

MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENGELOLAH KEWIRAUSAHAAN

Muhammad Farhan¹, Yulia Novita²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

mhdfhrn1329@gmail.com

Abstrak

Dalam melakukan kewirausahaan tentunya sebagai kewirausahaan perlu melakukan meningkatkan rasa kepercayaan terhadap konsumen agar suatu usaha dapat terus berjalan dan berkembang. Dalam memuat kepercayaan konsumen meningkat perlu adanya perlakuan khusus terhadap usaha dan ide baru yang lebih kreatif untuk mencapai tujuan tersebut. Seperti contoh melakukan promosi yang menarik minat lebih terhadap konsumen, dan memberi perlakuan rasa nyaman dan aman kepada konsumen untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap penjual kewirausahaan.

Keyword : Kepercayaan, Konsumen, Kewirausahaan.

Abstract

In doing entrepreneurship, of course, as an entrepreneur, it is necessary to increase the sense of trust in consumers so that a business can continue to run and develop. In containing increased common trust, it is necessary to give special treatment to new and more creative efforts and ideas to achieve this goal. For example, conducting promotions that attract more interest to consumers, and providing comfortable and safe treatment to consumers to increase consumers' sense of trust in entrepreneurial sellers.

Keywords : Trust, Consumer, Entrepreneurship

PENDAHULUAN

Kewirausahaan sendiri adalah kemampuan untuk menciptakan atau mengelola sesuatu yang baru melalui proses kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya dalam mencari peluang sukses, memecahkan persoalan, dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan ataupun usaha yang sedang dijalankan.

Dalam melakukan kewirausahaan seorang kewirausahaan harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen. Setelah mendapatkan keinginan konsumen tersebut perlu adanya rasa kepercayaan terhadap konsumen agar usaha yang dijalankan tetap berjalan dengan lancar. Dengan adanya kepercayaan konsumen menjadikan usaha kewirausahaan berpotensi menjadi meningkat dalam segi rating usaha tersebut.

Semakin pesatnya perkembangan industri kerajinan atau yang biasa dikenal dengan industri kreatif di Indonesia ditandai dengan mulai banyaknya bermunculan berbagai pelaku bisnis atau kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan keunggulan bersaing atas suatu produk maupun pelayanannya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen merupakan tolak ukur perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis.

Apalagi konsumen juga pandai dalam memilah dan memilih suatu produk yang diinginkan. Pada zaman sekarang sudah terdapat pemberian rating dan sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dan pemberian komentar terhadap produk yang bebas dari konsumen menjadikan tempat nasib baik buruknya suatu usaha. Oleh karena itu seorang kewirausahaan harus memperhatikan usahanya dan memberikan detail kecil yang menarik untuk menambah keinginan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dijual.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dimana untuk menggali lebih dalam tentang kepercayaan konsumen terhadap kewirausahaan dalam menjalankan bisnis guna mendapatkan rating yang memuaskan.

Sumber data dalam penelitian ini terdapat dari sumber data Pustaka. Penelitian ini mendapatkan 2 data primer yang akan menjadi sumber data utama dalam penelitian ini. Data pertama dalam penelitian ini adalah jurnal yang berjudul “*Usulan Strategi Endorsmen Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kualitas Produk (Studi Perusahaan Retail: Lulu Rethail)*”. Judul ini menjelaskan tentang bagaimana cara meningkatkan kepercayaan konsumen melalui endorsmen, endorsmen sendiri adalah seorang influencer, artis, ataupun seorang yang memiliki pengikut lebih yang mempromosikan suatu produk usaha untuk meningkatkan para konsumen dengan menggunakan jasa endorsmen tersebut. Judul kedua yang menjadi sumber penelitian ini adalah jurnal yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Pada Kesetiaan Pelanggan*”. Judul ini menjelaskan tentang bagaimana seorang kewirausahaan yang melakukan inovasi guna untuk meningkatkan rasa kepuasan konsumen sehingga mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih terhadap konsumen kepada para kewirausahaan tersebut.

Data lain selain data primer diatas dimanakan data sekunder. Untuk data sekunder sendiri penulis mendapatkan beberapa sumber yang terpercaya dari buku, ebook, jurnal, dan website yang terpercaya guna untuk meningkatkan sumber data dalam penulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepercayaan adalah sebuah hal yang paling penting dalam sebuah kehidupan. Begitupun dalam dunia kewirauahaan, kepercayaan dari konsumen menjadikan hal yang wajib di pertahankan untuk terus beroperasinya suatu usaha. Ada beberapa faktor yang menjadikan konsumen percaya, yang pertama puas terhadap produk tersebut, kedua karna seseorang yang disukainya ataupun artis idolanya menggunakan produk tersebut, dan menggunakan promosi yang inovatif.

1. Kepuasan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi positif dari suatu produk atau jasa oleh pelanggan, yang mewakili kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh dengan membandingkan harapan dengan produk yang diterima oleh pelanggan.(Ilmu et al., 2021)

Kepuasan pelanggan terutama berasal dari tanggapan fisiologis terhadap perbedaan yang dirasakan dalam kesenjangan antara harapan pra-konsumsi dan pengalaman aktual setelah mengonsumsi layanan atau produk. kepuasan pelanggan mengacu pada aspek atau elemen tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumen).

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang bagi setiap individu setelah membandingkan kinerja produk yang di pikirkan sesuai dengan kinerja produk yang diharapkan. Yang diartikan jika pelanggan atau konsumen merasakan puas terhadap suatu produk yang diserahkan maka konsumen tersebut akan merasakan senang dan meningkatkan kepercayaannya terhadap produk. Akan tetapi jika konsumen tidak puas maka konsumen akan merasa kecewa dan berkurangnya kepercayaan terhadap suatu produk tersebut.

2. Endorsmen

Endorsmen adalah seorang artis atau influencer yang memiliki banyak pengikut menjadi bintang iklan suatu produk untuk mempromosikan produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. (Hidayah et al., 2022). Penggunaan endorsmen ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen secara cepat dikarenakan dengan memilih endorsmen yang memiliki banyak pengikut maka semakin mudah juga mendapatkan peningkatan kepercayaan terhadap konsumen karna konsumen merasa seseorang yang di idolakannya menggunakan produk

tersebut dan berpikir mereka juga harus menggunakan produk yang sama dengan orang yang di idolakannya.

KESIMPULAN

Kepercayaan adalah sebuah hal yang paling penting dalam sebuah kehidupan. Begitupun dalam dunia kewirausahaan, kepercayaan dari konsumen menjadikan hal yang wajib di pertahankan untuk terus beroperasinya suatu usaha. Ada beberapa faktor yang menjadikan konsumen percaya, yang pertama puas terhadap produk tersebut, kedua karna seseorang yang disukainya ataupun artis idolanya menggunakan produk tersebut, dan menggunakan promosi yang inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, L. R., Rahmadiva, A. S., Shannen, S., & Pratista, T. A. (2022). Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. *Jurnal VICIDI*, 12(1), 26–36. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>
- Ilmu, F., Politik, I., & Padjadjaran, U. (2021). *Usulan Strategi Endorsement Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kualitas Produk (Studi Perusahaan Retail : Nunu Leather) PENDAHULUAN Semakin pesatnya perkembangan industri kerajinan atau yang biasa dikenal dengan industri kreatif di Indones. July.*
- Tarmidi, D., Mardhatillah, S., Masripah, F., Febriyanto, D., & Pribadi, T. A. (2021). Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol . 12 No . 11 (2021), 1084-1091 Research Article The Influence Of Product Innovation And Price On Customer Satisfaction In Halodoc Health Application Services During Covid-19 (Survey Of Halodoc A. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(11), 1084–1091.
- Waliuddin, A. N., & Umar, F. (2022). The Impact of Product Innovation on Marketing Performance. Proceedings of the 2nd International Conference of Strategic Issues on Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2021), 204(ICoSIEBE 2021), 328–335. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.22.0104.0.50>
- Kaur, Supreet., Garg, Ankit. (2016). Celebrity Endorsement and Buying Behaviour : A Study of Panjab University Students. International Journal Of Research, 4(11), 122-136. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i11.2016.2430>.