

Perubahan Perilaku Konsumen pada Fenomena Kelangkaan Minyak Goreng di Pasaran

Arina Muntazah¹, Rindana Intan Emeilia², Novalia³

¹Universitas Bina Sarana Informatika, arina.rtz@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika, rindana.rne@bsi.ac.id

³Universitas Bina Sarana Informatika, novalia.nvi@bsi.ac.id

Diterima : Juni 2022 Direvisi : Juni 2022 Dipublish : Juli 2022

ABSTRAK

Fenomena kelangkaan minyak goreng terjadi di Indonesia setelah diterapkannya kebijakan pemerintah untuk menangani masalah kenaikan harga minyak goreng di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan perubahan perilaku masyarakat sebagai konsumen minyak goreng pada fenomena kelangkaan produk minyak goreng. Penelitian deskriptif kuantitatif ini menghasilkan temuan bahwa selama situasi kelangkaan minyak goreng terjadi, masyarakat sebagai konsumen minyak goreng merubah perilakunya khususnya dalam kegiatan pencarian, pembelian, penggunaan dan aktifitas membuang minyak goreng setelah pemakaian produk minyak goreng. Terdapat peningkatan pada kegiatan mencari dan membeli pada saat terjadi kelangkaan produk minyak goreng, sedangkan untuk kegiatan masyarakat menggunakan dan membuang produk minyak goreng semakin menurun.

Kata Kunci: Perubahan Perilaku, Perilaku Konsumen, Konsumen Minyak Goreng, Kelangkaan Minyak Goreng

ABSTRACT

The phenomenon of scarcity of cooking oil occurred in Indonesia after the implementation of government policies to deal with the problem of rising cooking oil prices in the market. The purpose of this research is to identify and describe changes in people's behavior as consumers of cooking oil on the situation of scarcity of cooking oil products. This quantitative descriptive research resulted in the finding that during a cooking oil scarcity situation, people as consumers of cooking oil changed their behavior, especially in searching, buying, using and disposing of cooking oil after using cooking oil products. There is an increase in searching and buying activities when there is a scarcity of cooking oil products, while for community activities to use and dispose of cooking oil products is decreasing.

Keywords: Behavior Changes, Consumer Behavior, Cooking Oil Consumers, Cooking Oil Scarcity

PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan salah satu bahan pokok yang menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia. Sembilan bahan pokok atau yang disebut Sembako menurut keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan salah satu di antaranya yaitu minyak goreng. Minyak goreng menjadi bahan konsumsi utama oleh masyarakat Indonesia secara luas menjangkau masyarakat pedesaan maupun perkotaan (Novalina, 2016). Sejak akhir tahun 2021 kenaikan dan kelangkaan minyak goreng menjadi masalah yang muncul di

Indonesia setelah masalah pandemi Covid-19 yang mulai mereda. Kebijakan telah dikeluarkan pemerintah guna mengatasi masalah minyak goreng, akan tetapi hingga Maret 2022 kelangkaan minyak goreng masih ditemukan di wilayah-wilayah hampir seluruh Indonesia.

Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk menangani kenaikan harga minyak goreng di antaranya yaitu dengan mengeluarkan subsidi untuk harga minyak goreng dengan memanfaatkan dana perkebunan dari kelapa sawit yang dikelola oleh Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDKS), yang kedua adalah Kebijakan Harga Eceran Tertinggi (HET), dan yang terakhir disebut dengan *Domestic Market Obligation* (DMO) atau suatu kewajiban bagi perusahaan untuk memasok produksi minyak goreng bagi pasar dalam negeri. Seluruh kebijakan ini, diatur oleh Peraturan Menteri Perdagangan. Kebijakan-kebijakan ini dimaksudkan agar harga minyak goreng dapat dijangkau oleh konsumen masyarakat Indonesia.

Seiring dengan berjalannya kebijakan yang diterapkan pemerintah untuk mengatasi masalah minyak goreng, pada Maret 2022, antrian konsumen minyak goreng masih terjadi yang artinya kebijakan yang telah dibuat pemerintah belum mampu menjawab permasalahan kelangkaan minyak goreng. Masalah kelangkaan minyak goreng ini berdampak pada perubahan perilaku konsumen minyak goreng. Kepanikan konsumen pada kelangkaan minyak goreng tentunya merubah pola konsumsi yang juga mempengaruhi daya beli konsumen terhadap minyak goreng. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Asrindah Nasution, 2021) diuraikan bahwa *panic buying* masyarakat terhadap kenaikan dan kelangkaan minyak goreng berdampak pada semakin tidak teratasinya masalah kelangkaan minyak goreng itu sendiri, konsumen minyak goreng pada akhirnya melakukan penimbunan karena kekhawatiran akan susahya memperoleh minyak goreng atau karena memanfaatkan moment atau situasi harga minyak goreng yang telah mendapat subsidi dari pemerintah.

Fenomena kelangkaan minyak goreng ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian guna mengetahui perubahan-perubahan perilaku konsumen yang terjadi. Penelitian ini bermaksud untuk memberikan gambaran atau informasi tentang situasi aau fenomena yang terjadi pada masyarakat khususnya pada perubahan perilaku konsumen terhadap kelangkaan minyak goreng.

KAJIAN LITETARUR

Minyak Goreng

Salah satu dari Sembako atau Sembilan bahan pokok yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah minyak goreng. Minyak goreng ketersediannya sangat penting untuk kehidupan sehari-hari. Masyarakat menggunakan minyak goreng untuk memasak seperti penumisan dan penggorengan bahan masakan, yang kemudian bahan masakan tersebut menjadi matang dan bercita rasa sehingga dapat dikonsumsi untuk dimakan (Nasution, 2022).

Terdapat beberapa jenis minyak goreng yang diproduksi dan beredar di pasar masyarakat di Indonesia, di antaranya yaitu minyak goreng sawit, kelapa, jagung dan canola. Minyak goreng jenis sawit inilah yang menjadi minyak goreng yang paling banyak beredar di pasaran, baik dalam bentuk kemasan maupun curah.

Perubahan

Perubahan merupakan pergeseran suatu hal atau pergantian suatu hal ke hal yang lain tanpa mengesampingkan atau melewatkan esensi dari keseluruhan hal yang dimaksud (Pitoewas, 2018). Martono menuliskan bahwa terdapat dua perspektif atau aspek perubahan yaitu perspektif sempit dan perspektif luas. Perubahan dalam perspektif sempit dapat ditemukan pada pola pikir dan perilaku individu, sedangkan pada perspektif luas, terjadinya perubahan pada masyarakat akan mempengaruhi perkembangan pada masyarakat di masa nanti atau yang akan datang. Perubahan yang sifatnya luas atau perubahan besar dikenal dengan sebutan reformasi. Menurut Nurmalia dalam penelitiannya, perubahan yang dampaknya sering dirasakan oleh masyarakat yaitu perubahan pada bidang ekonomi. Hal demikian dikarenakan setiap orang atau individu dalam masyarakat melakukan transaksi guna mencukupi kebutuhan hidup, sehingga jika terjadi perubahan ekonomi negara maka akan berdampak pada masyarakat itu sendiri (Nurmalia & Handono, 2019). Perubahan merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari oleh setiap individu, karena adanya kekuatan dorongan dari eksternal yang disertai dengan adanya kebutuhan internal (Nasution, 2022).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang membahas mengenai tindakan konsumen pada saat proses mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi, serta membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan kebutuhan mereka (Wisnblit, 2015). Artinya perilaku konsumen ini menjelaskan tentang bagaimana seseorang atau individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang ada untuk suatu barang atau jasa yang dijual oleh pemasar. Studi mengenai perilaku konsumen termasuk juga untuk menjelaskan produk atau jasa apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa konsumen tersebut membeli produk tersebut, kapan membeli produk tersebut, di mana membeli produk tersebut, seberapa sering membeli produk tersebut, seberapa sering menggunakan produk tersebut, bagaimana mengevaluasi produk yang telah dibeli, dan yang terakhir adalah apakah konsumen membeli produk tersebut berulang kali atau tidak.

METODE PENELITIAN

Survey merupakan metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif kuantitatif pada penelitian ini. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat atau konsumen minyak goreng yang berlokasi di Ciputat Tangerang Selatan berjumlah 132 responden yang telah ditentukan dengan Teknik pengambilan sampling yaitu *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan guna mengumpulkan data yang diambil dari tanggapan responden untuk penelitian ini yaitu berupa kuesioner atau angket yang disusun dengan menggunakan Google Form yang dibagikan atau disebarkan melalui fitur chat pesan pada aplikasi Whatsapp. Kuesioner atau angket yang disebarkan mempunyai empat kategori jawaban. empat hal yang menjadi jawaban responden didasarkan pada Indikator perubahan perilaku konsumen berikut: (1) mencari informasi tentang produk minyak goreng, (2) membeli produk minyak goreng, (3) menggunakan produk minyak goreng, dan (4) membuang produk minyak goreng di saat sebelum situasi kelangkaan terjadi dan di saat kelangkaan minyak goreng terjadi. Kemudian data yang terkumpul diolah dengan statistik deskriptif.

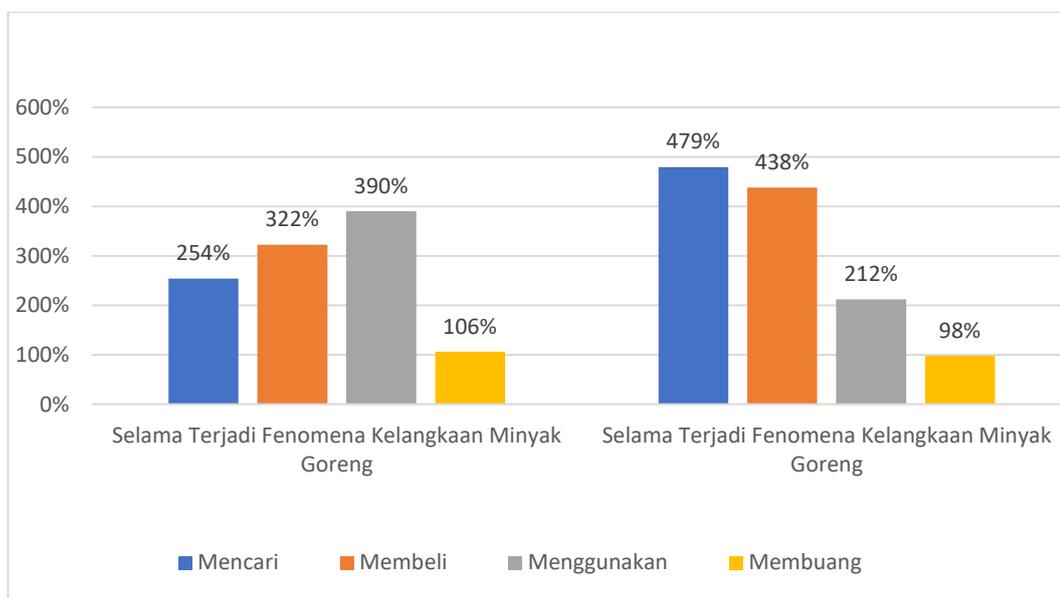
Perubahan perilaku konsumen merupakan variable dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti berupaya mengetahui tentang sejauh mana perubahan perilaku konsumen pada saat terjadinya kelangkaan minyak goreng di pasaran.

PEMBAHASAAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai empat indikator pada perubahan perilaku konsumen selama terjadinya fenomena kelangkaan minyak goreng, maka hasil yang dapat ditunjukkan yaitu berupa presentase dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner. Berikut adalah tabel hasil tanggapan responden:

Tabel 1
Presentase Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Perubahan Perilaku Konsumen

Dimensi	Indikator	Sebelum Terjadi Fenomena Kelangkaan Minyak Goreng	Selama Terjadi Fenomena Kelangkaan Minyak Goreng
Perilaku Konsumen	Mencari	254%	479%
	Membeli	322%	438%
	Menggunakan	390%	212%
	Membuang	106%	98%



Gambar 1

Grafik Presentase Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Perubahan Perilaku Konsumen

Skor presentasi pada tabel di atas merupakan hasil dari jawaban responden yang berjumlah 134 orang, pada indikator mencari pada pertanyaan di kuesioner yaitu mencari produk minyak goreng terdapat perubahan perilaku konsumen yaitu dari sebelum terjadi fenomena kelangkaan minyak goreng sebesar 254% sedangkan selama terjadi fenomena kelangkaan minyak goreng menjadi 479%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen yang mencari minyak goreng lebih banyak pada masa terjadinya fenomena kelangkaan minyak goreng.

Pada indikator membeli minyak goreng sebelum terjadi kelangkaan produknya yaitu sebesar 322% dan selama terjadi kelangkaan yaitu sebesar 438%, yang artinya terdapat

perubahan perilaku konsumen yaitu aktifitas membeli produk minyak goreng lebih besar dilakukan konsumen selama fenomena tersebut terjadi.

Pada indikator menggunakan minyak goreng, dapat dilihat pada tabel bahwa sebelum fenomena kelangkaan minyak goreng terjadi ada di angka 390%, sedangkan selama fenomena tersebut terjadi ada di angka presentase 212%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen terjadi juga di saat konsumen menggunakan minyak goreng. Indikator terakhir yaitu membuang, aktifitas membuang produk minyak goreng pada masa sebelum dan selama terjadinya fenomena kelangkaan terdapat perbedaan yaitu dari 106% ke 98%, yang artinya perilaku konsumen dalam membuang produk minyak goreng berubah dari sebelum terjadi fenomena hingga selama terjadinya fenomena.

Berdasarkan penjelasan tabel hasil penelitian, perubahan perilaku konsumen terjadi pada tahap perilaku konsumen dalam mencari minyak goreng yaitu aktifitas mencari minyak goreng yang lebih banyak dilakukan konsumen pada saat terjadi kelangkaan produk tersebut. Perubahan perilaku tersebut dapat dipengaruhi faktor yang menjadi topik dalam penelitian ini yaitu faktor kelangkaan minyak goreng di pasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Cholilawati dan Dewi Suliyanthini, bahwasanya perubahan tidak dapat dihindari karena adanya dorongan dari internal yang berupa kebutuhan dan dorongan eksternal seperti situasi yang sedang terjadi (Cholilawati, 2021). Perubahan perilaku konsumen pada tahap mencari ini mencakup dua aspek atau perspektif perubahan yaitu aspek sempit dari individu dan aspek luas dari struktur dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Jika pada sebelumnya masyarakat sebagai konsumen bersikap santai dalam kegiatan mencari produk minyak goreng, dan Ketika harga minyak goreng naik disertai dengan kelangkaan, maka perilaku konsumen berubah menjadi lebih banyak yang mencari produk tersebut.

Perubahan perilaku konsumen juga terlihat pada indikator membeli. Kegiatan konsumen membeli minyak goreng di saat kelangkaan terjadi justru lebih tinggi dibandingkan sebelum fenomena ini terjadi. *Panic buying* menjadi salah satu faktor yang merubah perilaku masyarakat agar stok minyak goreng aman untuk masak sehari-hari, faktor tersebut sesuai dengan penyebab yang ada dalam penelitian ini yaitu kelangkaan produk minyak goreng. Perubahan yang terjadi pada aktifitas konsumen dalam melakukan pembelian ini bukan berarti menghilangkan seluruh aspek dari pembelian yang meliputi pengumpulan dan evaluasi informasi mengenai minyak goreng yang akan dibeli sampai ke tahap memilih tempat untuk melakukan transaksi pembelian produk tersebut. Seperti yang tertulis dalam penelitian milik Pitoewas bahwa perubahan ialah pergeseran ataupun pergantian suatu hal tertentu ke hal yang lain tanpa ada proses menghilangkan keseluruhan atau keutuhan hal tersebut (Pitoewas, 2018).

Perubahan selanjutnya yaitu perubahan pada perilaku konsumen dalam menggunakan produk minyak goreng. Pada penelitian yang telah dilakukan, sebelum munculnya fenomena kelangkaan minyak goreng, konsumen atau masyarakat lebih banyak menggunakan minyak goreng untuk kebutuhan sehari-hari terutama untuk kegiatan memasak. Pada saat fenomena kelangkaan minyak goreng ini muncul, konsumen meubah perilakunya dalam menggunakan minyak goreng menjadi lebih sedikit karena faktor minyak goreng itu sendiri yang susah didapatkan, kekhawatiran akan tidak terpenuhinya kebutuhan minyak goreng untuk memasak sehari-hari menjadi penyebab perubahan perilaku yang terjadi disamping juga adanya kekhawatiran akan harga produk minyak

goreng yang kembali naik, hal ini sesuai dengan faktor pada penelitian ini yaitu mengenai kelangkaan minyak goreng.

Perubahan perilaku konsumen pada indikator membuang produk minyak goreng juga ditemukan dalam penelitian ini. Masyarakat yang tadinya berperilaku sehat dengan menggunakan minyak goreng sekali pakai berubah menjadi lebih mengefisienkan penggunaan minyak goreng dengan berkali-kali pakai, yang artinya terjadi perubahan perilaku konsumen dalam membuang minyak goreng sekali pakai karena faktor fenomena kelangkaan minyak goreng.

PENUTUP

Berdasarkan temuan-temuan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa selama situasi kelangkaan minyak goreng terjadi, masyarakat sebagai konsumen minyak goreng merubah perilakunya khususnya dalam kegiatan pencarian, pembelian, penggunaan dan aktifitas membuang minyak goreng setelah pemakaian produk minyak goreng. Kegiatan mencari dan membeli meningkat pada saat terjadi kelangkaan produk minyak goreng, sedangkan untuk kegiatan menggunakan dan membuang produk minyak goreng semakin menurun.

REFERENSI

- Cholilawati, D. S. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19. *Pendidikan*, IX(April 2020), 03. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/4316>.
- Corruption Watch, Indonesia. (2022). *Kelangkaan Minyak Goreng: Sesat Kebijakan Menyengsarakan Rakyat, Menguntungkan Korporasi Sawit*. <https://antikorupsi.org/id/article/kelangkaan-minyak-goreng>.
- Nasution, A. (2022). Panic Buying Masyarakat Terhadap Kenaikan Harga Dan Kelangkaan Minyak Goreng Di Kota Medan Denai. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2), 113–12di. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i2.1845>.
- Nurmalia, A., & Handono, W. (2019). Analisis Partisipasi Dan Persepsi Masyarakat Petani Terhadap Restorasi Dan Preservasi Hutan. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 18(2), 305–312. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.18.2.305-312>.
- Pitoewas, B. (2018). Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Sikap Remaja Terhadap Perubahan Tata Nilai. *Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 3(1), 8–18. <https://doi.org/10.24269/jpk.v3.n1.2018.pp8-18>.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (Edisi 11 Global Edition). England: Pearson Education Limited.

BIODATA PENULIS

Arina Muntazah, S.Pd., M.I.Kom, lahir di Brebes 26 Agustus 1990. Telah menempuh Pendidikan tinggi Sarjana Pendidikan Bahasa Inggris di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan pendidikan tinggi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Berkarir sebagai dosen di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika sejak tahun 2019.

Rindana Intan Emelia, S.Sos., M.I.Kom, lahir di Tangerang 22 Mei 1990. Lulusan pendidikan tinggi Sarjana Sosial Ilmu Politik di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sejak tahun 2020 aktif menjadi dosen di Prodi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.

Novalia M.I.Kom, lahir di Bogor 21 November 1990. Alumni Sarjana dan Magister Ilmu Komunikasi dari perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sejak tahun 2020 berkarir menjadi dosen di Prodi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.