

# PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DI DESA PISANGSAMBO KECAMATAN TIRTAJAYA KABUPATEN KARAWANG

Annisa Berliana Octaviani, Ery Rosmawati

1. Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan
2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan  
[Ps19.annisaoctaviani@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:Ps19.annisaoctaviani@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [eryrosmawati@ubpkarawang.ac.id](mailto:eryrosmawati@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh semua masyarakat, bahkan UMKM juga merupakan jenis usaha yang dapat digunakan oleh pemerintah untuk mengatasi perekonomian masyarakat Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha mikro kecil dan menengah merupakan penopang terbesar dalam perekonomian dalam negeri, bagaimana usaha mikro kecil dan menengah ini memberikan kontribusi angkatan kerja yang artinya mampu mereduksi angka pengangguran, sehingga menekan angka kemiskinan, mampu meningkatkan kesejahteraan dan dapat membangun karakter bangsa melalui pendidikan kewirausahaan. Kondisi klasik yang dirasakan para UMKM dari waktu ke waktu sudah lazim diketahui antara lain, aspek permodalan, sumberdaya manusia, minimnya jaringan untuk pengembangan bisnis, ini semua merupakan kondisi internal yang dialami oleh UMKM. Sementara itu terdapat permasalahan lain secara eksternal diluar kendali UMKM antara lain, tingkat kompetitor, infrastruktur dalam memasarkan produk, dampak pasar bebas menjadi beban mereka dalam mengembangkan usaha. Dalam kegiatan KKN atau pengabdian kepada masyarakat membantu pelaku UMKM untuk memahami perilaku konsumen sebagai strategi pemasaran, perilaku konsumen sangat beraneka-ragam dan bisa berubah-ubah, untuk para UMKM agar dapat memahami dan melakukan pendekatan dengan pengelompokan perilaku yang beraneka-ragam tersebut, sehingga bisa mengetahui motivasi dan faktor-faktor yang melatarbelakangi konsumen dalam perilaku pembelian. Metode pelaksanaan dari kegiatan ini dimulai dari mengidentifikasi potensi desa, melibatkan masyarakat, hasil dan evaluasi kegiatan, dan pelaksanaan program kerja. Hasil dari kegiatan ini adalah peserta memperoleh pengetahuan peran digital marketing terutama strategi pemasaran online dan pengembangan inovasi produk. Tujuan dilaksanakannya kegiatan *workshop digital marketing* ini adalah memberikan pengetahuan tentang pentingnya menerapkan strategi pemasaran *digital* serta meningkatkan industri yang ada di desa Pisangsambo agar mampu bersaing seiring dengan perkembangan zaman.

*Kata Kunci : Usaha Mikro Kecil (UMKM), Kuliah Kerja Nyata (KKN), Perilaku Konsumen*

## ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are business activities that can be carried out by all communities, even MSMEs are also a type of business that can be used by the government to overcome the economy of the Indonesian people. It is undeniable that micro, small and medium enterprises are the biggest support in the domestic economy, how these micro, small and medium enterprises contribute to the labor force, which means they are able to reduce the unemployment rate, thereby reducing the poverty rate, being able to improve welfare and being able to build the nation's character through entrepreneurship education. The classic conditions felt by MSMEs from time to time are commonly known, including aspects of capital, human resources, lack of networks

for business development, these are all internal conditions experienced by MSMEs. Meanwhile, there are other problems externally outside the control of MSMEs, including the level of competitors, infrastructure in marketing products, the impact of the free market is their burden in developing their business. In KKN activities or community service, it helps MSME actors to understand consumer behavior as a marketing strategy, consumer behavior is very diverse and can be arbitrary, for MSMEs to be able to understand and approach with these diverse behavioral groupings, so that they can find out the motivations and factors behind consumers in purchasing behavior. The implementation method of this activity starts from identifying the potential of the village, community involvement, the results and evaluation of activities, and the implementation of work programs. The result of this activity is that participants gain knowledge of the role of digital marketing, especially online marketing strategy and product innovation development. The purpose of this *digital marketing workshop* is to provide knowledge about the importance of implementing digital marketing strategies and improving the industry in Pisangsambo village to be able to compete along with the times.

*Keywords: Micro, Small Enterprises (MSMEs), Real Work Lectures (KKN), Consumer Behavior*

## **Pendahuluan**

Desa Pisangsambo merupakan salah satu desa dari 11 desa yang berada di wilayah Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Desa Pisangsambo memiliki luas wilayah sebesar 552,40 Ha yang terdiri dari sawah 375 Ha, pemukiman 166,97 Ha, pekarangan 6,5 Ha, tanah kas desa 2,0222 Ha, dan fasilitas umum 1,9078 Ha. Berdasarkan data pokok desa atau kelurahan tahun 2021, desa ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 9442 jiwa, yang terdiri dari 4570 jiwa laki-laki dan 4872 jiwa perempuan dengan kepadatan 1709 jiwa/Km<sup>2</sup>.

Letak geografis desa Pisangsambo dikategorikan sebagai daerah pesisir. Selanjutnya berdasarkan topografi wilayah desa ini merupakan daerah persawahan. Jarak ke kota kecamatan Tirtajaya adalah 5 Km dengan transportasi darat (kendaraan bermotor) dapat ditempuh dalam waktu 10 menit dan jika dengan transportasi non darat atau jalan kaki dapat ditempuh dalam waktu 1,5 jam. Desa Pisangsambo berbatasan sebelah utara dengan desa Sabajaya, sebelah selatan dengan desa Kutampel, sebelah timur dengan desa Gempolkarya dan sebelah barat dengan desa Kutampel. Desa Pisangsambo dipimpin oleh seorang Kepala Desa, yaitu Bapak Irwan Julianto. Penduduk desa Pisangsambo rata-rata memiliki mata pencaharian 70% sebagai petani dan sisanya adalah mendirikan usaha (UMKM) dan lain-lain. Berdasarkan data pokok desa atau kelurahan tahun 2021 sampai dengan tahun 2022, desa ini mempunyai 204 UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pihak yang memiliki peranan cukup besar dalam pergerakan perekonomian. UMKM memiliki kontribusi dalam peningkatan pendapatan, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan bagi masyarakat yang memiliki pendapatan rendah serta memanfaatkan kemampuan menggunakan bahan baku lokal agar menghasilkan barang dan jasa untuk masyarakat luas.

Desa Pisangsambo memiliki banyak potensi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Selain sebagian besar penduduk desa bekerja sebagai petani, terdapat juga pelaku usaha UMKM di desa tersebut. Produk turunan usaha UMKM meliputi bidang makanan yaitu sate bandeng, kue ringan, pengolahan kacang deka, bidang kerajinan meliputi dompet dan gelang bahar, dan profesi lainnya yaitu tukang jahit. Potensi yang dimiliki oleh desa Pisangsambo bila dikembangkan, maka diharapkan dapat menjadikan desa Pisangsambo sebagai salah satu desa yang memiliki kedaulatan pangan, kemandirian ekonomi dan kearifan lokal sebagai kepribadian dalam budaya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, para UMKM perlu memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut (Mangkunegara dalam Subianto 2007) “ perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Bagi para pelaku UMKM memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran operasional cara penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan sebagainya, dengan memahami perilaku konsumen juga akan dapat membidik target-target pembeli dengan lebih terarah dan terfokus. Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran, mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen adalah hal yang sangat penting.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Agar mampu menarik konsumen para UMKM harus tampil lebih kreatif dan inovatif serta mampu memberikan terobosan baru yang lebih baik. pemasaran melalui *e-commerce* memiliki banyak manfaat terhadap UMKM yaitu dapat memperluas peluang perusahaan di pasar, meningkatkan komunikasi dan meningkatkan penjualan. Salah satu tugas dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Pisangsambo terpanggil untuk ikut serta dalam pembangunan ekonomi di desa tersebut. Dengan adanya latar belakang tersebut, tim KKN Desa Pisangsambo merasa tertarik untuk turut serta dalam mengupayakan

pengembangan potensi desa agar dapat meningkatkan strategi pemasaran bagi para pelaku UMKM melalui *workshop* untuk memahami perilaku konsumen sebagai strategi pemasaran, agar industri yang ada di Desa Pisangsambo dapat berkembang dan mampu bersaing seiring dengan perkembangan zaman.

## Metode

Pelaksanaan KKN dilaksanakan selama satu bulan dimulai pada tanggal 01 juli s/d 31 juli 2022. Metode pelaksanaan diawali dengan mengidentifikasi potensi daerah yang ada. Serta melakukan pendekatan kepada para UMKM, untuk mencari tahu sejauh mana potensi perkembangan para UMKM yang ada di desa pisangsambo ini. Tahapan kedua adalah pelibatan masyarakat, karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman warga Desa Pisangsambo mengenai pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka. Dan memberi pemahaman mengenai perilaku konsumen sebagai strategi pemasaran. Pelibatan masyarakat terutama pelaku usaha UMKM ini menjadi sangat penting kedepannya, karena sesuai dengan perkembangan teknologi dalam mempromosikan produk UMKM nya di Desa Pisangsambo.

Metode pengumpulan data penulisan laporan individu ini menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan cara mengumpulkan data pada saat observasi dan wawancara dengan pihak-pihak terkait. Target/sasaran dari penulisan artikel ini untuk memberikan pengetahuan mengenai kelompok anutan dan perilaku konsumen sebagai strategi pemasaran. Subjek yang menjadi sumber data dan sumber penulisan artikel ini adalah para Staf Desa Pisangsambo dan pelaku UMKM, serta sumber yang berasal dari beberapa referensi seperti Jurnal dan Artikel.

## Hasil Dan Pembahasan

### Hasil

Kegiatan KKN yang dilakukan oleh tim pengabdian untuk mengabdikan kemasyarakatan Desa Pisangsambo yakni diawali dengan pengenalan ke pihak desa, karang taruna, ibu-ibu PKK, dan masyarakat Desa Pisangsambo, dan selama satu bulan ini tim KKN melakukan pembinaan kegiatan mengabdikan kepada masyarakat yakni :

No	Kegiatan
1.	Membantu mengisi Prodeskel ( profil desa dan kelurahan)
2.	Mengikuti Rapat Minggon setiap hari rabu

3.	Mengikuti kegiatan senam pagi bersama ibu-ibu PKK
4.	Melakukan pembinaan kepada UMKM yang dijadikan sebagai produk unggulan yaitu sate bandeng pak Juned dan dompet pak Adi
5.	Melakukan sosialisasi ke SD Pisangsambo 1 mengenai perilaku hidup bersih dan sehat
6.	Melakukan kegiatan sosialisasi di desa bersama para UMKM, pihak desa, dan ibu-ibu PKK dengan judul “ Pentingnya Digitalisasi UMKM dalam Upaya Pemulihan Ekonomi di Era Distrupsi Teknologi”
7.	Melakukan sosialisasi pencatatan pembukuan dan pengelolaan keuangan UMKM
8.	Dan mengadakan pelatihan dalam pengelolaan limbah diapers menjadi media tanam serta sosialisasi ergonomi postur tubuh.

Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan sosialisasi mengenai perilaku konsumen sebagai strategi pemasaran di Desa Pisangsambo, adapun sosialisasi yang diberikan kepada UMKM antara lain :

1. Observasi pada pelaku UMKM

Observasi pelaku UMKM dilaksanakan pada hari senin tanggal 10 juli 2022, pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai cara produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh para UMKM di Desa Pisangsambo.



**Gambar 1. Observasi**

2. Pada tanggal 24 juli 2022 pukul 09.00 – 12.00 Tim KKN mengadakan sosialisasi di balai Desa Pisangsambo yang dihadiri oleh 30 peserta, yang dihadiri oleh para UMKM, pihak desa, ibu-ibu PKK dan masyarakat Desa Pisangsambo. Serta Pemberian materi tentang kelompok anutan dan perilaku konsumen serta memberikan tips mengenai pemasaran dengan cara *celebrity endorse* yang dikemas dengan versi

yang *low budget*, yaitu dengan cara mengganti selebriti menjadi kelompok anutan yaitu tokoh masyarakat yang banyak dikenal oleh masyarakat contohnya yaitu pak kades dan ibu-ibu PKK untuk mempromosikan produk para UMKM.



## Pembahasan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) atau pengabdian kepada masyarakat pada dasarnya bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan pemikiran mahasiswa sehingga dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan perekonomian desa sekaligus membantu para pelaku UMKM yang ada di desa dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui *digitalisasi marketing* serta memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Dalam dunia persaingan usaha yang sangat kompetitif, hanya pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa bertahan, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara lebih baik. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Perilaku konsumen sebagai dasar untuk membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu barang atau produk tertentu, biasanya konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Maka dari itu para UMKM harus mampu memberikan produk atau layanan jasa yang terbaik, mulai dari segi rasa, tekstur, pakaging, promosi serta pelayanan dan komunikasi yang baik agar dapat memuaskan konsumen. Selain itu permasalahan yang terjadi pada UMKM adalah kurangnya kreatifitas dalam mempromosikan produknya tersebut terhadap pemasaran. Maka dari itu kami tim KKN melakukan *workshop* UMKM untuk memberikan solusi atas permasalahan-permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM. Kegiatan *workshop* yang dilaksanakan secara tatap muka pada tanggal 24 Juli 2022 dengan tetap menjaga protokol kesehatan seperti, memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak. Dalam kegiatan ini tim KKN

memberikan materi teori tentang “ analisis perilaku konsumen dalam strategi pemasaran “dan dalam pemberian materi juga di jelaskan mengenai kelompok anutan dimana kelompok anutan adalah kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Dalam kegiatan workshop ini tim KKN memberikan tips untuk pemasaran yaitu dengan mengadakan *endors* dengan menjadikan para tokoh yang terkenal di masyarakat seperti pak kades atau ibu-ibu PKK untuk dijadikan model yang mempromosikan produk mereka. Para tokoh yang begitu dikenal di masyarakat ini mengibaratkan seperti selebriti yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa. Karna tokoh yang begitu dikenal di masyarakat dipercaya bisa lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Setelah dilakukan *workshop*, beberapa capaian atau hasil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat. Para warga dan pelaku UMKM sangat antusias dan tertarik mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh tim KKN desa Pisangsambo, dibuktikan dengan beberapa pertanyaan seputar perilaku konsumen dalam strategi pemasaran dan antusiasme dalam mempraktikkan materi.

## **Kesimpulan**

Dari kegiatan yang telah dilakukan oleh tim KKN desa Pisangsambo dapat ditarik kesimpulan yaitu, pelaksanaan kegiatan *workshop* berjalan dengan lancar dan sesuai dengan program yang direncanakan. Para peserta *workshop* mengalami peningkatan pemahaman tentang perilaku konsumen sebagai strategi pemasaran. Dan mereka mampu mempraktekkan pemahaman dan teori yang telah di sampaikan oleh tim pengabdian dan mereka mampu mengaplikasikannya dalam kegiatan mereka ketika berniaga.

## **Rekomendasi**

Diharapkan pemerintah desa setempat memberikan perhatian lebih kepada para UMKM dan memberikan pelatihan terhadap UMKM tentang pentingnya memahami perilaku konsumen sebagai strategi pemasaran agar para UMKM mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu diharapkan kepada pemerintah desa agar lebih update lagi dan membantu memperkenalkan produk-produk unggulan UMKM di desa pisangsambo guna memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM. Serta diharapkan pemerintah desa setempat dapat merangkul

dan mendorong serta memberikan motivasi kepada para UMKM agar lebih maju dan mampu bersaing di era yang semakin maju ini.

### **Daftar Pustaka**

- Chadhiq, U. (2007). Memahami perilaku konsumen untuk memenangkan persaingan bisnis. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3).
- Suhari, Y. (2012). E-Commerce: Model Perilaku Konsumen.
- wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Rohim, A., & Kurniawan, I. (2017). Manajemen Usaha Dan Produksi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Carang Wulung Wonosalam. *Comvice: Journal of community service*, 1(1), 23-28.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).