diintegrasikan dalam pembelajaran IPS adalah contoh perilaku konsumtif yang perlu untuk dihindari agar tidak berlebihan membeli barang.

Kata Kunci: Perilaku konsumtif, Minimarket, Sumber Pembelajaran IPS

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Penelitian Relevan	6
B. Tinjauan Teori.....	9
C. Tinjauan Konseptual	38
D. Kerangka Pikir	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Fokus penelitian.....	42

D.	Jenis dan sumber data yang di gunakan.....	42
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
F.	Teknik Analisis Data	44
G.	Uji Keabsahan Data	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A.	Hasil Penelitian	47
1.	Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket.....	47
2.	Dampak perilaku konsumtif masyarakat akibat dari keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang	51
3.	Bentuk perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang yang dapat di jadikan sebagai sumber pembelajaran IPS	57
B.	Pembahasan	60
1.	Faktor – faktor apa saja yang menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket.....	60
2.	Dampak perilaku komsumtif masyarakat akibat dari keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa.....	61
3.	Bentuk Perilaku Konsumtif Masyarakat Akibat Keberadaan Minimarket di Kecamatan Suppa yang Dapat dijadikan Sebagai Sumber Pembelajaran IPS	62
BAB V	PENUTUP.....	64
A.	Kesimpulan	64
B.	Saran	64
DAFTAR	PUSTAKA	I
LAMPIRAN	V

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Penelitian terdahulu yang relevan	8



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	37



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat keputusan penetapan pembimbing skripsi mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Parepare	VIII
2	Surat permohonan rekomendasi penelitian dari IAIN Parepare.	IX
3	Surat izin melaksanakan penelitian pemerintah Kabupaten Pinrang	X
4	Surat keterangan telah melakukan penelitian	XI
5	Instrument penelitian	VI
6	Hasil wawancara penelitian	47

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

c. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ/آي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
إِي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
أُو	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]

2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ˀ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعَمُّ : *Nu'ima*

عُدُّو : *'Aduwwun*

Jika huruf *ي* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يَ*), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : “Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *لا* (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta'murūna
النَّوْءُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أَمْرٌ	: umirtu

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī ḥilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-laḥẓ lā bi khusus al-sabab

i. *Laḥẓ al-Jalalah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnillah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fī rahmmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naşr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi Abū Zaid, Naşr Hamīd (bukan: Zaid, Naşr Hamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS .../ ...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan ekonomi masyarakat tidak terlepas dari proses produksi, konsumsi, dan distribusi. Konsumsi dilakukan oleh masyarakat sebagai suatu bentuk perwujudan memenuhi kebutuhan dasarnya, seperti makan dan minum apabila kebutuhan dasar telah terpenuhi dan dilanjutkan dengan kebutuhan primer dan sekunder yang hanya digunakan untuk kesenangan saja. Maka kegiatan tersebut berhubungan dengan penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan tujuan memperoleh kepuasan yang dapat berakibat menghabiskan nilai guna barang atau jasa.

Pertumbuhan ekonomi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini disertai dengan semakin tingginya tingkat konsumsi di kalangan masyarakat. Pada awalnya konsumsi dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Namun saat ini konsumsi kehilangan fungsinya, konsumsi dilakukan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari akan tetapi masyarakat melakukan konsumsi untuk memenuhi keinginan. Lebih memprihatinkan lagi jika masyarakat tersebut tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi tanpa batas dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif rentan dilakukan oleh masyarakat dan ini bisa terjadi disebabkan oleh beberapa faktor. Perilaku dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, kepribadian, ekonomi (pendapatan, perkiraan dan masa depan). Faktor eksternal meliputi kebudayaan, gaya hidup dan kelompok referensi¹.

¹ Hotpascaman, S. (2009). Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas pada Remaja. skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya penawaran dari produk terbaru yang promosinya dilakukan melalui media cetak maupun elektronik bahkan melalui penjualan langsung di tempat yang membuat seseorang menjadi mudah terpengaruh untuk mencoba atau membeli barang tersebut walaupun sebenarnya barang tersebut tidak di perlukan. Di tambah dengan kemunculan minimarket yang menjual berbagai produk yang beragam membuat masyarakat semakin gencar memiliki perilaku konsumtif sehingga masyarakat kurang berminat berbelanja di pasar tradisional di karenakan persepsi masyarakat yang menilai bahwa minimarket menjual produk yang tidak ada di tempat lain dan fasilitas yang di tawarkan lebih menarik karena minimarket di lengkapi dengan AC (*Air Conditioner*) dengan memiliki suasana yang rapi dan bersih.

Banyaknya pasar modern / minimarket seperti Alfamart dan Indomaret yang tumbuh di masyarakat memiliki suatu keuntungan serta kerugian. Keuntungan yang dapat dilihat yaitu sangat memenuhi kebutuhan konsumen serta menjadi suatu lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Adapun kerugiannya yaitu maraknya minimarket akan berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional yang sebagaimana sudah lama beroperasi sebagai psat perbelanjaan bagi kebutuhan masyarakat.² Pada dasarnya mayoritas produk yang dijual di minimarket sama dengan produk yang dijual di pasar tradisional, sehingga hal tersebut mengakibatkan kecenderungan pada masyaakat dalam memilih tempat belanja.

Mini market, bukan hanya disuguhkan pada kondisi tempatnya yang bersih dan dilengkapi oleh berbagai fasilitas, akan tetapi minimarket memberikan pelayanan yang sangat ramah dan harga yang ditawarkan sudah jelas, serta ketesediaan layanannya terbuka selama 24 jam. Selain itu dengan, adanya minimarket ini sangat diapresiasi keberadaannya oleh masyarakat sekitar karena terbilang sangat memuaskan dan bahkan saat berbelanja di minimarket masyarakat bisa memiliki kartu keanggotaan yang dapat berguna sebagai penambahan poin belanja dan nantinya bisa

² Masyhuri, M., & Utomo, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko Di Kota Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 6(1), 59-72.

ditukarkan untuk mendapatkan potongan harga dari minimarket dalam hal ini alafamat atau indomaret.

Kecenderungan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasar hidupnya menjadi sebuah pola perilaku yang turun temurun dan mengakibatkan terjadinya proses pemikiran. Dalam artian, seiring dengan perkembangan distribusi atau pemasaran yang tidak lagi hanya pada pasar tradisional menyebabkan masyarakat memiliki kecenderungan untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli barang pada minimarket, salah satunya di Alfamart karena dengan berbelanja di minimarket tidak perlu berdesak-desakan untuk mendapatkan barang yang di inginkan.

Selain daripada itu, bukan hanya masyarakat saja yang sering berbelanja di minimarket, tetapi anak-anak juga terhitung sudah sangat senang untuk berbelanja. Anak-anak tersebut salah satunya yaitu, anak sekolah. Dimana, pada dasarnya siswa lebih suka berbelanja dan menghabiskan uang jajannya untuk hal yang di inginkan, apalagi di minimarket harga yang ditawarkan sudah pasti karena harga produknya telah tercantum pada bagian produknya masing-masing, sehingga anak-anak bisa mempersiapkan uangnya sesuai produk belanjaan yang di inginkan.

Konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan. Keinginan tersebut sering mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Dimana hal ini terlihat dari pembelian produk oleh konsumen yang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi juga keinginan untuk meniru orang lain yaitu agar mereka tidak berbeda dengan anggota kelompok lainnya atau untuk menjaga gengsi supaya tidak kelihatan ketinggalan zaman.³

Peserta didik sebagai masyarakat tentunya tidak terlepas dari kegiatan konsumsi karena mereka ke sekolah harus memenuhi kebutuhan dasar dan sebagai masyarakat tentunya harus memahami konsep perilaku ekonomi aturannya pada

³ Mardiah, A. (2017). Analisis perilaku konsumtif masyarakat muslim menjelang Idul Fitri di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*, 13(2), 93-103.

utamanya kegiatan konsumtif agar mereka dapat menjadi masyarakat yang menghargai kearifan lokal dan nilai budaya pada lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan pada paragraph-paragraf sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Perilaku Konsumtif Masyarakat Terhadap Keberadaan Minimarket Di Kecamatan Suppa sebagai Sumber Pembelajaran IPS. Peserta didik sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat dan kegiatan ekonomi tentunya harus dibekali dengan pengetahuan yang memadai utamanya dalam hal mengetahui perilaku ekonomi yang ada di lingkungan sekitarnya. Pola kecenderungan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup atau keinginan, harus senantiasa diajarkan dengan baik kepada mereka, agar mereka memiliki pengetahuan tentang esensi dari kebutuhan dan keinginan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka rumusan masalah yang dapat di tarik untuk dapat dijadikan kajian dalam penelitian adalah :

1. Faktor – faktor apa saja yang menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket ?
2. Bagaimana dampak perilaku konsumtif masyarakat akibat dari keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa ?
3. Apa saja bentuk perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa yang dapat di jadikan sebagai sumber pembelajaran IPS ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan faktor perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa.
2. Untuk mendeskripsikan dampak perilaku konsumtif akibat keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa.

3. Untuk mendeskripsikan bentuk perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa yang dapat di jadikan sebagai sumber pembelajaran IPS

D. Manfaat Penelitian

Kegiatan yang dilakukan tidak hanya sebatas memiliki tujuan, akan tetapi tentunya juga mempunyai kegunaan. Sehingga dalam penelitian ini dapat menjadi khasanah ilmu dan berguna untuk :

1. Kegunaan teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi tentang pentingnya perilaku konsumtif masyarakat terhadap keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa sebagai sumber pembelajaran IPS. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat tentang pentingnya mengetahui perilaku konsumtif yang berdampak bagi kehidupan masyarakat.
2. Kegunaan praktis peserta didik melalui pembelajaran IPS dapat mengetahui perilaku konsumtif masyarakat terhadap keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Pada bagian ini di paparkan tinjauan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan fokus penelitian.⁴ Tinjauan hasil penelitian relevan pada dasarnya berkaitan dengan objek yang sedang dikaji oleh peneliti. Dimana peneliti melihat penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti sebagai bahan rujukan nantinya. Adapun hasil penelitian dari penelitian relevan yaitu, sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan Ika Devy Pramudiana, dengan judul penelitian “Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern”. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu, Perkembangan pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket akhir-akhir ini telah menggeser peran dari pasar tradisional. Sebagian masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, telah memenuhi kebutuhan sehari-harinya atau kebutuhan rumah tangganya dengan berbelanja di pasar modern. Kehadiran pasar modern dirasa lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan. Pasar modern berhasil menangkap kebutuhan konsumen, mampu memenuhi keinginan serta selera konsumen, sementara pasar tradisional lambat merespons perubahan perilaku berbelanja konsumen yang semakin dinamis. Akibatnya, perilaku berbelanja konsumen pun ikut berubah dan mulai beralih ke pasar modern. Jika dulu masyarakat berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar-pasar tradisional, maka sekarang masyarakat cenderung berbelanja di pasar modern. Pasar modern dapat berkembang secara cepat sedangkan pasar tradisional lambat untuk merespons. Dari fenomena ini dapat dilihat bahwa

⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 45

terjadi perubahan sosial masyarakat yaitu perilaku konsumtif dari pasar tradisional ke pasar modern. Karena masyarakat mengetahui keunggulan dan kelemahan pasar tradisional dan pasar modern, begitu juga dengan faktor dimana wanita diperkotaan umumnya berkarier sehingga hampir tidak mempunyai waktu untuk berbelanja ke pasar tradisional.⁵

2. Penelitian yang dilakukan Opa Maya Sari & Linda Safitra, M.Si, dengan judul penelitian “Konsekuensi Sosial Perilaku Konsumtif Masyarakat Pedesaan”. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu Konsekuensi Sosial Perilaku Konsumtif Masyarakat Pedesaan Studi Desa Ulak Lebar Kecamatan Pino Kabupaten Bengkulu Selatan terdapat 2 konsekuensi sosial yaitu 1. konsekuensi yang disadari (manifes), terdapat 4 poin konsekuensi yang disadari (manifes) dari perilaku konsumtif masyarakat pedesaan berupa nyaman/kepraktisan, hemat pengeluaran, meningkatkan kepercayaan diri, dan keamanan berbelanja. 2. konsekuensi yang tidak disadari (laten), konsekuensi yang tidak disadari (laten) dari perilaku konsumtif masyarakat pedesaan terdapat 4 poin juga yaitu memicu perilaku boros, kecemburuan sosial, memicu perilaku kriminalitas, dan memicu konflik dalam keluarga. Adapun dari hasil penelitian menggunakan Teori Robert King Merton dengan Konsep Fungsi Manifes dan Fungsi Laten, dapat dianalisis bahwa di dalam fungsi manifes dan fungsi laten terdapat konsekuensi-konsekuensi yang disadari maupun yang tidak disadari dari perilaku konsumtif masyarakat pedesaan, sehingga hal ini membuat antara fungsi manifes dan fungsi laten saling tumpang tindih dalam melihat konsekuensi sosial perilaku konsumtif masyarakat pedesaan.⁶

⁵ Pramudiana, I. D. (2017). Perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. *PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN*, 1(1), 35-43.

⁶ Sari, O. M., & Safitra, L. (2022). KONSEKUENSI SOSIAL PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT PEDESAAN:(Studi Di Desa Ulak Lebar, Kecamatan Pino, Kab. Bengkulu Selatan). *JURNAL ILMIAH IDEA*, 1(1), 26-41.

3. Penelitian yang dilakukan Jeje Fauzy, dengan judul skripsi “Dari Warung Lokal ke Minimarket (Studi Kasus Perubahan Perilaku Konsumsi di Masyarakat Desa Sukasirna Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor)”. Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilaksanakan oleh peneliti yaitu dinyatakan bahwa masyarakat di Desa Sukasirna sebagai informan dapat ditarik kesimpulan dari jawaban-jawaban yang menjadi mayoritas bahwa mereka yang terdiri dari berbagai usia dan jenis pekerjaan yang berbeda tentu memiliki gaya hidup yang berbeda pula. Akan tetapi dengan perkembangan zaman ini terjadi perubahan perilaku masyarakat dan mereka termasuk ke dalam perilaku konsumtif. Di mana hal tersebut dapat terlihat dari cara mereka mengonsumsi sesuatu berdasarkan tujuan yang tak hanya sebagai kebutuhan, kemudian media sosial serta gadget yang mereka gunakan yang menjadi faktor akan kegiatan konsumtif tersebut, serta nilai tanda yang menjadi acuan dalam memilih suatu hal yang akan mereka konsumsi begitupun proses dalam simulasi dan hiperealitas yang sadar atau tidak kedua hal tersebut sudah mempengaruhi perilaku informan-informan tersebut⁷

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern	Meneliti dan Membahas mengenai perilaku konsumtif pada masyarakat dari pasar tradisioanal ke pasar modern/ minimarket.	Peneliti sebelumnya meneliti tentang perilaku konsumtif terhadap masyarakat saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih mengarah kepada perilaku konsumtif masyarakat sebagai sumber pembelajaran IPS

⁷ Fauzy, J. (2021). Dari Warung Tradisional Ke Minimarket: Studi Kasus Perubahan Perilaku Konsumsi DiMasyarakat Desa Sukasirna Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor.

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Konsekuensi Sosial Perilaku Konsumtif Masyarakat Pedesaan	Meneliti dan Membahas mengenai perilaku konsumtif pada masyarakat dari pasar tradisioanal ke pasar modern/ minimarket.	Peneliti sebelumnya mengarah pada konsekuensi sosial masyarakat terhadap perilaku konsumtif dan sumber penelitiannya berpusat pada masyarakat pedesaan, sedangkan penelitian yang dilakukan mengarah pada perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Suppa sebagai sumber pmbelajaran IPS.
Dari Warung Lokal ke Minimarket (Studi Kasus Perubahan Perilaku Konsumsi di Masyarakat Desa Sukasirna Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor)	Meneliti dan Membahas mengenai perilaku konsumtif pada masyarakat dari pasar tradisioanal ke pasar modern/ minimarket.	Penelitian sebelumnya membahas tentang perilaku konsumsi masyarakat dari warung lokal ke minimarket, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih mengarah kepada perilaku konsumtif masyarakat terhadap tempat perbelanjaan yakni minimarket sebagai Sumber Pembelajaran IPS.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Kebutuhan oleh Abraham Maslow

Abraham Maslow mengungkapkan teori kebutuhan bahwa tingkah laku individu berguna untuk memenuhi kebutuhannya, di mana teori ini mempunyai empat prinsip landasan, yaitu:⁸

⁸ Slamet Santoso, Teori-Teori Psikologi Sosial (Bandung: Refika Aditama, 2010), 111.

- a) Manusia adalah binatang yang berkeinginan
- b) Kebutuhan manusia tampak terorganisir dalam kebutuhan yang bertingkat-tingkat
- c) Bila salah satu kebutuhan terpenuhi, kebutuhan lain akan muncul
- d) Kebutuhan yang telah terpenuhi tidak mempunyai pengaruh, dan kebutuhan lain yang lebih tinggi menjadi dominan.

Dalam kebutuhan manusia, Abraham Maslow membagi menjadi lima macam kebutuhan manusia, yaitu:⁹

- a) *Physical Needs* (Kebutuhan-kebutuhan fisik). Kebutuhan fisik merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan kondisi tubuh seperti pangan, sandang, dan papan.
- b) *Safety Needs* (Kebutuhan-kebutuhan rasa aman). Kebutuhan ini lebih bersifat psikologi individu dalam kehidupan sehari-hari. Misal: perlakuan adil, pengakuan hak dan kewajiban, jaminan keamanan.
- c) *Social Needs* (Kebutuhan-kebutuhan sosial). Kebutuhan ini juga cenderung bersifat psikologis dan sering kali berkaitan dengan kebutuhan lainnya. Misal: diakui sebagai anggota, diajak berpartisipasi, berkunjung ke tetangganya.
- d) *Esteem Needs* (Kebutuhan-kebutuhan penghargaan). Kebutuhan ini menyangkut prestasi dan prestise individu setelah melakukan kegiatan. Misal: dihargai, dipuji, dipercaya.
- e) *Self Actualization* (kebutuhan aktualisasi diri). Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi dari individu dan kebutuhan ini sekaligus paling sulit dilaksanakan. Misal: mengakui pendapat orang lain, mengakui kebenaran orang lain, mengakui kesalahan orang lain, dapat menyesuaikan diri dengan situasi.

⁹ Santoso, 111–12.

Berdasarkan teori kebutuhan yang di ungkapkan oleh Abraham Maslow, maka konsep *Physical Needs* menjadi fokus penelitian yang akan di bahas dalam penelitian.

2. Konsep Perilaku Ekonomi

a) Produksi, Distribusi, dan Konsumsi

- 1) Produksi, adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Secara teknis produksi adalah proses mentransformasi input menjadi output, tetapi definisi produksi dalam pandangan ilmu ekonomi jauh lebih luas. Pendefinisian produksi mencakup tujuan kegiatan menghasilkan output serta karakterkarakter yang melekat padanya.¹⁰ Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa produksi merupakan proses mencari, mengalokasikan dan mengolah sumber daya menjadi output dalam rangka meningkatkan masalah bagi manusia.
- 2) Distribusi, merupakan suatu proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen serta para pemakai.¹¹ Saluran distribusi ini, dapat diartikan sebagai jalur perantara pemasaran dalam berbagai aspek barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen.
- 3) Konsumsi, memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi.¹² Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Sebab, mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga

¹⁰ Ali, M. (2013). Prinsip dasar produksi dalam ekonomi islam. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 7(1), 19-34.

¹¹ Sari, W. (2014). Produksi, Distribusi, Dan Konsumsi Dalam Islam. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2).

¹² Fadilah, N. (2020). Teori Konsumsi, Produksi dan Distribusi dalam Pandangan Ekonomi Syariah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(4), 17-39.

mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan.

- 4) Konsumtif, merupakan suatu tindakan atau perilaku membeli serta menggunakan barang maupun jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pribadi semata dan bukan lagi atas tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang dijadikan pemenuhan gaya hidup untuk bisa tampil mewah.¹³

Jadi keterkaitan antara produksi, distribusi, konsumsi, dan konsumtif adalah dalam pandangan ilmu ekonomi jauh lebih luas. Pendefinisian produksi mencukupi tujuan kegiatan. Menghasilkan output serta karakter – karakter yang melekat padanya.¹⁴ Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa produksi merupakan merupakan proses mencari, mengalokasikan dan mengolah sumber daya menjadi output dalam rangka meningkatkan masalah bagi manusia.

3. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Adapun indikator perilaku konsumtif menurut Sumarsono, yaitu:

- a) Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
- b) Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbuju untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias

¹³ Mujahidah, A. N. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar).

¹⁴ Mujahidah, A. N. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar).

dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

- c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- d) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- e) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
- f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat

- dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.
- g) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
- h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.¹⁵

Selain indikator di atas, adapun indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif menurut Erich Fromm, yaitu:¹⁶

a. Pemenuhan keinginan

Rasa puas pada manusia tidak berhenti pada satu titik saja melainkan selalu meningkat. Oleh karena itu dalam pengkonsumsian suatu hal, manusia selalu ingin lebih, untuk memnuhi rasa puasanya, walupun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut.

b. Barang diluar jangkauan

Jika manusia menjadi konsumtif, tindakan konsumsinya menjadi kompulsif dan tidak rasional, ia selalu merasa “belum lengkap” dan mencari – cari kepuasan akhir dengan mendapatkan barang – barang baru. Ia tidak lagi melihat pada kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.

¹⁵ Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2).

¹⁶ Secapramana, L. V. H.(2017). Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4 (3), 373-384.

c. Barang tidak produktif

Jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas.

d. Status

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang – barang lebih karena pertimbangan status. Manusia mendapatkan barang – barang untuk memilikinya. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karena hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan – angan” untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

Sedangkan menurut Asni, & Aini, bahwa “ The fact is that today many teenagers are caught in the tide of experimenting or joining in with friends. Often times, teenagers in choosing and buying something do not think about the benefits), meaning that adolescents are still unable to determine which are the basic needs and which are less important needs. This is certainly not very good for teenagers because with it they will buy things that they think are good but don't see what are the advantages and benefits of these items”.¹⁷ Yang berarti Faktanya, saat ini banyak remaja terjebak dalam gelombang percobaan atau bergabung dengan teman-temannya. Seringkali remaja dalam memilih dan membeli sesuatu tidak memikirkan manfaatnya artinya remaja masih belum dapat menentukan mana kebutuhan pokok dan mana kebutuhan yang kurang penting. Hal ini tentu sangat tidak baik bagi para remaja karena dengannya mereka akan membeli barang-barang yang menurut mereka bagus tetapi tidak melihat apa kelebihan dan manfaat dari barang-barang tersebut.

¹⁷ Asni, A., Wangi, N. M., & Aini, N. (2021). The effect of self management on consumptive behavior in students. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 9(1), 17-23.

4. Faktor- Faktor Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif sering dilakukan oleh seseorang konsumen secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Hal ini, menunjukkan bahwa perilaku pembelian yang berlebihan tidak mencerminkan adanya usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku konsumtif dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dengan cara yang kurang tepat.¹⁸ Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terjabarkan sebagai berikut:¹⁹

1. Faktor Internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu :
 - a. Faktor psikologis, juga sangat mempegaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya:
 - b. Motivasi dapat mendorong karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang atau jasa makna mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.
 - c. Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.
 - d. Sikap pendirian dan kepercayaanya, Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinua perilaku konsumtif.

¹⁸ Mardiah, A. (2017). Analisis perilaku konsumtif masyarakat muslim menjelang Idul Fitri di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*, 13(2), 93-103.

¹⁹ Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>

2. Faktor pribadi, merupakan faktor untuk membeli sangat di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :
 - a. Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar dari pada orang dewasa.
 - b. Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan sendiri dengan pekerjaannya.
 - c. Keadaan ekonomi, orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang – barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.
 - d. Kepribadian, kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.
 - e. Jenis kelamin, jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan pembeli, karena remaja putri, cenderung lebih konsumtif bandingkan dengan pria.
3. Faktor Eksternal / Lingkungan Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga.
 - a. Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perialku demi keperluan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Kelas sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia di kelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda, dalam hubungannya dengan perilaku Mangkunegara.

c. Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit. Masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda – beda menurut barang yang di belinya.

4. Konsep Keinginan Dalam Islam

a. Keinginan

Keinginan dalam islam dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berasal dari harsat (nafsu) atau harapan seseorang dalam memiliki untuk memperoleh kepuasannya. Dalam prinsip konsumsi islam, mashlahah dan kepuasan harus diperoleh apabila sesuatu keinginan dilakukan berdasarkan kebutuhan maka akan memperoleh kepuasan, begitu pun sebaliknya apabila konsumsi hanya ingin memenuhi keinginan maka hanya akan mendapatkan manfaat saja.

Adapun konsep dalam islam dalam mengatur kebutuhan dan keinginan:²⁰

²⁰Adianti Sakina. (2020). Apakah Konsep Kebutuhan dan Keinginan Dalam Islam, <https://www.kompasiana.com/sakinaadianti/5f2fdeb6d541df186f438095/apakah-konsep-kebutuhan-dan-keinginan-dalam-islam?page=all#sectionall>

1) Tidak berlebih-lebihan

Dalam islam membelanjakan sesuatu kebutuhan tidak boleh berlebih lebihan. Adapun ayat yang menjelaskan tentang harta terdapat dalam Q.S Al-Furqan/67:25.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahannya:

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaannya itu) ditengah-tengah antara yang demikian²¹".

2) Tidak bermewah-mewahan

Larangan hidup bermewah-mewah tidak dianjurkan dalam islam karena islam mengajarkan kita untuk hidup sederhana dan tidak boleh menyombongkan diri dari kekayaan harta tersebut.

3) Menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluaran

Manajemen dalam mengatur pemasukan dan pengeluaran saat penting dalam hal ini, dimana kita harus mempersiapkan kebutuhan untuk masa depan. Pemilihan antara keinginan dan kebutuhan harus seimbang.

Dalam ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama kebutuhan dan keinginan tersebut mempunyai manfaat dan tidak mendatangkan mudharatnya. Islam juga mengajarkan kita untuk memenuhi kebutuhan berupa barang dan jasa secara halal dan tidak boleh berlebih dalam dalam membelanjakan kebutuhan dan keinginan.

²¹ Al-Qur'an Al-Karim

5. Konsep Pemasaran Minimarket

Pengertian Minimarket secara kata merupakan gabungan dari kata, “mini” dan “market”. Mini berarti “kecil” sedang market berarti “pasar”. Jadi minimarket adalah sebuah pasar yang kecil, atau diperjelas menjadi sebuah tempat yang kecil tapi menjual barang-barang bervariasi dan lengkap seperti di dalam pasar. Minimarket dan toko kelontong memiliki banyak kesamaan. Toko kelontong kini juga sudah banyak yang menggunakan komputer. Toko kelontong juga sudah banyak yang menggunakan rak standar. Secara bahasa pengertian minimarket adalah pasar swalayan kecil. Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam "Toko Kelontong" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, perbedaannya disini biasanya minimarket menerapkan sebuah sistem mesin kasir point of sale untuk penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Sebuah minimarket jam bukanya juga lain dari sebuah supermarket, minimarket circle K 24 jam bukanya hingga 24 jam²².

Sedangkan menurut Muftiadi & Maulina, bahwa “Related to this later public views and perceptions emerge that traditional markets are less attractive compared to the modern market and many are the environment is dirty and seedy, so shunned by consumers”.²³ Yang berarti Berkaitan dengan hal tersebut kemudian muncul pandangan dan persepsi masyarakat bahwa pasar tradisional kalah menarik dibandingkan pasar modern dan banyak yang lingkungannya kotor dan kumuh, sehingga di jauhi konsumen.

²² Nugroho, A. A. (2016). Dampak Perkembangan Minimarket Terhadap Kestabilan Ekonomi Pedagang Di Pasar Tradisional Desa Sukorejo Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal Tahun 2012-2013. *Prodi PPKn Universitas PGRI Yogyakarta*.

²³ Muftiadi, R. A., & Maulina, E. (2016). The Business Dynamic of Traditional Market Place: Demand Preference Approach. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2).

Kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.²⁴ Lebih lanjut Stanton dalam Swastha dan Handoko mengatakan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁵ Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler dalam Alma mengatakan bahwa pemasaran yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi yaitu segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan para konsumennya atau pemakainya.²⁶ Serta kegiatan marketing tidak termasuk dalam kegiatan perubahan bentuk barang yang sering dilihat dalam industri.

Seiring dengan kemajuan jaman di mana masyarakat semakin membutuhkan sesuatu yang efisien, munculah shopping mall dengan konsep dapat memenuhi semua kebutuhan masyarakat dalam suatu tempat. Dalam konsep pemasaran perlu mempelajari perilaku konsumen, agar dapat diidentifikasi strategi apa yang dapat digunakan untuk melayani konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman

²⁴ Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.

²⁵ Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.*

²⁶ Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif di minimarket eramart cabang lembuswana samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul*, 4(3), 687.

dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.²⁷ Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pemasaran merupakan suatu hal yang penting.

Dalam perilaku konsumen terdapat tiga perspektif yaitu pengambilan keputusan, pengalaman dan pengaruh perilaku, dapat dijelaskan sebagai berikut:²⁸

e. Perspektif Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.

f. Perspektif Pengalaman

Pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional dan konsumen membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati (impulsif) dan mencari variasi.

g. Perspektif Pengaruh Perilaku

Pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional tetapi bergantung juga pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Tindakan pembelian konsumen merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

²⁷ Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal pendidikan tambusai*, 4(1), 239-247.

²⁸ Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.

Adapun beberapa konsep pemasaran Minimarket yaitu:

1) Pembelian tidak Terencana (*impulse buying*)

Pembelian Impulsif atau pembelian tidak terencana adalah sebagai tingkah laku yang tiba-tiba, terpaksa, dan bahagia dalam kegiatan pembelian yang dilakukan melalui proses keputusan secara impulsif, tanpa pikir panjang dan dengan pertimbangan yang hati-hati terhadap alternatif informasi dan pilihan yang ada. Menurut Mowen pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang bisa tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.²⁹ Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa impulse buying merupakan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu produk. Impulse buying adalah perilaku orang yang di mana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian impulse buying merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

2) Penataan Barang (*Display*)

Menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah Display merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu

²⁹ Aini, Q. N., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap shopping emotion dan pembelian tidak terencana (Survei terhadap konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1).

produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Toko harus melakukan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja. Pelaksanaan display yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian secara seketika. Menurut Sopiah dan Syihabuddin, display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.³⁰

Dari pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa display merupakan suatu alat untuk mengomunikasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan di mana hal ini dilakukan konsumen karena terdorong oleh daya tarik penglihatan atau pun rasa-rasa tertentu karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan.

3) Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan keputusan

³⁰ Syafitri, Y., Pramudya, Y. D., & Rasid, M. (2021). Pemanfaatan Framework Codeigniter Untuk Membangun Aplikasi Display Produk di Alfamart Rajabasa. *Jurnal Informasi dan Komputer*, 9(1), 45-52.

pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Levy dan Weitz mengatakan bahwa suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.³¹ Dari beberapa definisi tersebut diatas bahwa suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan pembelian pada suatu toko melalui pemilihan dan pengaturan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian konsep yang penulis dapat dan kemudian dikemukakan secara jelas yaitu:

Display merupakan suatu alat untuk mengomunikasikan produk yang akan dijual kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan. Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan lain sebagainya. Pada dasarnya penataan barang (display) mempunyai beberapa macam yaitu:

- a) *Window Display* merupakan suatu pemajangan barang, gambar, kartu harga dan simbol dibagian depan toko yang disebut etalase. Tujuan dari window display yaitu untuk menarik perhatian konsumen yang lewat, memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko, menimbulkan impulse buying (dorongan seketika), menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko menyatakan kualitas barang yang baik atau harga yang murah sebagai ciri khas toko tersebut.

³¹ Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115-126.

- b) *Interior Display* adalah pemajangan barang, gambar, kartu harga, poster di dalam toko misalnya di lantai, rak, dan meja-meja. Interior display mempunyai beberapa macam yaitu merchandise display berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi atau suasana tertentu. Komposisi rak dipajang dan disusun tegak (*vertical display*), Pemajangan barang dari depan ke belakang (memanjang. Store sign penyajian yang memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan yang dibutuhkan (tanda arah petunjuk produk). dan dealer display merupakan simbol, petunjuk-petunjuk mengenai penggunaan barang yang dibuat oleh produsen.
- c) *Eksterior Display* adalah pemajangan barang, gambar, poster, dan simbol di luar toko. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa, cuci gudang, dan diskon. Fungsi dari eksterior display ini adalah memperkenalkan produk dengan cepat dan ekonomis, membantu mengkoordinir advertising dan merchandising, membantu para produsen meyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.³²

Sedangkan menurut Hayati, & Asnah, bahwa “ This behavior is the behavior of consuming goods and services excessively, which is no longer based on rational considerations and is more concerned with the desire factor rather than the need only to achieve maximum satisfaction and pleasure that leads to waste³³. Yang berarti Perilaku ini merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa

³² Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif di minimarket eramart cabang lembuswana samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul*, 4(3), 687.

³³ Hayati, A., Yusuf, A. M., & Asnah, M. B. (2020). Contribution of Self Control and Peer Conformity to Consumptive Behavior. *International Journal of Applied Counseling and Social Sciences*, 2(1), 16-24.

berlebihan, yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan hanya untuk mencapai kepuasan dan kesenangan maksimal yang berujung pada pemborosan.

Mini market memiliki citra harga yang lebih murah, pelayanan yang baik, keanekaragaman barang yang lengkap, serta mudah memilih dan menentukan barang yang diinginkan. Pemilik usaha atau pemodal dari bisnis ini pun tidak hanya berasal dari dalam negeri saja. Investor asing pun turut meramaikan bisnis mini market di Indonesia. Dalam hal pemberian perizininan pendirian mini market pun sangat mudah didapatkan. Hal ini semakin membuat mini market seperti menjamur di negara Indonesia.

Sudah menjadi trend bahwa mini market selain dari harganya yang murah, kenyamanan dalam berbelanja menjadi ciri khasnya. Hal ini yang menjadi motivasi bagi konsumen untuk belanja ke mini market dari pada ke warung atau toko tradisional lainnya. Selain nyaman, mini market memiliki citra harga yang lebih murah, pelayanan yang baik, keanekaragaman barang yang lengkap, serta mudah memilih dan menentukan barang yang diinginkan (Hadi Hartono). Pemilik usaha atau pemodal dari bisnis ini pun tidak hanya berasal dari dalam negeri saja. Investor asing pun turut meramaikan bisnis mini market di Indonesia. Dalam hal pemberian perizininan pendirian mini market pun sangat mudah didapatkan. Hal ini semakin membuat mini market seperti menjamur di negara Indonesia.

Mini market syariah menawarkan suatu konsep model mini market baru yang sesuai dengan prinsip syariah. Mulai dari modal yang digunakan dalam bisnis adalah syariah, tidak mengandung riba.³⁴ Manajemen yang diberlakukan sedemikian rupa sehingga apabila kita memasuki mini market syariah kita serasa wisata ruhiyah. Sedangkan semua produk yang ditawarkan di dalamnya adalah produk yang dijamin kehalalannya dan kethayyibannya, karena selain produk mendapat sertifikat halal dari LP-POM MUI, tapi juga dijamin terhindar dari kadaluwarsa suatu produk. Tingkat

³⁴ Lubis, J. (2021). Analisis Manajemen Pengelolaan Mini Market Syariah Panyabungan Dalam Kaca Mata Ekonomi Islam. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 39-57.

persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunah Rasulullah Saw. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Mini market syariah Tanjung pura merupakan bisnis yang bergerak di bidang ritel atau eceran. Mini market syariah Tanjung pura menjalankan aktivitas bisnisnya selalu berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah dan menjunjung tinggi nilai-nilai syariat Islam. Nilai-nilai ini menjadi penting karena mini market syariah pura melaksanakan prinsip-prinsip yang berlandaskan syariah sebagai wujud dari bisnis berbasis syariah yang dalam pelaksanaannya menerapkan prinsip syariah dan berlandaskan pada nilai-nilai syariah. Dari wawancara penulis dengan pengelola mini market syariah Tanjung pura yaitu Bapak Daniel dan Ucok mengatakan bahwa Mini market ini dibuka jam delapan pagi. Kita melaksanakan pelayanan operasional sesuai dengan SOP masing-masing. Misalnya di kasir ya selalu senyum sapa salam. Salam dapat diberikan dengan cara mengucap “Assalamualaikum” sementara sapaan termasuk teguran “selamat datang” pada awal pelayanan dan pengucapan “terimakasih” pada akhir pelayanan. Dari hasil data tersebut dapat diambil makna, bahwa Saudara daniel dan Ucok hanya melengkapi jumlah barang (*right quantity*) dan produk (*right product*) yang dijual masih baru, bersegel, halal, ukuran, takarannya benar, dan tidak kadaluwarsa sesuai dengan kriteria barang yang dijual dalam konsep Islam. Sehingga apa yang dibutuhkan konsumen seketika itu ada di toko tersebut. Dari data di atas dapat dimaknai bahwa peritel Islam sudah menggunakan *right product and right price*. Hal ini pemilik bisnis ritel Islam melayani pembeli dengan setulus hati, ramah,

dan jujur merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen guna meningkatkan persaingan usaha sejenis.

Selain itu peritel Islam menetapkan harga murah, maka konsumen tertarik untuk membeli dan menjadi pelanggan di toko tersebut.³⁵

1. Dari hasil wawancara dengan pemilik toko dapat disimpulkan bahwa faktor yang mendukung peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba meliputi: lokasi toko merupakan kunci utama dalam bisnis, harga yang tepat, kelengkapan barang, dan pelayanan terhadap konsumen yang cepat dan ramah. Semua faktor ini sangat berkaitan antara satu dengan lainnya sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan faktor yang menghambat peritel Islam adalah kelemahan dalam promosi di internet dan kurangnya kemampuan dalam pengambilan keputusan, hal ini sebagai peritel Islam harus pintar-pintar mengikuti teknologi modern seperti saat ini yaitu dengan menggunakan media internet sebagai promosinya.
2. Data hasil wawancara dengan pemilik toko dapat disimpulkan bahwa faktor yang mendukung meliputi: lokasi yang strategis merupakan kunci usaha dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel Islam. Jumlah barang yang dijual lebih lengkap dibanding pesaing serta produknya halal. Di samping itu peritel Islam harus pandai-pandai melayani konsumen seperti pepatah mengatakan pembeli adalah raja. Sedangkan faktor yang menjadi penghambat antara lain: lemahnya promosi di media sosial dan kurangnya kemampuan pengambilan keputusan. Hal ini peritel Islam harus berani menanggung resiko atasusahanya sehingga jika ada masalah maka ia tidak canggung mengatasinya.
3. Adapun hasil wawancara dengan pemilik toko dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung majunya bisnis ritel Islam antara lain: lokasi toko yang strategis sehingga dari arah mana pun konsumen dapat menjangkauanya.

³⁵ Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 91-99.

Harga yang standar artinya harga yang sesuai dengan harga pasar dan produknya baru, bersegel, serta halal. Sebagai peritel Islam ia harus mempertahankan kemajuan usaha took yang ada, alangkah baiknya jika toko tersebut menggunakan strategi yang canggih seperti minimarket waralaba yang ada sekarang.³⁶ Sedangkan faktor penghambat meliputi: peritel Islam belum mampu mempromosikan melalui internet dan lemahnya diskon pada awal pembukaan usaha. Maka peritel Islam harus berlatih dan belajarsehingga usaha yang ia dirikan tetap eksis dari tahun ke tahun.

Setiap kegiatan bisnis, baik bisnis yang menjual barang maupun jasa pada dasarnya adalah menyediakan jasa kepada konsumen. Sepintas lalu, ungkapan tersebut terkesan berlebihan mengingat bisnis yang ada tidak hanya bisnis jasa, yang memang benar-benar mengandalkan pelayanan terbaik.³⁷ Akan tetapi, jika kita cermati bersama, semua bisnis baik yang bergerak dalam bidang manufaktur dengan hasil berupa barang maupun perusahaan jasa yang hasilnya jelas-jelas berupa jasa (pelayanan) dalam aktivitas sehari-harinya tidak akan lepas dari aspek strategi. Demikian juga halnya dalam bisnis ritel Islam, secara umum strategi mau tidak mau harus dilakukan untuk perkembangan. Melihat dari beberapa wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan responden dapat dipahami bahwa strategi yang dilakukan secara rata-rata adalah *right product* serta melakukan *right price*, namun ada yang melakukan *right quantity* pada jumlah barangnya (persediaan produk) dalam usaha yang dilakukan. Sehingga hal ini dapat dianalisis dengan menggunakan teori yang ada yaitu strategi dalam retailing. Sebelum kita melihat adanya strategi dalam retailing perlu dipahami terlebih dahulu strategi merupakan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.³⁸

³⁶ Nisa, K. (2015). *Analisis Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba (Studi Persaingan Usaha di Gribig Kudus)* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).

³⁷ Afdholi, M. R. G., & Dewi, L. D. R. (2020). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations 212 Mart Dalam Meningkatkan Penjualan Periode Agustus 2017–April 2019. *PANTAREI*, 4(01).

³⁸ Alam, H. A. P., Sinaga, A., Sakdiah, K., Yasmin, A., & Oktari, C. (2022). Manajemen Pengelolaan Dan Strategi Pemasaran Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada Mini Market Syariah Di Tanjung Pura. *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, 1-8.

Konsep Dasar Bisnis Eceran Berkaitan dengan pengertian dasar bisnis eceran Kotler menjelaskan sebagai berikut : *Retailing includes all the activity involved in selling goods or service directly to final Consumers for their personal, non business use.* Dalam pengertian tersebut mempunyai arti semua unit usaha yang melakukan kegiatan-kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung untuk konsumen/pemakai yang terakhir dan bukan digunakan lagi untuk bisnis. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan seperti ini apakah sebuah pabrik, pedagang grosir atau pedagang eceran, mereka adalah mengerjakan bisnis eceran. Mengenai bagaimana barang atau jasa itu terjual adalah bukan merupakan masalah (baik oleh seseorang, melalui surat, internet, telpon atau mesin penjual) atau tempat dimana barang atau jasa tersebut terjual (apakah di dalam toko, di jalan, atau di dalam rumah konsumen).

Dengan kata lain seorang pengecer atau toko pengecer adalah setiap usaha bisnis dimana volume penjualan terutama berasal dari penjualan eceran. Dalam perkembangannya perusahaan pengecer menjadi begitu bervariasi antara lain; *Store Retailer, Specialty Store, Departement Store, Supermarket, Mini Market, Convinient Store, Super Store, Combination, Store, Hypermarket, Discount Store, Off Price Retailers, dan Catalog Showroom.*

Perbedaan Minimarket dengan Toko Kelontong, biasanya Minimarket menerapkan sistem *Point Of Sale* (POS) untuk penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Sedangkan Toko Kelontong biasanya dengan pencatatan manual, meskipun ada juga yang menggunakan komputer, namun tidak menggunakan sistem POS. Berbeda dengan toko kelontong, Minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Sedangkan pada Toko Kelontong pendisplayan barang tidak tersusun rapih dan biasanya tidak menggunakan rak-rak seperti di supermarket, sehingga untuk masalah grouping atau pengelompokkan barang menjadi sangat berantakan.

Sebuah minimarket jam bukanya juga berbeda dengan supermarket, ada minimarket yang wak tu operationalnya sampai 24 jam seperti Circle K 24, bukanya hingga 24 jam. Pada masa sekarang telah banyak sekali minimarket yang berkembang di Indonesia seperti: Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, Circle K, dan banyak pula minimarket yang dikelola individu perorangan lainnya. Mini market adalah pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada Supermarket atau Hypermarket.³⁹

Dalam kegiatan pemasaran, Mini Market harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Bagi suatu Mini Market, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia berbelanja ditempat tersebut.

Dalam hal ini tidak menjual barang-barang yang haram seperti, minuman keras, rokok dan lain-lain. Salah satunya yaitu mini market Ahad, mini market Ahad baru berdiri kurang lebih lima tahun ini sehingga perlu strategi pemasaran yang baik guna mampu bersaing dengan pesaingnya yang telah eksis lebih dahulu. Dalam menjalankan strategi pemasarannya guna meningkatkan volume penjualannya, maka pelaksanaan bisnis yang dijalankan harus tetap berpegang pada ketentuan syariat.

Adapun strategi pemasaran pada Ahad mart yaitu:

a. Strategi produk

Strategi produk Ahad mart berusaha untuk memberikan pelayanan dan produk yang terbaik bagi para konsumennya, yaitu dengan menjaga kualitas barang yang dijual mereka sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan kepada Ahad

³⁹ Heriawan, T. (2018). Analisa kreatifitas pelaksanaan strategi pemasaran pada usaha retail business (bisnis eceran) untuk usaha mini market konvensional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 9(1), 58-69.a

mart, bahwa barang yang dijual disini memiliki kualitas yang bagus serta baik dibandingkan dengan pesaingnya. Serta yang perlu diingat disini adalah barang atau produk yang dijual oleh Ahad mart adalah barang atau produk yang halal. Karena Ahad mart merupakan Mini market yang Islami yang hanya menjual barang-barang yang diharamkan oleh agama Islam. Dan dalam hal pelayanan Ahad mart memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, hal ini sesuai dengan ajaran Islam dimana Islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa yang diperjual belikan tanpa adanya unsur tipuan.

b. Strategi harga Islam

Strategi harga Islam membolehkan masalah penetapan harga jual dalam perusahaan, asalkan dalam hal jualbeli terjadi rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Ahad mart dalam menetapkan harga tidak selalu harus lebih rendah dari harga pesaingnya, karena nanti dapat merusak harga yang telah ada dipasar. Manajemen perusahaan telah memperhitungkan berbagai hal dalam menentukan harga dengan cara melihat segmen mereka yang menengah kebawah, serta strategi harga ini ditetapkan sesuai dengan ongkos produksi yang telah dikeluarkan perusahaan. Sehingga tidak ada masalah selama pembeli merasa rela sama rela.

c. Strategi promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh Ahad mart dengan media iklan dan publisitas. Iklan yang dibuat oleh Ahad mart berisi kebenaran dari perusahaan ini dan tidak ada yang dilebih-lebihkan, hanya tulisannya yang dibuat semenarik mungkin. Dalam hal promosi tersebut adalah sah dilakukan selama penyampaian dan isi dari promosi tersebut yang jujur, benar, tidak banyak sumpah dan menipu. Dan bila ditinjau lebih lanjut, menurut penulis strategi pemasaran yang disampaikan kepada pembeli adalah memang benar-benar terbukti kebenarannya atau istilahnya promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, tidak menipu dan tidak banyak sumpah.

d. Strategi distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan oleh Ahad mart adalah distribusi langsung. Aspek lain dari distribusi adalah lokasi, kebersihan dan kenyamanan. Kerena Islam memandang kebersihan itu sebagian dari iman. Adapaun pelayanan yang diberikan oleh Ahad mart melalui karyawannya kepada para konsumennya dilakukan dengan ramah, jadi boleh dikatakan pihak manajemen Ahad mart tidak menghalalkan segala cara terhadap pesaing lain dalam rangka memperluas jangkauan pemasarannya.⁴⁰

Indomaret merupakan perusahaan retail yang cukup mudah untuk menemukan toko-tokonya, dikarenakan di Indonesia ini sangat banyak toko Indomaret yang tersebar, dan lokasi toko Indomaret sendiri sangat strategis, dimana biasanya kita bisa menemukan toko-toko Indomaret ini di daerah perumahan, perkantoran, perkampusan yang dimana banyak masyarakat yang ingin berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan penempatan lokasi toko ini berdasarkan moto dari Indomaret yaitu “sederhana dan hemat”. Dan produk yang dipasarkan berbagai macam produk dari makanan sampai alat-alat rumah tangga yang tentunya sangat sesuai dengan kebutuhan para masyarakat diperumahan, diperkantoran dan juga mahasiswa. Selain itu Indomaret juga memiliki visi yaitu “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Dalam hal ini strategi penetapan harga yang dilakukakn Indomaret dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dari barang tersebut, juga menawarkan harga yang dapat bersaing dengan perusahaan ritel-ritel lainnya.⁴¹ Seperti yang sudah kita ketahui bahwa Indomaret sering memberikan diskon terhadap barang-barang tertentu dan juga dalam waktu yang telah ditentukan, penetapan diskon seperti ini dilakukan agar Indomaret dapat terus bersaing dengan perusahaan retail lainnya diluar sana yang juga menerapkan diskon pada produk-produknya. Indomaret juga memiliki member card yang bernama Indomaret Card yang diterbitkan oleh Bank

⁴⁰ Febrianto, H. G. (2008). Strategi pemasaran pada mini market ahad dalam peningkatan volume penjualan.

⁴¹ Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen ritel (Teori dan strategi dalam bisnis ritel)*. Academia Publication.

Mandiri. Indomaret Card ini memiliki fungsi untuk member Indomaret jika berbelanja menggunakan Indomaret Card akan mendapatkan diskon khusus untuk beberapa produk, selain mendapatkan diskon dengan berbelanja di Indomaret, Indomaret Card ini juga dapat berfungsi sebagai pembayaran tol, SPBU, juga beberapa pembayaran yang dapat dilakukan dengan e-money.

Indomaret melakukan promosinya dengan kegiatan promosi yang dilakukan atau dijalankan secara berkala dengan berbagai metode dan cara yang sesuai dengan jenis produk dan fokus kepada target pasarnya. Target pasar Indomaret merupakan semua kalangan masyarakat, karena produk-produk yang ditawarkan di dalam Indomaret merupakan produk yang bermacam-macam sehingga dapat memenuhi kebutuhan semua kalangan.

Adapun strategi promosi jangka pendek yang dilakukan oleh Indomaret yaitu :

- 1) Harga Heboh : merupakan promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti, sabun, shampoo, pasta gigi dan lain-lain.
- 2) Super Hemat : merupakan promosi yang dilakukan 2 minggu sekali yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.
- 3) Promosi Bulan Ini : promosi yang dilakukan secara bulanan atas produk tertentu dalam bentuk jika membeli produk ini akan mendapatkan 1 produk yang berbeda secara gratis, buy 1 get 1, dapat juga berupa pemberian hadiah langsung ataupun pemotongan harga terhadap produk tersebut.⁴²

Dan untuk strategi promosi jangka panjang, Indomaret menerapkan berbagai program seperti mengajak masyarakat yang berbelanja di Indomaret untuk mengikuti atau mendaftar menjadi member Indomaret dengan Indomaret Card yang bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap Indomaret.

⁴² Wijaya Hendra. (2021). *Bisnis Ritel Indomaret*.
<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2021/01/22/bisnis-ritel-indomaret/>

6. Sumber Pembelajaran IPS

IPS adalah bahan kajian yang terpadu yang merupakan penyederhanaan, adaptasi, seleksi, dan modifikasi yang diorganisasikan dari konsep-konsep dan keterampilan-keterampilan sejarah, geografi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi. Studi yang memperhatikan pada bagaimana orang membangun kehidupan yang lebih baik bagi dirinya dan anggota keluarganya, bagaimana memecahkan masalah, bagaimana orang hidup bersama, bagaimana orang mengubah dan diubah oleh lingkungannya. Namun, selama ini mata pelajaran IPS selalu dianggap sebelah mata oleh sebagian orang, dan banyak yang mengatakan bahwa IPS merupakan pelajaran yang membosankan dan kurang menantang karena kebanyakan materinya hanya berupa hapalan, dan hal ini merupakan masalah bagi mata pelajaran IPS itu sendiri. Masalah ini semakin serius manakala dihadapkan pada kenyataan bahwa, selama ini mata pelajaran IPS kurang mendapatkan perhatian yang semestinya. Padahal sebenarnya mata pelajaran IPS merupakan pelajaran yang sangat penting karena dengan belajar IPS dapat membimbing siswa beradaptasi dalam lingkungan sosialnya, dan dapat membantu siswa dalam menghadapi masalah-masalah social yang terjadi di masyarakat dengan lebih bijaksana.⁴³

Adapun beberapa sumber pembelajaran terkait dengan ekonomi yaitu:

- a. Pertama, berbicara tentang kehidupan sosial pada masyarakat di bantaran sungai Kelurahan sungai Jingah, maka dapat dilihat dari hubungan sosial antar individu maupun kelompok dan hubungan manusia dengan lingkungannya. Terkait hubungan sosial, masyarakat di bantaran sungai Kelurahan Sungai Jingah erat dengan suasana kekeluargaan dan masih menjaga kebudayaan-kebudayaan urang banjar. Adapun terkait lingkungan, khususnya pemanfaatan sungai, masyarakat di bantaran sungai Kelurahan Sungai Jingah masih ada yang memanfaatkan dalam kehidupan sehari seperti untuk mencuci, mandi, meskipun juga ada sebagian masyarakat yang sudah tidak menggunakan

⁴³ Ratnawati, E. (2016). Pentingnya Pembelajaran IPS Terpadu. *Edueksos: Jurnal Pendidikan Sosial dan Ekonomi*, 2(1).

sungai untuk kehidupan sehari-harinya. Namun dari segi transportasi masyarakat di bantaran sungai Kelurahan Sungai Jingah, lebih memanfaatkan transportasi darat dibandingkan transportasi sungai.

- b. Kedua, berkaitan tentang kehidupan ekonomi, Kelurahan Sungai Jingah sebagai salah satu Kampung Wisata yang ada di Kota Banjarmasin, turut mempengaruhi kegiatan ekonomi masyarakat. Transportasi sungai yang awalnya sebagai sarana transportasi utama bagi masyarakat, sekarang bergeser pemafaatannya sebagai transportasi wisata bagi wisatawan dan berdampak bagi kegiatan ekonomi masyarakat. Begitupula aspek budaya lokal seperti kain Sasirangan dan kue khas Banjar tidak lepas dijadikan sebagai bagian dari kegiatan ekonomi untuk aspek wisata pada masyarakat di bantaran sungai Kelurahan Sungai Jingah Kota Banjarmasin.
- c. Ketiga, terkait sumber belajar IPS, ada empat materi pokok yang relevan dengan kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat di Kelurahan Sungai Jingah. yaitu materi sifat dan bentuk interaksi sosial di masyarakat, serta materi fungsi dan peran lembaga dalam mengelola keragaman sosial budaya, dan materi kerjasama di bidang ekonomi.⁴⁴

Berikut materi kegiatan ekonomi yang dipelajari peserta didik pada buku SMP :

1. Kegiatan Produksi

Pengertian produksi bukan hanya menghasilkan barang, tetapi ada pengertian lain yang lebih luas. Contoh pengertian produksi lain, pabrik tekstil setiap hari mampu menghasilkan kain. Produk yang dihasilkan pabrik tekstil itu sudah dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Bagi industri garmen mengolah kain dibuat menjadi baju. Kegunaan kain itu akan bertambah kalau dibuat menjadi baju. Dari uraian contoh tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengertian produksi bukan hanya

⁴⁴ Putro, H. P. N., & Jumriani, J. (2020). *Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Bantaran Sungai A Sebagai Sumber Belajar IPS*.

menghasilkan saja tetapi lebih luas lagi dapat menambah nilai guna suatu barang. Pengertian produksi adalah kegiatan menghasilkan barang atau jasa atau kegiatan menambah nilai guna barang atau jasa.

2. Kegiatan Distribusi

Kegiatan adalah kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Selain itu distribusi juga merupakan usaha untuk menambah nilai guna atau jasa. Kegiatan distribusi bisa dilakukan perorangan atau lembaga distribusi (perantara). Lembaga atau perorangan yang melakukan distribusi di sebut distributor.

3. Kegiatan Konsumsi

Manusia setiap hari melakukan kegiatan ekonomi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang dilakukan manusia tergantung dari tujuan masing – masing individu. Kegiatan pokok ekonomi produksi dilakukan oleh produsen dalam rangka menghasilkan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

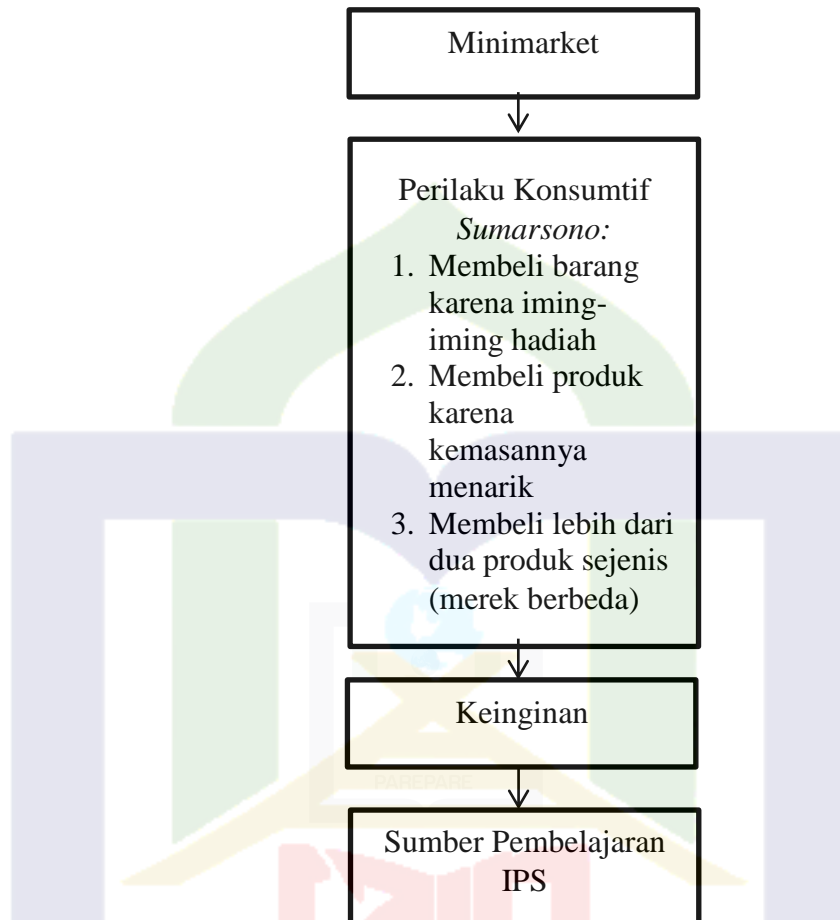
Dari ketiga pelaku kegiatan ekonomi yaitu produsen, distributor, dan konsumen saling ketergantungan satu sama lain. Tidak mungkin hanya produsen saja tanpa ada konsumen. Begitu juga konsumen tidak akan memperoleh barang yang dibutuhkan tanpa ada distributor.

C. Tinjauan Konseptual

1. Minimarket dari asal katanya, mini berarti kecil sedangkan market semacam versi kecil. Jadi bias di simpulkan sebuah pasar yang kecil atau diperjelas menjadi sebuah tempat yang kecil tapi menjual barang-barang yang bervariasi dan lengkap seperti di dalam pasar. Minimarket dan Toko Kelontong memiliki banyak kesamaan. Toko Kelontong kini juga banyak yang menggunakan komputer. Toko Kelontong juga sudah banyak yang menggunakan rak standard. Secara bahasa pengertian Minimarket adalah Pasar Swalayan kecil.

2. Perilaku konsumtif adalah perilaku gaya hidup individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang dan tingkah laku manusia mengkonsumsi suatu produk. Jika seseorang yang konsumtif cenderung membeli barang yang berupa keinginan, bukan kebutuhan. Jumlah barang yang dibeli pun umumnya berlebihan dan tidak wajar demi menunjukkan statusnya.
3. Keinginan adalah merupakan suatu hal yang ingin kita miliki, namun apabila kita tidak berhasil mendapatkannya maka kelangsungan hidup kita sebagai manusia tidak akan terancam dan segala kebutuhan lebih terhadap barang atau jasa yang ingin di penuhi setiap manusia pada sesuatu hal yang di anggap kurang.
4. Sumber Pembelajaran IPS adalah sebuah pembelajaran yang mengintegrasikan dari kehidupan manusia sehingga peserta didik mampu beradaptasi ketika bersosialisasi atau bergabung dengan masyarakat umum. Pembelajaran IPS mempresentasikan makna dari kehidupan masyarakat yang memungkinkan untuk dipelajari peserta didik dari bangku sekolah dasar dan menengah.

D. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas peneliti berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan bagaimana perilaku masyarakat terhadap keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang. Di ketahui pada perilaku konsumtif dapat berpengaruh akibat kehidupan masyarakat.

Terdapat 1 (satu) perilaku konsumtif berdasarkan kerangka pikir diatas yakni pemenuhan keinginan. Dalam hal ini peneliti akan menggali informasi terkait dengan sumber pembelajaran IPS di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang. Dengan memfokuskan penelitiannya pada masyarakat.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian Kualitatif adalah proses dan eksplorasi untuk memahami dan mempelajari makna dari setiap perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau pun masalah kemanusiaan. Menurut Bogdan dan Taylor metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang di amati.⁴⁵

Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu yang pertama, metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakekat hubungan antara peneliti dan informal secara langsung dan metode ini lebih peka. Yang kedua penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang di peroleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam. Maka pendekatan kualitatif akan lebih mendorong pada pencapaian data yang bersifat lebih mendalam terutama dengan keterlibatan peneliti sendiri di lapangan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dimana penelitian ini melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang di teliti kemudian yang dilakukan pengumpulan data dari hasil penelitian lapangan, yang di kumpulkan sesuai dengan fakta yang ditemukan dilapangan.⁴⁶

⁴⁵ Moleong Lexy, J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya. *Moleong, LJ.*

⁴⁶ ELITEAR, F. M. J., & KOTO, A. T. E. PENELITIAN LAPANGAN (FIELD RESEARCH).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah informan yang berkunjung ke mini market dan guru IPS SMP di Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam waktu kurang lebih satu sampai dua bulan. Agar sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk mendapatkan data – data yang di butuhkan dan informasi yang jelas.

C. Fokus penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini terfokuskan, maka peneliti membatasi masalah yang akan di bahas dan memfokuskan penelitian ini pada rumusan masalah yang akan di jawab yaitu Perilaku Konsumtif Masyarakat Akibat Keberadaan Minimarket Di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang Sebagai Sumber Pembelajaran IPS.

D. Jenis dan sumber data yang di gunakan

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak terlalu fokus pada angka atau nilai dalam pengukuran variabelnya serta tidak melakukan pengujian menggunakan statistik. Adapun sumber data dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden atau objek yang di teliti atau hhubungannya dengan objek yang di teliti. Data tersebut bisadi peroleh langsung dari personel yang di teliti dan dapat pula dilapangan. Sumber data primer merupakan data yang langsung di eroleh dari sumbernya. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini di peroleh dari senua informasi melalui teknik wawancara dan observasi terhadap objek penelitian tentang Perilaku Konsumtif Masyarakat Akibat Keberadaan

Minimarket Di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang Sebagai Sumber Pembelajaran IPS.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh atau di kumpulkan secara tidak langsung dari sumber atau data yang sudah ada. Data sekunder biasanya di peroleh dari jurnal, buku atau dari laporan – laporan penelitian terdahulu. Data sekunder juga biasanya disebut dengan data yang diperoleh secara tidak langsung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara yang dilakukan penelitian untuk mengumpulkan data – data yang lengkap dari responden atau alat bantu untuk membantu peneliti ini yaitu dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan di sertai pencatatan – pencatatan terhadap keadaan atau Perilaku objek sasaran Dimana peneliti akan melakukan observasi atau pengamatan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Teknik ini digunakan untuk menganalisis dan mengumpulkan data secara sistematis terhadap hal yang dilakukan Perilaku Konsumtif Masyarakat Akibat Keberadaan Minimarket Di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang Sebagai Sumber Pembelajaran IPS.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melaluo percakapan atau Tanya jawab. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan mendatangi responden atau informan yang kemudian melalui *face to face* peneliti akan bertanya untuk memperoleh informasi kepada informan. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti

yaitu wawancara terhadap masyarakat yang berkunjung ke minimarket Kecamatan Suppa.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen – dokumen berupa sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data pendukung dan memperkuat hasil penelitian yang diperoleh dari observasi dan wawancara, berupa buku pembelajaran IPS untuk melakukan analisis terkait dengan perilaku konsumtif masyarakat yang dapat dijadikan sebagai Sumber Pembelajaran IPS.

F. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data maka di lakukan analisis data. Analisis data merupakan hal yang sangat penting dalam peneliti karena dari analisis ini akan di peroleh temuan, baik temuan substantif maupun formal. Selain itu, analisis data kualitatif sangat sulit karena tidak ada pedoman baku, tidak berproses secara liner, dan tidak ada aturan – aturan yang sistematis. Adapun teknik analisis data secara sistematis dilakukan langkah – langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Mereduksi data yaitu kegiatan merangkum, memilih hal – hal yang pokok, mendedikasikan pada hal – hal penting. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila perlu.

Tahapan reduksi dilakukan untuk menelaah secara keseluruhan data yang di himpun dilapangan, yaitu mengenai Perilaku Konsumtif Masyarakat Terhadap Keberadaan Minimarket Di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang Sebagai Sumber Pembelajaran IPS. Dengan melakukan wawancara kepada Masyarakat di Kecamatan Suppa.

2. Penyajian data

Setelah data reduksi, langkah selanjutnya medisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering di gunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam penelitian ini, peneliti Menyajikan data dengan membuat teks naratif dari data yang telah di terima terkait Perilaku Konsumtif Masyarakat Terhadap Keberadaan Minimarket Di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang Sebagai Sumber Pembelajaran IPS.

3. Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pemngambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara. Pada tahap ini, dilakukan penarikan kesimpulan dari semua datang yang telah di peroleh mengenai Perilaku Konsumtif Masyarakat Terhadap Keberadaan Minimarket Di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang Sebagai Sumber Pembelajaran IPS.

G. Uji Keabsahan Data

Agar peneliti memperoleh data yang sah atau valid dalam penelitian kualitatif, perlu dilakukan keabsahan data. Dalam proses pemeriksaan data terdapat bebrapa teknik yang di gunakan yaitu:

1. Uji *credibility* (kreadibilitas), uji kreadibitas atau biasa diartikan sebagai uji kepercayaan terhadap hasil penelitian yang telah di laksanakan peneliti;
2. Uji *transferability* (transferabilitas), ujia transferabilitas dilakukan pada penelitian kualitatif agar orang dapat memahami hasil penelitian yang tepat;

3. Uji *dependability* (dependabilitas), uji dependabilitas dilakukan pada penelitian kualitatif untuk melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan kegiatan proses penelitian yang dilakukan peneliti, dan
4. Uji *Confirmability* (objektivitas), dalam penelitian dapat dilakukan objektif jika hasil penelitian sudah di sepakati oleh banyak orang.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti mendapatkan respon yang baik dari salah satu karyawan minimarket dan di sekolah SMP yang ada di Kecamatan Suppa. Adapun informan dalam penelitian ini yakni penelitian mengambil salah satu karyawan minimarket Alfamart, Indomaret, dan Tokoh Kelontong, dan masyarakat yang berkunjung ke minimarket dan peneliti juga mengambil satu atau 2 guru IPS pada setiap sekolah di SMP yang ada di Kecamatan Suppa agar dapat mengumpulkan informasi mengenai bagaimana perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang sebagai sumber pembelajaran IPS. Hasil ini di temukan dalam penelitian berdasarkan hasil wawancara sehingga peneliti dapat mendeskripsikan hasil penelitian, berdasarkan rumusan masalah terkait dengan perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang sebagai sumber pembelajaran IPS.

A. Hasil Penelitian

1. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket

Perilaku konsumtif adalah sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk dari merek lainnya atau dapat disebutkan membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Minimarket adalah sebenarnya adalah segala macam barang dan makanan, yang di jual di supermarket. Faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket yaitu di pengaruhi oleh keadaan ekonomi yang dimana masyarakat tersebut memiliki uang yang cukup untuk berbelanja di

minimarket, apalagi minimarket tersebut sudah menawarkan harga yang pasti dan tidak akan terjadi tawar menawar antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini masyarakat dan minimarket.

Adapun faktor lain yang menyebabkan perilaku konsumtif pada masyarakat yaitu di pengaruhi oleh adanya sebuah factor eksternal. Faktor eksternal merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di antaranya kebudayaan, social kelompok sosial dan keluarga. Dalam faktor eksternal / lingkungan perilaku konsumtif, masyarakat lebih cenderung memilih tempat yang terbilang cukup dekat dari rumahnya.

Faktor keinginan juga masuk dalam faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif pada masyarakat karena seperti yang kita ketahui adanya sebuah hasrat (nafsu) atau harapan seseorang untuk memperoleh kepuasannya dalam berbelanja. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu karyawan di minimarket yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Andi Rahma sebagai karyawan di alfamart, menyatakan bahwa :

“Di Mini market, bukan hanya disuguhkan pada kondisi tempatnya yang bersih dan dilengkapi oleh berbagai fasilitas, akan tetapi minimarket memberikan pelayanan yang sangat ramah dan harga yang ditawarkan sudah jelas, serta ketersediaan layanannya terbuka selama 24 jam. Maka dapat di simpulkan masyarakat tertarik dan lebih memilih minimarket sebagai tempat untuk berbelanja kebutuhan”.⁴⁷

Sedangkan menurut Asti selaku karyawan di minimarket / alfamart mengatakan bahwa :

“Menurut saya dengan adanya produk terbaru yang promosinya dilakukan melalui media cetak maupun eletronik bahkan melalui penjualan langsung di tempat yang

⁴⁷ Andi Rahma, Karyawan minimarket / alfamart, 1 juni 2023 Pukul 8.30 WITA

membuat seseorang menjadi mudah terpengaruh untuk mencoba atau membeli barang tersebut walaupun sebenarnya barang tersebut tidak di perlukan”.⁴⁸

Sedangkan Menurut Rezki Amalah selaku karyawan di minimarket / indomaret mengatakan bahwa :

“Menurut saya dengan adanya di tawarkan diskon masyarakat akan membeli barang yang yang ia butuhkan. Dan masyarakat pasti menginginkan barang tersebut.

Sedangkan Menurut Ibu Eka selaku pemilik tokoh kelontong mengatakan bahwa :

“Menurut saya tokoh kelontong ini tidak serapi di alfamart / indomaret karena harganya tidak tertera dan tidak menggunakan AC, dan tidak ada diskon tetapi barangnya murah.

Menyadari pentingnya sebuah strategi pemasaran sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif disuatu toko, maka penulis sangat tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor dan strategi apa saja yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan dalam hal ini adalah minimarket, sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif yang tentu saja akan mendongkrak pendapatan (income) dari perusahaan itu sendiri. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Bu Hasnawati sebagai pengunjung berbelanja di alfamart, menyatakan bahwa :

“Saya sering berkunjung di minimarket setiap minggu karena berbelanja di minimarket kita bisa melihat langsung harganya. Dan bukan hanya itu di minimarket sering mengadakan diskon”.⁴⁹

Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena

⁴⁸ Asti, Karyawan minimarket / alfamart, 1 Juni 2023 Pukul 10.00 WITA

⁴⁹ Bu Hasnawati, pengunjung minimarket 1 Juni Pukul 15.50 WITA

ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian impulse buying merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Bu Mini sebagai pengunjung berbelanja di alfamart, menyatakan bahwa :

“Saya setiap hari berbelanja di minimarket karena tempatnya nyaman bersih. Dan setiap barang diskon yang ditawarkan saya mengambil 1 atau 2 barang saja⁵⁰ .

Dalam kegiatan pemasaran, Mini Market harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Bagi suatu Mini Market, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia berbelanja ditempat tersebut. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Bu Evi sebagai pengunjung berbelanja di alfamart, menyatakan bahwa :

“Saya berbelanja minimarket 3 kali dalam sebulan. Keuntungan yang saya rasakan terkadang tergantung dari barang yang beli terkadang juga ada barang yang tidak ada di jual di tokoh tokoh kalau di indomaret terkadang yang saya cari. Dan kalau masalah diskon semua orang pasti yang mengejar namanya diskon. Dan kalau berapa banyak barang diskon yang saya beli ya tergantung dengan kebutuhan⁵¹ .

Strategi pemasaran yang dilakukan alfamart dan indomaret adalah distribusi langsung. Aspek lain dari distribusi adalah lokasi, kebersihan dan kenyamanan.. Adapaun pelayanan yang diberikan oleh alfamart dan indomaret melalui

⁵⁰ Bu Mini pengunjung minimarket 3 Juni Pukul 8.30 WITA

⁵¹ Bu Evi pengunjung minimarket 2 Juni Pukul 10.00 WITA

karyawannya kepada para konsumennya dilakukan dengan ramah, jadi boleh dikatakan pihak alfamart dan indomaret segala cara terhadap pesaing lain dalam rangka memperluas jangkauan pemasarannya.⁵² Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Bu Lisna sebagai pengunjung berbelanja di alfamart, menyatakan bahwa :

“Saya berkunjung di minimarket 5 kali dalam sebulan. Dan saya sangat senang membeli barang di minimarket karena kayawannya ramah dan baik⁵³ .

2. Dampak perilaku konsumtif masyarakat akibat dari keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang

Pasar modern dan pasar tradisional memiliki kelebihan masing – masing dimana segmentasi pasar yang berbeda satu sama lainnya. Di pasar tradisional masih terjadi proses tawar menawar harga yang memungkinkan terjadinya kedekatan personal dan emosional antar penjual dengan pembeli yang tidak mungkin didapatkan ketika berbelanja di pasar modern, karena pasar modern harga sudah pasti yang ditandai dengan label harga. Salah satu keunggulan pasar modern adalah kemampuan menjalin kerjasama dengan pemasok besar dan biasanya untuk jangka waktu yang cukup lama, yang menyebabkan dapat meningkatkan efisiensi melalui skala ekonomi yang besar. Contoh dari pasar modern adalah minimarket atau alfamart.

Dalam pasar modern atau minimarket harga barang yang di perjual belikan dengan harga barang yang di jual dipasar tradisional memiliki perbedaan, biasanya harga yang lebih tinggi daripada di pasar tradisional, seperti mie instan, susu, deterjen dan masih banyak lagi barang yang lainnya.

Dampak yang muncul dari keberadaan pasar modern atau atau minimarket yaitu terjadinya pergeseran kebiasaan konsumen. Seperti saat ini banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja di pasar modern atau minimarket dengan berbagai

⁵² Febrianto, H. G. (2008). Strategi pemasaran pada mini market ahad dalam peningkatan volume penjualan.

⁵³ Bu Lisna pengunjung minimarket 3 Juni Pukul 9.10 WITA

alasan tersendiri, salah satunya seperti konsumen yang lebih memilih tempat berbelanja yang higienis dan nyaman. Posisi yang berdekatan antara pasar modern atau minimarket melalui keunggulan yang dimiliki di bandingkan dengan pasar tradisional telah menyebabkan berpindahannya para pembeli pasar tradisional ke pasar modern.

Pada dasarnya individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang dan tingkah laku manusia mengkonsumsi suatu produk. Jika seseorang yang konsumtif cenderung membeli barang yang berupa keinginan, bukan kebutuhan. Jumlah barang yang dibeli pun umumnya berlebihan dan tidak wajar demi menunjukkan statusnya. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Rista Ananda sebagai pengunjung berbelanja di Alfamart, menyatakan bahwa :

“Saya sering berkunjung di minimarket sebanyak 5 kali dalam seminggu karena saya merasa puas berbelanja apalagi lebih dekat dari rumah saya. Dan bukan hanya itu, barang yang di tawarkan di minimarket sudah jelas harganya dan sering melakukan diskon besar besaran di setiap minggunya”.⁵⁴

Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbuju untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.⁵⁵

⁵⁴ Rista Ananda, Pengunjung minimarket 1 Juni 2023 Pukul 15.45 WITA.

⁵⁵ Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2).

Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Bu Irmayanti ananda sebagai pengunjung berbelanja di alfamart, menyatakan bahwa :

”Saya berbelanja di minimarket 3 kali dalam satu minggu dan saya senang berbelanja karena banyak promo – promo yang di tawarkan oleh karyawannya⁵⁶.

Seiring dengan kemajuan jaman di mana masyarakat semakin membutuhkan sesuatu yang efisien, munculah shopping mall dengan konsep dapat memenuhi semua kebutuhan masyarakat dalam suatu tempat. Dalam konsep pemasaran perlu mempelajari perilaku konsumen, agar dapat diidentifikasi strategi apa yang dapat digunakan untuk melayani konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.⁵⁷ Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Bu Ismayanti sebagai pengunjung berbelanja di alfamart, menyatakan bahwa :

“Saya berbelanja di minimarket 2 kali dalam sebulan. Saya senang berbelanja di minimarket karena harganya tetap dan sering mengadakan diskon⁵⁸.

Demikian juga kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Konsumen yang datang keswalayan mengambil sendiri barang yang ingin dibelinya. Hal inilah yang membedakan

⁵⁶ Bu Irmayanti pengunjung Minimarket 1 Juni Pukul 17.00 WITA

⁵⁷ Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal pendidikan tambusai*, 4(1), 239-247.

⁵⁸ Bu Ismayanti pengunjung minimarket 2 Juni Pukul 16.00 WITA

swalayan dengan warung tradisional. Di warung tradisional, konsumen dilayani oleh pemilik warung jika ingin mengambil barang yang ingin dibeli. Sudah menjadi trend bahwa Mini market selain dari harganya yang murah, kenyamanan dalam berbelanja menjadi ciri khasnya⁵⁹. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Bu Ulfa sebagai pengunjung berbelanja di alfamart, menyatakan bahwa :

“Saya berbelanja minimarket 4 kali sebulan. Saya senang berbelanja minimarket karena tempatnya nyaman dan ber AC. Akan tetapi barang yang memiliki harga diskon belum tentu saya ambil karena belum saya butuhkan⁶⁰.”

Minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Sedangkan pada Toko Kelontong pendisplayan barang tidak tersusun rapih dan biasanya tidak menggunakan rak-rak seperti di supermarket, sehingga untuk masalah grouping atau pengelompokkan barang menjadi sangat berantakan. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Bu Mina sebagai pengunjung berbelanja di alfamart, menyatakan bahwa :

“Saya berbelanja minimarket 4 sampai 5 kali saya senang berbelanja di minimarket karena kalau kita berbelanja banyak barang otomatis ada diskon yang diberikan oleh karyawan⁶¹.”

Dalam hal ini strategi penetapan harga yang dilakukakn Indomaret dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dari barang tersebut, juga menawarkan harga yang dapat bersaing dengan perusahaan ritel-ritel lainnya.⁶² Seperti yang sudah kita ketahui bahwa Indomaret sering memberikan diskon terhadap barang-barang

⁵⁹ Lubis, J. (2021). Analisis Manajemen Pengelolaan Mini Market Syariah Panyabungan Dalam Kaca Mata Ekonomi Islam. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 39-57.

⁶¹ Bu Mina pengunjung minimarket 2Juni Pukul 14.00 WITA

⁶² Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen ritel (Teori dan strategi dalam bisnis ritel)*. Academia Publication.

tertentu dan juga dalam waktu yang telah ditentukan, penetapan diskon seperti ini dilakukan agar Indomaret dapat terus bersaing dengan perusahaan retail lainnya diluar sana yang juga menerapkan diskon pada produk-produknya. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Bu Pina sebagai pengunjung berbelanja di alfamart, menyatakan bahwa :

“Saya berbelanja di minimarket 4 kali dalam sebulan. Keuntungan yang saya dapatkan di minimarket selama berbelanja sering mengadakan diskon. Kemudian diskon yang ditawarkan oleh karyawan tergantung dengan kebutuhan⁶³ .

Indomaret melakukan promosinya dengan kegiatan promosi yang dilakukan atau dijalankan secara berkala dengan berbagai metode dan cara yang sesuai dengan jenis produk dan fokus kepada target pasarnya. Target pasar Indomaret merupakan semua kalangan masyarakat, karena produk-produk yang ditawarkan di dalam Indomaret merupakan produk yang bermacam-macam sehingga dapat memenuhi kebutuhan semua kalangan. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Bu Rosmiati sebagai pengunjung berbelanja di alfamart, menyatakan bahwa :

“Saya berbelanja di minimarket tidak menentu dan saya berbelanja di minimarket karena adanya diskon. Barang diskon yang di tawarkan oleh karyawan saya ambil karena adanya kebutuhan⁶⁴ .

Indomaret merupakan perusahaan retail yang cukup mudah untuk menemukan toko-tokonya, dikarenakan di Indonesia ini sangat banyak toko Indomaret yang tersebar, dan lokasi toko Indomaret sendiri sangat strategis, dimana biasanya kita bisa menemukan toko-toko Indomaret ini di daerah perumahan, perkantoran, perkampusan yang dimana banyak masyarakat yang ingin berbelanja untuk

⁶³ Bu Pina Pengunjung minimarket 2 juni Pukul 13.20 WITA

⁶⁴ Bu Rosmiati Pengunjung Minimarket 2 Juni 14.00 WITA

memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan penempatan lokasi toko ini berdasarkan moto dari Indomaret yaitu “sederhana dan hemat”. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Bu Wati sebagai pengunjung berbelanja di alfamart, menyatakan bahwa :

“Saya berbelanja di minimarket 2 atau 3 kali seminggu. Saya merasa senang kalau berbelanja di minimarket karena kalau kita berbelanja banyak pasti akan mendapatkan diskon⁶⁵.”

Dalam kegiatan pemasaran, Mini Market harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Bagi suatu Mini Market, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia berbelanja ditempat tersebut. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Bu Nirmala sebagai pengunjung berbelanja di alfamart, menyatakan bahwa :

“Saya berbelanja di minimarket kurang lebih 5 sampai 7 kali dalam seminggu. karena saya suka berbelanja minimarket karena harganya sudah tertempel di rak⁶⁶.”

Sudah menjadi trend bahwa mini market selain dari harganya yang murah, kenyamanan dalam berbelanja menjadi ciri khasnya. Hal ini yang menjadi motivasi bagi konsumen untuk belanja ke mini market dari pada ke warung atau toko tradisional lainnya. Selain nyaman, mini market memiliki citra harga yang lebih murah, pelayanan yang baik, keanekaragaman barang yang lengkap, serta mudah memilih dan menentukan barang yang diinginkan. Sesuai dengan hasil wawancara

⁶⁵ Bu Wati pengunjung minimarket 3 Juni Pukul 11. 00 WITA

⁶⁶ Bu Nirmala pengunjung minimarket 3 Juni Pukul 15.20 WITA

yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Bu Nurhan sebagai pengunjung berbelanja di alfamart, menyatakan bahwa :

“Saya berbelanja di minimarket hampir tiap hari karena lokasi dari rumah saya sangat dekat. Sayasuka berlenja di minimarket karena tempatnya bagus⁶⁷ .

Hal ini yang menjadi motivasi bagi konsumen untuk belanja ke mini market dari pada ke warung atau toko tradisional lainnya. Selain nyaman, mini market memiliki citra harga yang lebih murah, pelayanan yang baik, keanekaragaman barang yang lengkap, serta mudah memilih dan menentukan barang yang diinginkan. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Bu Dinda sebagai pengunjung berbelanja di alfamart, menyatakan bahwa :

“Saya berbelanja di minimarket 4 kali dalam sebulan. Saya senang berbelanja di minimarket karena tempatnya dingin dan bersih dan sering mengadakan promo⁶⁸ .

Menyadari pentingnya sebuah strategi pemasaran sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif disuatu toko, maka penulis sangat tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor dan strategi apa saja yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan dalam hal ini adalah minimarket, sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif yang tentu saja akan mendongkrak pendapatan (income) dari perusahaan itu sendiri.

3. Bentuk perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang yang dapat di jadikan sebagai sumber pembelajaran IPS

IPS adalah bahan kajian yang terpadu yang merupakan penyederhanaan, adaptasi, seleksi, dan modifikasi yang diorganisasikan dari konsep-konsep dan keterampilan-keterampilan sejarah, geografi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi.

⁶⁷ Bu Nurhan pengunjung minimarket Pukul 15.55 WITA

⁶⁸ Bu Dinda pengunjung minimarket 4 juni Pukul 9.00 WITA

Studi yang memperhatikan pada bagaimana orang membangun kehidupan yang lebih baik bagi dirinya dan anggota keluarganya, bagaimana memecahkan masalah, bagaimana orang hidup bersama, bagaimana orang mengubah dan diubah oleh lingkungannya.

Sumber Pembelajaran IPS adalah sebuah pembelajaran yang mengintegrasikan dari kehidupan manusia sehingga peserta didik mampu beradaptasi ketika bersosialisasi atau bergabung dengan masyarakat umum. Pembelajaran IPS mempresentasikan makna dari kehidupan masyarakat yang memungkinkan untuk dipelajari peserta didik dari bangku sekolah dasar dan menengah. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu guru IPS di SMPN 1 Suppa yaitu Ibu St. Maryam, S.Pd sebagai guru IPS dan konsumen menyatakan bahwa :

“Memang benar adanya perilaku konsumtif. Dimana itu juga di jelaskan pada materi pembelajaran IPS yang berkaitan materi tentang produksi, distribusi, dan konsumen⁶⁹. Berdasarkan apa yang dikatakan Ibu St. Maryam, S.Pd bahwa perilaku konsumtif itu adalah hal tersebut dijelaskan pada pembelajaran IPS.

Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu guru IPS di SMPN 2 Suppa yaitu Ibu Hasnawati S.Pd sebagai guru IPS dan konsumen menyatakan bahwa :

“ Dalam pembelajaran di dalam kelas saya sering mengajar kepada peserta didik bahwa bagaimana itu kegiatan ekonomi dalam masyarakat. Contohnya saja, saya memberikan pengantar tentang pengertian kegiatan ekonomi seperti jenis jenis kegiatan ekonomi dan kegiatan pokok ekonomi, contoh – contoh kegiatan ekonomi yang dilakukan pada kegiatan sehari – hari dan kemudian di kehidupan sehari – hari yang saya jelaskan kepada siswa saya yaitu tentang kegiatan konsumsi dimana merupakan mengurangi nilai guna suatu barang dan jasa. Perilaku konsumtif masyarakat yang dilakukan di Kecamatan Suppa yang saya jelaskan contohnya pertama masyarakat di Kecamatan Suppa ini suka mengkonsumsi barang – barang seperti

⁶⁹ Ibu St. Maryam , S.Pd guru IPS 12 Juni Pukul 9.00 WITA

contohnya membeli alat – alat kosmetik alat – alat dapur seta pakaian sehari – hari⁷⁰.

Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu guru IPS di SMPN 4 Suppa yaitu Ibu Kartini S.Pd sebagai guru IPS dan konsumen menyatakan bahwa :

“Untuk materi kegiatan ekonomi yang saya ajarkan itu adalah tentang materi produksi, distribusi, konsumsi karena itu yang selalu dilakukan dalam kehidupan sehari – hari. Misalnya materi produksi biasanya bagaimana masyarakat di Kecamatan Suppa memproduksi barang – barang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini dalam memproduksi misalnya disini kebanyakan mereka petani berkebun jadi mereka menanam singkong. Jadi itu yang mereka hasilkan nanti apabila sudah panen untuk distribusinya saya perhatikan itu kalau misalnya tanaman singkongnya itu sudah panen biasanya dia cabut kemudian di pasarkan keluar daerah. Distribusinya mereka menjual dipinggir jalan dalam bentuk tape lame. Seperti yang saya katakan tadi bahwa hasil dari produksi singkongnya tadi itu mereka mengolah menjadi tape lame dalam kegiatan konsumsi dan hasilnya itu memenuhi kebutuhan sehari – hari. Perilaku konsumtifnya bahwa disini di Kecamatan Suppa ini rata – rata masyarakatnya kegiatannya cuman berkebun jadi hasilnya tidak seberapa jadi untuk perilaku konsumtifnya itu paling kalau ada hasil kebunnya mereka hanya menggunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari – harinya itupun kalau ada yang sisanya kadang – kadang belikan alat – alat rumah tangga tidak ada yang berlebihan kalau yang saya perhatikan untuk masyarakat di Kecamatan Suppa khususnya petani tukang kebun⁷¹.

Jadi bisa kita simpulkan bahwa perilaku konsumtif itu benar adanya, terutama di Kecamatan Suppa masyarakatnya gemar mengkonsumsi barang – barang atau membeli alat – alat yang bias di gunakan sehari – hari.

⁷⁰ Ibu Hasnawati S.Pd guru IPS 12 Juni Pukul 11.00 WITA

⁷¹ Ibu Kartini Guru IPS 12 Juni Pukul 13.30 WITA

B. Pembahasan

1. Faktor – faktor apa saja yang menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket

Perilaku konsumtif adalah sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk dari merek lainnya atau dapat disebutkan membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Minimarket adalah sebenarnya adalah segala macam barang dan makanan, yang di jual di supermarket⁷².

Faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat akibat keberadaan minimarket yaitu di pengaruhi oleh keadaan ekonomi yang dimana masyarakat tersebut memiliki uang yang cukup untuk berbelanja di minimarket, apalagi minimarket tersebut sudah menawarkan harga yang pasti dan tidak akan terjadi tawar menawar antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini masyarakat dan minimarket⁷³

Adapun faktor lain yang menyebabkan perilaku konsumtif pada masyarakat yaitu di pengaruhi oleh adanya sebuah factor eksternal. Faktor eksternal merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di antaranya kebudayaan, social kelompok sosial dan keluarga. Dalam faktor eksternal / lingkungan perilaku konsumtif, masyarakat lebih cenderung memilih tempat yang terbilang cukup dekat dari rumahnya⁷⁴.

⁷² Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2).

⁷³ Mardiah, A. (2017). Analisis perilaku konsumtif masyarakat muslim menjelang Idul Fitri di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*, 13(2), 93-103.

⁷⁴ Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>

Faktor keinginan juga masuk dalam faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif pada masyarakat karena seperti yang kita ketahui adanya sebuah hasrat (nafsu) atau harapan seseorang untuk memperoleh kepuasannya dalam berbelanja. Dimana segmentasi pasar yang berbeda satu sama lainnya. Di pasar tradisional masih terjadi proses tawar menawar harga yang memungkinkan terjadinya kedekatan personal dan emosional antar penjual dengan pembeli yang tidak mungkin didapatkan ketika berbelanja di pasar modern, karena pasar modern harga sudah pasti yang di tandai dengan label harga. Salah satu keunggulan pasar modern adalah kemampuan menjalin kerjasama dengan pemasok besar dan biasanya untuk jangka waktu yang cukup lama, yang menyebabkan dapat meningkatkan efisiensi melalui skala ekonomi yang besar. Contoh dari pasar modern adalah minimarket atau alfamart⁷⁵.

Dalam pasar modern atau minimarket harga barang yang di perjual belikan dengan harga barang yang di jual dipasar tradisional memiliki perbedaan, biasanya harga yang lebih tinggi daripada di pasar tradisional, seperti mie instan, susu, deterjen dan masih banyak lagi barang yang lainnya.

2. Dampak perilaku konsumtif masyarakat akibat dari keberadaan minimarket di Kecamatan Suppa

Dampak yang muncul dari keberadaan pasar modern atau minimarket yaitu terjadinya pergeseran kebiasaan konsumen. Seperti saat ini banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja di pasar modern atau minimarket dengan berbagai alasan tersendiri, salah satunya seperti konsumen yang lebih memilih tempat berbelanja yang higienis dan nyaman. Posisi yang berdekatan antara pasar modern atau

⁷⁵Adianti Sakina. (2020). Apakah Konsep Kebutuhan dan Keinginan Dalam Islam, <https://www.kompasiana.com/sakinaadianti/5f2fdeb6d541df186f438095/apakah-konsep-kebutuhan-dan-keinginan-dalam-islam?page=all#sectionall>

minimarket melalui keunggulan yang dimiliki di bandingkan dengan pasar tradisional telah menyebabkan berpindahannya para pembeli pasar tradisional ke pasar modern.

Pada dasarnya individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang dan tingkah laku manusia mengkonsumsi suatu produk. Kondisi tersebut sesuai dengan konsep konsumtif yang dikemukakan oleh Sumarsono yaitu, tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seorang tersebut dalam memberi suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.⁷⁶ Seperti contohnya membeli barang karena iming-iming hadiah, berkemasan yang menarik, bahkan membeli barang sejenis namun dengan merek yang berbeda.

Sehingga hal tersebut bisa mempengaruhi adanya perilaku konsumtif pada masyarakat itu sendiri. Dimana, jika seseorang yang konsumtif cenderung membeli barang yang berupa keinginan, bukan kebutuhan dan jumlah barang yang dibeli pun umumnya berlebihan dan tidak wajar demi menunjukkan statusnya.

3. Bentuk Perilaku Konsumtif Masyarakat Akibat Keberadaan Minimarket di Kecamatan Suppa yang Dapat dijadikan Sebagai Sumber Pembelajaran IPS

IPS adalah bahan kajian yang terpadu yang merupakan penyederhanaan, adaptasi, seleksi, dan modifikasi yang diorganisasikan dari konsep-konsep dan keterampilan-keterampilan sejarah, geografi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi. Studi yang memperhatikan pada bagaimana orang membangun kehidupan yang lebih baik bagi dirinya dan anggota keluarganya, bagaimana memecahkan masalah, bagaimana orang hidup bersama, bagaimana orang mengubah dan diubah oleh lingkungannya. Sumber Pembelajaran IPS adalah sebuah pembelajaran yang mengintegrasikan dari kehidupan manusia sehingga peserta didik mampu beradaptasi

⁷⁶Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2).

ketika bersosialisasi atau bergabung dengan masyarakat umum. Pembelajaran IPS mempresentasikan makna dari kehidupan masyarakat yang memungkinkan untuk dipelajari peserta didik dari bangku sekolah dasar dan menengah⁷⁷.

Jadi bisa kita simpulkan bahwa perilaku konsumtif itu benar adanya, terutama di Kecamatan Suppa masyarakatnya gemar mengkonsumsi barang – barang atau membeli alat – alat yang bias di gunakan sehari – hari.



⁷⁷ Ratnawati, E. (2016). Pentingnya Pembelajaran IPS Terpadu. *Edueksos: Jurnal Pendidikan Sosial dan Ekonomi*, 2(1).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian yang telah di uraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya tentang Perilaku Konsumtif Masyarakat Akibat Keberadaan Minimarket Di Kecamatan Suppa. Maka penulis menarik kesimpulan yaitu :

1. Faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat Suppa antara lain lingkungan belanja yang nyaman dan bersih, barang diskon, karyawan ramah, harga sudah tertera tanpa perlu menawar.
2. Dampak perilaku konsumtif adalah masyarakat mendapatkan harga barang yang murah dan terjadi penumpukan barang di rumah, serta pengeluaran tidak sesuai dengan perencanaan awal.
3. Bentuk perwujudan perilaku konsumtif yang diintegrasikan dalam pembelajaran IPS adalah contoh perilaku konsumtif yang perlu untuk di hindari agar tidak berlebihan membeli barang.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Bagi Guru

Bagi guru di harapkan bisa memberikan pengertian dan arahan kepada peserta didik untuk lebih menekankan perilaku konsumtifnya.

2. Bagi Masyarakat

Kepada masyarakat di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang, dalam mengkonsumsi barang maupun jasa di Kecamatan Suppa tidak di

pengaruhi oleh beberapa faktor yang pada akhirnya menjadikan mereka berperilaku konsumtif, seperti : untuk membandingkan, tidak ingin ketinggalan zaman, bosan, ganti suasana, mencari yang lebih canggih, coba – coba, tampil pede (percaya diri), dan kepuasan.

3. Bagi Minimarket

Bagi minimarket Alfamat / Indomaret hendaknya sangat memperhatikan kualitas pelayanan, pelayanan kasir dalam hal sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja. Dan bagi karyawan minimarket alfamart / indomaret mampu mengetahui harapan – harapan konsumen dan faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat membeli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Adhim, C. Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal pendidikan tambusai*. 2020.
- Adianti Sakina. Apakah Konsep Kebutuhan dan Keinginan Dalam Islam, <https://www.kompasiana.com/sakinaadianti/5f2fdeb6d541df186f438095/apakah-konsep-kebutuhan-dan-keinginan-dalam-islam?page=all#sectionall> 2020.
- Afdholi, M. R. G., & Dewi, L. D. R. Strategi Komunikasi Marketing Public Relations 212 Mart Dalam Meningkatkan Penjualan Periode Agustus 2017–April 2019. 2020.
- Aini, Q. N., & Hidayat, K. Pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap shopping emotion dan pembelian tidak terencana (Survei terhadap konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). 2016
- Alam, H. A. P., Sinaga, A., Sakdiah, K., Yasmin, A., & Oktari, C.). Manajemen Pengelolaan Dan Strategi Pemasaran Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada Mini Market Syariah Di Tanjung Pura. 2022
- Ali, M. Prinsip dasar produksi dalam ekonomi islam 2013
- Asni, A., Wangi, N. M., & Aini, N. (2021). The effect of self management on consumptive behavior in students. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*,
- Astuti, E. D. . Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. 2013
- Astuti, E. D. . Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. 2013
- ELITEAR, F. M. J., & KOTO, A. T. E. Penelitian Lapangan (FIELD RESEARCH). Fadilah, N. 2020.
- Fauzy, J. Dari Warung Tradisional Ke Minimarket: Studi Kasus Perubahan Perilaku Konsumsi Di Masyarakat Desa Sukasirna Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor. 2021
- Febrianto, H. G. Strategi pemasaran pada mini market ahad dalam peningkatan volume penjualan. 2008
- Hayati, A., Yusuf, A. M., & Asnah, M. B. (). Contribution of Self Control and Peer Conformity to Consumptive Behavior. *International Journal of Applied Counseling and Social Sciences*, 2020
- Heriawan, T. Analisa kreatifitas pelaksanaan strategi pemasaran pada usaha retail business (bisnis eceran) untuk usaha mini market konvensional di Indonesia. 2018

- Hotpascaman, S. Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas pada Remaja. skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. 2009
- Lubis, J. Analisis Manajemen Pengelolaan Mini Market Syariah Panyabungan Dalam Kaca Mata Ekonomi Islam. 2021
- Lubis, J. Analisis Manajemen Pengelolaan Mini Market Syariah Panyabungan Dalam Kaca Mata Ekonomi Islam. 2021
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. 2021
- Mardiah, A. . Analisis perilaku konsumtif masyarakat muslim menjelang Idul Fitri di Kota Pekanbaru. 2017
- Mashuri, M. Analisis strategi pemasaran UMKM di era. 2019
- Masyhuri, M., & Utomo, S. W. Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko Di Kota Madiun. Assets. 2017
- Muftiadi, R. A., & Maulina, E.). The Business Dynamic of Traditional Market Place: Demand Preferenca Approach. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2016
- Moleong Lexy, J. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya. Moleong, L.J. 2010
- Mowen, J. C., & Minor, M. Perilaku konsumen. 2002
- Mujahidah, A. N. Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar). 2022
- Nisa, K. Analisis Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba (Studi Persaingan Usaha di Gribig Kudus) (Doctoral dissertation, STAIN Kudus). 2015
- Nugroho, A. A. Dampak Perkembangan Minimarket Terhadap Kestabilan Ekonomi Pedagang Di Pasar Tradisional Desa Sukorejo Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal Tahun 2012-2013. Prodi PPKn Universitas PGRI Yogyakarta. 2016
- Prabowo, S. A. . Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. 2018
- Pramesti, D. G. Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram@Aghniapunjabi Dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard. 2020
- Pramudiana, I. D. perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. 2017
- Putro, H. P. N., & Jumriani, J. Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Bantaran Sungai A Sebagai Sumber Belajar IPS. 2020







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS TARBIYAH**

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMAMAHASISWA : NUR AZISAH TAHIR
NIM : 19.1700.065
FAKULTAS/PRODI : TARBIYAH/ TADRIS ILMU PENGETAHUAN
SOSIAL
JUDUL : PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT
AKIBAT KEBERADAAN MINIMARKET DI
KECAMATAN SUPPA SEBAGAI SUMBER
PEMBELAJARAN IPS

Dari penelitian ini, penelitian menggunakan instrument
berikut: 1). Wawancara

Pedoman Wawancara

Untuk Pemilik Mini Market / Karyawan :

1. Teknik pemasaran apa yang digunakan sehingga banyak pelanggan yang berkunjung ke minimarket ?
2. Produk apa saja yang banyak diminati oleh konsumen / pengunjung ?
3. Menurut anda apa yang menyebabkan adanya perilaku masyarakat yang konsumtif ?

Untuk Pengunjung :

1. Berapa kali dalam sebulan anda berkunjung ke minimarket ?
2. Keuntungan apa yang anda rasakan ketika berbelanja di minimarket ?

3. Apa alasan anda membeli produk di mini market ?

Untuk Guru IPS :

1. Materi apa saja yang anda ajarkan kepada siswa pada materi kegiatan ekonomi ?
2. Contoh kehidupan sehari – hari apa saja anda jelaskan kepada siswa pada materi kegiatan konsumsi ?
3. Apa perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Suppa yang anda jelaskan kepada siswa dalam materi kegiatan ekonomi ?

Parepare, 31 Mei 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Drs. Abd Rauf Ibrahim, M.Si.
NIP. 19581212 199403 1 002

Nurleli Ramli, M.Pd.
NIP. 2004119101

PAREPARE



**KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS TARBIYAH
NOMOR : 3227 TAHUN 2022
TENTANG**

**PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS TARBIYAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

DEKAN FAKULTAS TARBIYAH

- Menimbang** : a. Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi mahasiswa tahun 2022;
- b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi mahasiswa.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
7. Keputusan Menteri Agama Nomor 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare;
10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan** : a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Petikan Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2022, tanggal 17 November 2021 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2022;
- b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 494 Tahun 2022, tanggal 31 Maret 2022 tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Parepare Tahun 2022.
- Menetapkan** : **MEMUTUSKAN**
KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBIYAH TENTANG PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS TARBIYAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE TAHUN 2022;
- Kesatu** : Menunjuk saudara, 1. Drs. Abd. Rauf Ibrahim, M.Si.
2. Nurleli Ramli, M.Pd.
- Masing-masing sebagai pembimbing utama dan pendamping bagi mahasiswa :
Nama : Nur Azisah Tahir
NIM : 19.1700.065
Program Studi : Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial
Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Masyarakat Terhadap Kemunculan Minimarket di Kecamatan Suppa Sebagai Sumber Pembelajaran IPS
- Kedua** : Tugas pembimbing utama dan pendamping adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan proposal penelitian sampai menjadi sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi;
- Ketiga** : Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada anggaran belanja IAIN Parepare;
- Keempat** : Surat keputusan ini diberikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Parepare
Pada Tanggal : 29 Agustus 2022





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS TARBİYAH**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 08 Soreang Parepare 91132 Telp (0421) 21307 Faks 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.2129/In.39/FTAR.01/PP.00.9/05/2023

29 Mei 2023

Lampiran : 1 Bundel Proposal Penelitian

Hal : Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian

Yth. Bupati Pinrang

C.q. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

di,-

Kab. Pinrang

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : Nur Azisah Tahir
Tempat/Tgl. Lahir : Polewali Suppa, 10 Oktober 2001
NIM : 19.1700.065
Fakultas / Program Studi : Tarbiyah/ Tadris IPS
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Polewali, Kec. Suppa, Kab. Pinrang

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Kab. Pinrang dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Perilaku Konsumtif Masyarakat Akibat Keberadaan Minimarket Di Kecamatan Suppa Sebagai Sumber Pembelajaran IPS**". Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai bulan Juni Tahun 2023.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.



Tembusan:

- 1 Rektor IAIN Parepare
- 2 Dekan Fakultas Tarbiyah



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
 Nomor : 503/0343/PENELITIAN/DPMPPTSP/05/2023

Tentang

REKOMENDASI PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 31-05-2023 atas nama NUR AZISAH TAHIR, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.

- Mengingat** :
1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

- Memperhatikan** :
1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0631/R/T.Teknis/DPMPPTSP/05/2023, Tanggal : 31-05-2023
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0343/BAP/PENELITIAN/DPMPPTSP/05/2023, Tanggal : 31-05-2023

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG PAREPARE
3. Nama Peneliti : NUR AZISAH TAHIR
4. Judul Penelitian : PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT AKHIRAT KEBERADAAN MINIMARKET DI KECAMATAN SUPPA SEBAGAI SUMBER PEMBELAJARAN IPS
5. Jangka waktu Penelitian : 2 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian : MASYARAKAT
7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Suppa

KEDUA : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 01-12-2023.

KETIGA : Peneliti wajib menaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 31 Mei 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP, M.SI
 NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSRé

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Minimarket / Alfamat di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang menerangkan bahwa :

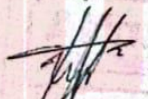
Nama : NUR AZISAH TAIHIR
Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Parepare
NIM : 19.1700.065
Fakultas : Tarbiyah
Program : Tadris IPS

Benar telah melaksanakan penelitian di Minimarket / Alfamat di Kecamatan Suppa mulai tanggal 1 Juni s.d. 2 Juni berdasarkan Surat Dekan Fakultas Tarbiyah IAIN Parepare Nomor B.2129/In.39/FTAR.01/PP.00.9/05/2023 29 Mei 2023 dan Surat Keputusan Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kabupaten Pinrang Nomor 503/0343/PENELITIAN/DPMPSTP/05/2023 yang merupakan salah satu syarat akademik dalam penyelesaian Skripsi dengan judul : **"PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT AKIBAT KEBERADAAN MINIMARKET DI KECAMATAN SUPPA SEBAGAI SUMBER PEMBELAJARAN IPS"**

Demikian surat keterangan ini di berikan kepada yang bersangkutan untuk di pergunakan sebagai mestinya.

Tanggal 7 Juni 2023

PT Kepala Pengawas Alfamat



AMIRUDDIN

PAREPARE

DOKUMENTASI

Wawancara dengan guru IPS SMP Negeri 1 SUPPA



Wawancara Guru IPS SMP Negeri 2 Suppa



Wawancara Guru IPS SMP Negeri 4 Suppa



Wawancara dengan Karyawan minimarket alfamart / indomaret



EPARE

Wawancara dengan pengunjung Minimarket Alfamart









Wawancara pengunjung minimarket Indomaret





Wawancara pemilik tokoh kelontong / pengunjung





BIODATA PENULIS



Nama : NUR AZISAH TAHIR

Nim : 19.1700.065

Prodi : TADRIS IPS

Fakultas : TARBIYAH

Tahun Masuk : 2019

Nur Azisah Tahir, lahir pada tanggal 10 Oktober 2001, alamat Polewali Suppa Kecamatan Suppa. Anak tunggal dari Ayah Muh Tahir Semma dan Ibu Astuti. Penulis Memulai pendidikan di TK Polewali Kecamatan Suppa, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD 106 Polewali (Tahun 2007 – 2013), kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Suppa (Tahun 2013 – 2016), kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di

SMK Negeri 3 Pinrang (Tahun 2016 – 2019), selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2019 dengan memilih program studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (TIPS), Fakultas Tarbiyah.

Penulis mengajukan Judul skripsi ini sebagai tugas akhir di Institut Agama Islam Negeri Parepare, yaitu “Perilaku Konsumtif Masyarakat Akibat Keberadaan Minimarket Di Kecamatan Suppa Sebagai Sumber Pembelajaran IPS”