

WEBINAR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK PARA PELAKU UMKM DI DESA KARYASARI KARAWANG

Lania Muharsih

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Masa pandemi Covid-19 memberikan dampak bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), termasuk UMKM yang ada di Desa Karyasari Karawang. Ada sebagian UMKM tutup karena sudah tidak memiliki pemasukan dan ada pula UMKM yang tetap bertahan dengan keresahan untuk mempertahankan usaha yang dijalaninya. Desa Karyasari merupakan desa yang masih berkembang baik dari sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Beberapa jenis UMKM yang ada di desa ini antara lain Kerajinan Bambu, Bolu Barokah, dan Aneka Keripik yang mampu meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat Desa Karyasari. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para pelaku UMKM Desa Karyasari mengenai keputusan pembelian konsumen untuk mengembangkan UMKM Desa Karyasari menjadi lebih baik di berbagai aspek, salah satunya dilihat dari aspek konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM tersebut. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui kegiatan web seminar atau lebih dikenal dengan webinar. Secara umum disimpulkan bahwa kegiatan webinar dengan tema “Sinergi Membangkitkan Ekonomi Kerakyatan di *Era New Normal*” yang dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2021 melalui *zoom meeting* serta dihadiri oleh 5 UMKM Desa Karyasari, perwakilan pihak Desa Karyasari, dan mahasiswa KKN dapat dipandang efektif dalam menambah pengetahuan dan pemahaman peserta. Adapun saran yang dapat diberikan kepada para pelaku UMKM Desa Karyasari guna untuk pengembangan usahanya di antaranya yaitu perlu mengikuti kegiatan pelatihan lainnya, lebih aktif dalam mempromosikan produknya melalui media sosial, dan perlu berupaya untuk terus berinovasi dalam pengembangan usaha dan produknya.

Kata Kunci: Webinar, Keputusan Pembelian Konsumen, UMKM

Abstract

The Covid-19 pandemic has had an impact on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), including MSMEs in Karyasari Village, Karawang. There are some MSMEs that closed because they no longer have income and there are also MSMEs who persist with anxiety to maintain their business. Karyasari Village is a village that is still developing both from natural resources and human resources. Several types of MSMEs in this village include Bamboo Crafts, Bolu Barokah, and Various Chips which are able to increase the income and welfare of the Karyasari Village community. The purpose of this activity is to provide knowledge and understanding to SMEs in Karyasari Village regarding consumer purchasing decisions to develop Karyasari Village SMEs to be

better in various aspects, one of it is seen from the consumer aspect, so as to increase sales of these MSMEs products. The method of implementing community service activities is carried out through web seminars or better known as webinars. In general, it was concluded that the webinar activity with the theme “Synergy Awakening the People’s Economy in the New Normal Era” which was held on July 18, 2021 through a zoom meeting and was attended by 5 SMEs in Karyasari Village, representatives of Karyasari Village, and KKN students could be seen as effectiveness in increasing knowledge. and understanding of participants. The suggestions that can be given to SMEs in Karyasari Village for business development are the need to take part in other training activities, be more active in promoting their products through social media, and need to strive to continue to innovate in developing their businesses and products.

Keywords: *Webinar, Consumer Purchase Decision, MSME*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi munculnya sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dan mempunyai peran signifikan dalam pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan (Richardson dalam Listyaningsih dan Apip, 2020). Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi yang terjadi. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja di mana usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai 99 orang (Wismiarsi dalam Listyaningsih dan Apip, 2020).

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Hamdani, 2020), sedangkan menurut Wijoyo dkk. (2021) UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro.

Masa pandemi Covid-19 memberikan dampak bagi para pelaku UMKM, termasuk UMKM yang ada di Desa Karyasari Karawang. Ada sebagian UMKM tutup karena sudah tidak ada pemasukan dan ada pula UMKM yang tetap bertahan dengan keresahan untuk mempertahankan usaha yang dijalaninya. Desa Karyasari merupakan desa yang masih berkembang baik dari sumber daya alam, sumber daya manusia,

ekonomi, dan lain sebagainya. Beberapa jenis UMKM yang ada di desa ini antara lain yaitu Kerajinan Bambu, Bolu Barokah, Aneka Keripik, dan lain sebagainya yang mampu meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat Desa Karyasari.

Penting bagi para pelaku UMKM untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perlu adanya kegiatan untuk membantu para pelaku UMKM di Desa Karyasari memahami konsep mengenai keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen untuk mengembangkan UMKM Desa Karyasari menjadi lebih baik di berbagai aspek, salah satunya dilihat dari aspek konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM tersebut.

Menurut Thomson (dalam Aziz, 2015) keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Keputusan pembelian menurut Setiadi (2019) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Selanjutnya Pranoto (dalam Nurfitriana, Wijanarko, dan Priyatama, 2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan serta menyadari adanya masalah selanjutnya maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa dimensi yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, di antaranya yaitu:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan, tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada, tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi

kebutuhannya. Pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menentukan pilihan terhadap sebuah merek. Ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan, konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap, dan kenyamanan pada saat membeli. Konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat, pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen, sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda, karena konsumen yang akan menentukan. Selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya dan untuk memenuhi kebutuhannya juga konsumen melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada waktu mendatang.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Ketika konsumen merasa membutuhkan sesuatu, dan merasa perlu melakukan pembelian,

konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya dan setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian.

METODE

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui kegiatan web seminar atau lebih dikenal dengan webinar. Menurut Hartono (2021) webinar yaitu seminar yang dilakukan melalui situs web atau aplikasi berbasis internet, teknik seminar ini memungkinkan pembicara membagikan materi melalui media elektronik maupun internet. Silvianita dan Yulianto (dalam Rachman, 2020) menyatakan bahwa webinar merupakan suatu seminar, presentasi, pengajaran, ataupun *workshop* yang dilaksanakan secara daring atau *online*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa webinar mempunyai beberapa keunggulan, di antaranya yaitu hemat biaya, kemudahan dalam proses registrasi dan pendaftaran, dapat diikuti oleh banyak peserta, memungkinkan komunikasi secara *real time* antara narasumber dan peserta, dapat diakses dari jarak jauh dan memungkinkan penyimpanan informasi berupa rekaman kegiatan selama penyelenggaraan webinar berlangsung (Durahman & Noer dalam Rachman, 2020).

Sebelum pelaksanaan kegiatan webinar, survei dilakukan. Kegiatan ini berupa observasi kepada beberapa UMKM Desa Karyasari di antaranya Kerajinan Bambu, Bolu Barokah, dan Aneka Keripik. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui kondisi UMKM saat ini yang akan dijadikan sebagai peserta kegiatan webinar agar tema yang akan digunakan pada kegiatan webinar sesuai dengan permasalahan dan kondisi UMKM Desa Karyasari saat ini. Adapun permasalahan yang tengah dihadapi oleh UMKM Desa Karyasari adalah penurunan penjualan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, maka dari itu tema yang digunakan adalah “Sinergi Membangkitkan Ekonomi Kerakyatan di *Era New Normal*”, di mana salah satu materinya mengenai keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan webinar ini dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2021 melalui *zoom meeting* yang dihadiri oleh beberapa UMKM Desa Karyasari, perwakilan pihak Desa Karyasari, dan mahasiswa KKN Desa Karyasari. Sosialisasi kegiatan dilakukan melalui penyebaran *flyer digital* secara *online* melalui media sosial seperti pesan *whatsapp* dan *instagram* mulai dari perangkat desa hingga kepada warga desa. Berikut adalah *flyer digital* kegiatan webinar:



Gambar 1
***Flyer Digital* Kegiatan Webinar**

Selanjutnya adalah penyusunan materi yang akan disampaikan untuk kegiatan webinar berupa *Power Point Presentation* (PPT) yang disusun dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh para UMKM. Adapun contoh beberapa tampilannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

KKN DESA KARYASARI
"KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN"



LANIA MUHARSIH, M.PSI., PSIKOLOG
18 JULI 2021

PERSPEKTIF MODEL MANUSIA
(MODEL TINGKAH LAKU KEPUTUSAN INDIVIDU)



PERSPEKTIF MODEL MANUSIA

- MANUSIA EKONOMI (ECONOMIC MAN)
- MANUSIA PASIF (PASSIVE MAN)
- MANUSIA KOGNITIF (COGNITIVE MAN)
- MANUSIA EMOSIONAL (EMOTIONAL MAN)

TAHAP – TAHAP
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

1

FAKTOR BUDAYA

2

FAKTOR SOSIAL

3

FAKTOR PRIBADI

4

FAKTOR PSIKOLOGIS

Gambar 2
Contoh Tampilan PPT

Adapun susunan acara / *rundown* kegiatan webinar dengan tema “Sinergi Membangkitkan Ekonomi Kerakyatan di *Era New Normal*” yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
***Rundown* Kegiatan**

Waktu	Durasi	Kegiatan	Penanggung Jawab
14.00 – 14.05	5 Menit	Pembukaan	Moderator
14.05 – 14.10	5 Menit	Menyanyikan lagu Indonesia Raya	Panitia & Peserta
14.10 – 14.15	5 Menit	Sambutan Ketua Kelompok KKN Desa Karyasari	Ellin Permatasari
14.15 – 14.20	5 Menit	Sambutan Pihak Desa Karyasari	Perwakilan Pihak Desa
14.20 – 15.00	40 Menit	Materi 1 & Tanya Jawab	Eri Nurfalah
15.00 – 15.40	40 Menit	Materi 2 & Tanya Jawab	Lania Muharsih, M.Psi., Psikolog
15.40 – 15.50	10 Menit	Pembagian Doorprize	Moderator
15.50 – 16.00	15 Menit	Penutup	Moderator

Peserta inti webinar ini adalah 5 UMKM dengan perwakilan masing-masing sebanyak 2 orang, perwakilan pihak desa sebanyak 1 orang, serta mahasiswa KKN Desa Karyasari sebanyak 18 orang. Webinar ini juga terbuka untuk peserta umum. Kegiatan ini berlangsung selama 2 jam serta efektif dalam menambah pengetahuan dan pemahaman peserta. Berikut adalah dokumentasi saat kegiatan webinar berlangsung:



Gambar 3
Dokumentasi Kegiatan Webinar

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas disimpulkan bahwa kegiatan webinar dengan tema “Sinergi Membangkitkan Ekonomi Kerakyatan di *Era New Normal*” yang dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2021 melalui *zoom meeting* serta dihadiri oleh 5 UMKM Desa Karyasari, perwakilan pihak Desa Karyasari, dan mahasiswa KKN dapat dipandang efektif dalam menambah pengetahuan dan pemahaman peserta yaitu mengenai *digital marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Adapun saran yang dapat diberikan kepada para pelaku UMKM Desa Karyasari guna untuk pengembangan usahanya di antaranya yaitu:

1. UMKM Desa Karyasari perlu mengikuti kegiatan pelatihan-pelatihan baik dalam bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan lain sebagainya untuk mengembangkan usahanya.
2. UMKM Desa Karyasari lebih aktif dalam mempromosikan produknya melalui media sosial seperti *instagram, facebook, whatsapp*, dan media sosial lainnya.
3. UMKM Desa Karyasari perlu berupaya untuk terus berinovasi dalam pengembangan usaha dan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, V. R. (2015). Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM). *Psikoborneo, Vol 3, No 2*.
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hartono, Tristin. (2021). Webinar: Definisi, Jenis, dan Panduan Lengkapnya. <https://www.dewaweb.com/blog/webinar-definisi-hingga-ragam-jenisnya/>, diakses tanggal 22 Agustus 2021.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). United States: Pearson Education.
- Listyaningsih, Erna dan Apip Alansori. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: ANDI.
- Rachman, Nadya Megawati. (2020). *Evaluasi Penyelenggaraan Webinar: Strategi Umkm Korea Selatan Bertahan Dalam Pandemi Covid-19*. *Journal of Trade Development and Studies*, 2(2), 1-15.

Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen. Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Wijoyo, Hadion, Denok Sanursi, Irjus Indrawan. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: CV Insan Cendekia Mandiri.