

STRATEGI UMKM MENGHADAPI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Khairina Natsir¹ & Nurainun Bangun²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: khairinan@fe.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: nurainunb@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

To face the challenges of today's digital era, marketing strategies must be changed. Changes in consumer behavior are the main component that influences changes in marketing strategy. As today's customers access information more frequently via the internet and social media, organizations must change the way they understand customer preferences and desires. The aim of this community service activity is to increase public awareness about the phenomenon of changes in marketing strategies that occur in facing challenges in the digital era. The activity method is training. Due to changes in consumer behavior, industrial problems, and the pace of technological progress, it is hoped that this activity will help MSMEs create innovative and creative marketing strategies. In today's era of computers and the internet, managing change has become crucial to dealing with difficulties and taking advantage of opportunities. Business owners are also advised by team to use technology to help their management processes. By using innovative, data-driven marketing strategies, businesses can succeed in today's tight digital marketplace. Future business success depends not only on mastery of technology, but also on the ability to innovate, adapt and understand market dynamics. MSMEs must be able to manage change effectively and take advantage of new possibilities. Community service activities were carried out on March 30 2024 in Kelapa Dua Village, Tangerang, and the participating partners were MSMEs who work in the culinary, creative and fashion industries. Mitra has experienced a decline in customers since the pandemic due to customer preferences for shopping online, which is easier, cheaper and more efficient.

Keywords: consumer behavior, digital era, marketing strategy, MSMEs, purchasing decisions

ABSTRAK

Untuk menghadapi tantangan di era digital saat ini, strategi pemasaran harus diubah. Perubahan dalam perilaku konsumen adalah komponen utama yang mempengaruhi perubahan strategi pemasaran. Karena pelanggan saat ini lebih sering mengakses informasi melalui internet dan media sosial, organisasi harus mengubah cara mereka memahami preferensi dan keinginan pelanggan. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang fenomena perubahan strategi pemasaran yang terjadi dalam menghadapi tantangan di era digital. Metode kegiatan berbentuk pelatihan. Karena perubahan perilaku konsumen, masalah industri, dan laju kemajuan teknologi, kegiatan ini diharapkan akan membantu para pelaku UMKM menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Di era komputer dan internet saat ini, mengelola perubahan menjadi sangat penting untuk menangani kesulitan dan memanfaatkan peluang. Pemilik bisnis juga disarankan oleh tim pkm untuk menggunakan teknologi untuk membantu proses manajemen mereka. Dengan menggunakan strategi pemasaran inovatif dan berbasis data, bisnis dapat berhasil di pasar digital yang sangat ketat saat ini. Kesuksesan bisnis di masa depan tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan untuk berinovasi, beradaptasi, dan memahami dinamika pasar. UMKM harus dapat mengelola perubahan secara efektif dan memanfaatkan berbagai kemungkinan baru. Kegiatan pengabdian masyarakat terlaksana pada tanggal 30 Maret 2024 di Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang, dan mitra peserta adalah pelaku UMKM yang bekerja di industri kuliner, kreatif, dan fashion. Mitra mengalami penurunan pelanggan sejak pandemi karena preferensi pelanggan untuk berbelanja secara online, yang lebih mudah, lebih murah, dan lebih efisien.

Kata kunci : perilaku konsumen, era digital, strategi pemasaran, UMKM, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Di era digital, perilaku konsumen telah berubah secara drastis. Ini disebabkan oleh kemampuan teknologi yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menjangkau mereka dengan cara yang lebih mudah dan efektif. Memang sulit untuk meningkatkan usaha kecil atau UMKM dengan memanfaatkan perilaku konsumen di era digital. Perilaku konsumen di era digital sangat berbeda dari perilaku konsumen di masa lalu. Konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi tentang barang atau jasa sebelum melakukan pembelian melalui internet, karena

mereka lebih terbuka terhadap pengaruh media sosial, ulasan online, dan rekomendasi orang lain. Mereka juga lebih suka berbelanja secara online daripada di toko fisik karena lebih mudah dan nyaman.

Untuk dapat memahami bagaimana perilaku konsumen di era digital, UMKM harus mengerti cara atau kecenderungan konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian online. UMKM juga harus mengenal dan sensitif dalam mengamati perubahan preferensi konsumen dan menyediakan barang atau jasa yang mendukung kepada preferensi tersebut. UMKM harus dapat menjamin bahwa informasi tentang produk atau jasa yang mereka miliki tersedia dan mudah ditelusuri di internet, dan mengetahui dengan jelas bahwa konsumen saat ini memiliki pengalaman belanja yang mudah dan aman.

Segala aspek kehidupan telah berubah menjadi serba digital sebagai hasil dari perkembangan teknologi (Zis et al., 2021). Menurut (Tartila & Asmuni, 2022) era digital dapat memberikan perbaikan kehidupan masyarakat dalam banyak hal. Teknologi media baru sebagai teknologi berbasis internet sedang berkembang pesat saat ini (Hamzah & Putri, 2020). Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap mempunyai daya saing dan sukses. Cara konsumen dalam mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk telah berubah sedemikian rupa akibat dari perkembangan internet dan teknologi informasi. Metode dan prosedur yang sudah ketinggalan zaman harus segera diperbaharui dan teknologi baru digunakan agar organisasi dapat bertahan dan berkembang di era digital saat ini (Supriyanto & Hana, 2020). Dunia bisnis modern berlangsung dalam lingkungan digital yang menghubungkan individu dan organisasi satu sama lain. Internet, sebuah jaringan komputer publik yang sangat besar, menghubungkan orang dari semua lapisan masyarakat dan memberi mereka akses ke sejumlah besar data. Internet telah memberi pemasar peluang baru untuk menciptakan hubungan dan memberikan nilai kepada pelanggan (Darmawan & Ekawati, 2017).

Disamping terjadinya perubahan dalam perilaku konsumen, penggunaan teknologi juga berdampak besar pada perubahan dalam teknik pemasaran. Pemasaran berbasis data telah menjadi sangat penting. Bisnis harus mampu mengumpulkan dan mengevaluasi data tentang perilaku pelanggan jika mereka ingin memahami preferensi dan kebiasaan membeli pelanggan mereka. Dengan memahami target audiensnya secara menyeluruh, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Bisnis harus mampu menghasilkan konten yang menghibur, relevan, dan berkualitas tinggi untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan minatnya.

Lokasi acara kegiatan pengabdian ini adalah di Kelurahan Kelapa dua, Tangerang. Mengembangkan ekonomi yang berbasis kerakyatan dan kompetitif adalah tujuan utama pemerintahan Kabupaten Kota Tangerang. Industri ekonomi Kabupaten Tangerang saat ini terdiri dari 4,61% dari industri makanan dan minuman, dan industri tekstil dan pakaian jadi terdiri dari 3,98%. Kelompok UMKM yang bekerja di bidang kuliner, industri kreatif (fotografer dan pembuat konten), dan bisnis fashion tinggal di Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang. Mereka adalah mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Beberapa kali, kami telah bekerja sama dengan kelompok ini untuk kegiatan pengabdian masyarakat. Secara keseluruhan, mitra telah dilatih tentang digitalisasi UMKM.

Tujuannya adalah memberikan sosialisasi bahwa pelaku UMKM harus memahami penggunaan teknologi untuk menjalankan bisnis mereka. Selain itu pelaku UMKM juga harus memahami bagaimana perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian di era digital ini. Memahami

perilaku konsumen tentunya berkaitan dengan membangun strategi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen itu sendiri.

Permasalahan Mitra

Dari paparan dalam analisis situasi dan kondisi yang disebutkan di atas, masalah utama yang dihadapi oleh mitra pelaku UMKM adalah masih rendahnya pemahaman tentang perubahan pola perilaku konsumen. Dimana konsumen di era digital beralih ke pembelian online, yang dianggap lebih praktis, lebih murah, dan memiliki lebih banyak pilihan produk. Akibatnya, penjualan produk dan jasa yang ditawarkan belum tercapai secara optimal dan UMKM ini belum mampu bersaing dengan kompetitor yang ada.

Tujuan Kegiatan dan Pemecahan Masalah

Memberikan pelatihan dan penyuluhan kepada mitra pelaku UMKM untuk mengatasi masalah yang ada berkaitan dengan terjadinya perubahan perilaku konsumen di era digitalisasi ini sehingga diharapkan usaha UMKM mampu berkembang dan bersaing. Berikut ini adalah ide dasar sebagai solusi dari permasalahan mitra,

Tabel 1

Masalah Mitra dan Upaya Pemecahan Masalah

No	Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
1	Konsumen saat ini lebih suka menggunakan berbagai platform digital untuk memperoleh informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan transaksi secara online, sehingga para pelaku UMKM yang hanya membuka bisnis offline saja sangat menurun penjualannya	Memberikan pelatihan terhadap UMKM tentang pentingnya memahami perilaku konsumen di era digital sebagai strategi pemasaran agar para UMKM mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
2	Konsumen lebih menyukai kemudahan dalam memilih produk, mempercayai ulasan dari konsumen lain daripada klaim pemasaran tradisional, dan lebih menyukai melakukan pembayaran non tunai.	Pelaku UMKM perlu diberikan pengetahuan bagaimana tren, tantangan, dan peluang yang muncul seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era digital!

Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen yaitu suatu kegiatan untuk menganalisis bagaimana konsumen mengakses, membeli, memanfaatkan, menilai, dan melupakan barang dan jasa yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman, 2015). Perilaku konsumen menerangkan cara konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan upaya) untuk suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Studi mengenai perilaku konsumen menggambarkan produk dan merek yang dicari oleh konsumen, alasan mereka untuk membelinya, kapan dan di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka menilainya setelah pembelian, dan apakah mereka membelinya lagi atau tidak.

Kesuksesan pelaku UMKM dalam mempengaruhi perilaku pembelian sangat ditentukan oleh seberapa baik mereka memahami perilaku konsumennya. pelaku UMKM harus jeli dalam mengamati kebutuhan unik pelanggan dan pintar menterjemahkannya kedalam kriteria pembelian. pelaku UMKM juga harus pintar membaca bagaimana konsumen mengumpulkan informasi tentang berbagai pilihan dan menggunakan informasi tersebut dalam pemilihan merek dan membuat keputusan pembelian.

Emosi mempengaruhi perilaku konsumen sebagai suatu proses fisiologis. Konsumen dalam proses ini mulai dengan memahami kebutuhan produk dan kemudian menemukan cara atau media untuk

memenuhi kebutuhan ini. Mereka kemudian membuat keputusan pembelian, seperti memutuskan apakah mereka akan membeli produk tertentu atau tidak, dan kemudian memverifikasi informasi tersebut, menulis rencana, dan menerapkan rencana mereka (Siregar, 2022).

Perilaku Konsumen di Era Digital

Seperti yang dijelaskan oleh (Bitship, 2023) dan (Budi, 2022), berikut adalah beberapa perubahan perilaku konsumen di era teknologi saat ini: (a) Membandingkan kualitas produk dari ulasan online: Tidak sedikit konsumen yang menemukan produk yang mereka inginkan dari informasi pada ulasan yang ditemukan di internet; (b) Memprioritaskan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran. Di era teknologi modern, harga murah bukan lagi satu-satunya cara untuk menarik pelanggan. Ketika memilih produk, tidak sedikit pelanggan lebih memilih yang memiliki harga mahal tetapi tetap memiliki kualitas dan layanan terbaik terutama bila *brand* tersebut menyediakan opsi kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran. Pembayaran nontunai saat ini telah lumrah di Indonesia. Setiap pengusaha secara otomatis "dipaksa" untuk menyediakan sistem pembayaran jenis ini melalui perangkat lunak kasir online; (c) Menyukai Personalisasi. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda terhadap suatu produk dan layanan. Kondisi inilah yang membuat produk yang bisa dipersonalisasi menjadi lebih disukai dan semakin populer di kalangan konsumen; dan (4) *Review* produk menjadi penilaian utama dalam membeli produk. Hampir semua konsumen akan melihat *review* dan testimoni sebelum memutuskan pembelian sesuatu secara online.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan abdimas diawali komunikasi dengan mitra untuk menyatukan permasalahan dan topik, penyusunan proposal, penyusunan modul, pelaksanaan kegiatan, tahap evaluasi dan monitoring, beserta pelaporan kegiatan. Kegiatan ini dilakukan melalui kerjasama dengan Kelompok UMKM RW 09 Kelapa Dua, Tangerang dengan targetnya yakni para pelaku UMKM khususnya sektor manufaktur. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Sabtu 30 Maret 2024 bertempat di kantor RW 09 Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang. Pada kegiatan ini mengimplementasikan metode *focus group discussion* melalui pertemuan *offline*. Pada awal dan akhir kegiatan dilakukan sesi pretest dan post test. Tujuannya adalah untuk mengukur serapan mitra terhadap materi pelatihan. Berikut ini disajikan kembali empat tahapan pelaksanaan PKM dalam bentuk flowchart berikut ini:

Gambar 1.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan abdimas yang sudah dilaksanakan, diperoleh hasil dengan rincian sebagai berikut ini:

1. Situasi Penyelenggaraan Kegiatan Abdimas. Aktivitas seluruh kegiatan abdimas diselenggarakan tahap-pertahap terhitung sejak awal Januari 2024, yaitu dengan dilaksanakannya kegiatan observasi dan dialog dengan mitra beserta kepengurusan RW di lingkungan RW 09 Kelapa Dua. Setelah itu berlanjut dengan terlaksananya kegiatan abdimas pada tanggal 30 Maret 2024 mengambil tempat di aula RW 09 dengan jumlah partisipasi mitra sebanyak 15 orang. Selama berlangsungnya kegiatan terjadi diskusi. Pada saat pelatihan terjadi dialog yang intensif dengan peserta, peserta sangat antusias dan cukup aktif disebabkan materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan yang saat ini dirasakan oleh peserta pelatihan. Pelatihan berjalan seru, tertib, dan lancar;
2. Pencapaian Target Abdimas. Dari awal memang sudah ditargetkan bahwa materi pelatihan tentang memahami perilaku konsumen di era digital dapat diserap oleh peserta semaksimal mungkin. Dengan adanya penyampaian materi dan contoh yang lengkap, disertai dengan diskusi yang intensif, sesi kuis dan tanya jawab dari tim, dapat terlihat bahwa peserta dapat memahami materi dengan baik dan pemahaman yang sangat meningkat, sehingga target yang sudah dipatok dapat terealisasi dengan baik; dan
3. Materi penyuluhan. Pada kegiatan abdimas ini dilakukan transfer pengetahuan mengenai pokok-pokok perilaku konsumen yang harus dipahami oleh UMKM, seperti pengertian perilaku konsumen itu sendiri, bagaimana teknologi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, bagaimana seharusnya sikap dan strategi UMKM menghadapi perubahan perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen di era digital adalah tantangan yang menuntut ketelitian dan adaptasi. Pelaku UMKM harus mengakui perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, memanfaatkan saluran digital yang relevan, menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi, mengelola reputasi online dengan baik, serta memastikan keamanan dan privasi data pelanggan. Dengan mengikuti tren dan terus berinovasi, UMKM dapat memanfaatkan peluang yang disediakan oleh era digital untuk tumbuh dan berkembang.

Telah dilakukan kegiatan abdimas berupa pelatihan untuk mengenal perubahan perilaku konsumen di era digital. Memahami perilaku pelanggan adalah krusial bagi UMKM karena hal ini memungkinkan mereka untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Dengan pengetahuan ini, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka, menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, dan merespons cepat terhadap tren dan perubahan dalam permintaan konsumen. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas, yang penting untuk pertumbuhan jangka panjang. Dengan memahami apa yang mendorong keputusan pembelian pelanggan, UMKM dapat mengoptimalkan proses penjualan, menawarkan produk yang relevan, dan memberikan layanan yang unggul, sehingga menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Pemahaman mendalam tentang perilaku pelanggan juga memberikan UMKM keunggulan kompetitif yang signifikan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kemampuan untuk menyesuaikan diri dan berinovasi berdasarkan wawasan pelanggan adalah kunci untuk tetap relevan dan menonjol di pasar. UMKM yang dapat merespons lebih cepat terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan kompetitor yang kurang adaptif. Dengan demikian, pemahaman perilaku pelanggan tidak hanya membantu dalam memenuhi ekspektasi pasar saat ini tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk kesuksesan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis.

Gambar 2.
Suasana Pelatihan



4. KESIMPULAN

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di kelurahan Kelapa Dua berjalan cukup lancar, para peserta cukup antusias. Para peserta dari pelaku UMKM ini ingin segera menyesuaikan bisnis yang dijalankan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen. Step pertama yang ingin diimplementasikan adalah dalam cara pembayaran, yaitu menerima pembayaran non-tunai sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran. Pada tahap berikutnya akan dilanjutkan dengan menyediakan sistem pemesanan yang lebih inovatif dan menyenangkan dengan dukungan perangkat teknologi. Implikasi dari kegiatan abdimas ini adalah para peserta semakin memahami bahwa berbisnis di zaman sekarang harus mengerti dengan perubahan dan dinamika yang terjadi pada dunia bisnis dan konsumen, melek teknologi, rajin mengikuti perkembangan teknologi yang dapat mendorong kepada pertumbuhan bisnisnya. Meningkatnya pengetahuan tentang teknologi pemasaran secara digital akan bermuara pada meningkatnya pertumbuhan usaha UMKM, meningkatkan laba, dan dapat berkompetisi dengan pelaku bisnis sejenis.

REFERENSI

- Bitship. (2023). *Kenali Cara Mengatasi Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital*. Biteship.Com. <https://biteship.com/blog/perubahan-perilaku-konsumen/>
- Budi, J. (2022). *Memahami Perilaku Konsumen Era Digital*. Sobat Pajak. [https://www.sobatpajak.com/article/63284545c6df9c22701def73/Memahami Perilaku Konsumen Era Digital](https://www.sobatpajak.com/article/63284545c6df9c22701def73/Memahami%20Perilaku%20Konsumen%20Era%20Digital)
- Darmawan, P. A. D. T., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2076–2104.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2020). Mengenal dan Mengantisipasi Hoax di Media Sosial pada Kalangan Pelajar. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 03(01), 9–12.
- SCHIFFMAN, L. G. (2015). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall International, Inc.
- Siregar, Y. B. (2022). *Evolusi Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita –. <https://id.wikipedia.org/>
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>
- Tartila, M., & Asmuni. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>