

**PERJANJIAN PELAKSANAAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT SKEMA REGULER  
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2024  
NOMOR: 0202-Int-KLPPM/UNTAR/III/2024**

Pada hari ini Senin tanggal 25 bulan Maret tahun 2024 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Dra. Khairina Natsir, MM  
NIDN/NIDK : 0307115901  
Jabatan : Dosen Tetap  
Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana pengabdian:
  - a. Nama dan NIM : Nadia Alodia [115200017]
  - b. Nama dan NIM : Burhan Irsali Rahmat [115200331]selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

**Pihak Pertama** dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Skema Reguler Periode I Tahun 2024 Nomor **0202-Int-KLPPM/UNTAR/III/2024** Tanggal **25 Maret 2024** sebagai berikut:

**Pasal 1**

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Pengabdian "**Strategi UMKM Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital**"
- (2). Besaran biaya yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 8.500.000,- (delapan juta lima ratus ribu rupiah) diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%. Tahap I diberikan setelah penandatanganan Perjanjian ini dan Tahap II diberikan setelah **Pihak Kedua** mengumpulkan **luaran wajib berupa artikel dalam jurnal nasional dan luaran tambahan, laporan akhir dan poster.**

**Pasal 2**

- (1) **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama.**
- (2) Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah. Demikian Perjanjian ini dibuat dan untuk dilaksanakan dengan tanggungjawab.

**Pihak Pertama**



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.,  
P.E., M.ASCE

**Pihak Kedua**



Dra. Khairina Natsir, MM

**Lembaga**

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

**Fakultas**

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

**LAPORAN AKHIR  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN  
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**STRATEGI UMKM MENGHADAPI PERUBAHAN PERILAKU  
KONSUMEN DI ERA DIGITAL**

**Disusun oleh :**

Dra. Khairina Natsir, MM (NIDN: 0307115901/NIK:10190049)

**Anggota Mahasiswa**

Nadia Alodia /NIM: 115200017

Burhan Irsali Rahmat / NIM: 115200331

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI & MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
JULI- 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PKM

Periode I / Tahun 2024

1. Judul : **Strategi UMKM Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital**
2. Nama Mitra PKM : Kelompok UMKM RW 09, Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang
3. Skema : PKM Reguler
4. Ketua Tim Pengusul
- a. Nama dan gelar : Dra. Khairina Natsir, MM
  - b. NIK/NIDN : 0307115901/10190049
  - c. Jabatan/gol. : Lektor /IIC
  - d. Program studi : Akuntansi
  - e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
  - f. Bidang keahlian : Manajemen Bisnis
  - g. Alamat kantor : Jl. Tanjung Duren Utara no. 1, Jakarta Barat
  - h. Nomor HP/Tlp : 0812-1896-1696
5. Mahasiswa yang Telibat
- a. Jumlah anggota (Mahasiswa) : 2 orang
  - b. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Nadia Alodia /NIM: 115200017
  - c. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Burhan Irsali Rahmat / NIM: 115200331
6. Lokasi Kegiatan Mitra
- a. Wilayah mitra : RW 09 – Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang
  - b. Kabupaten/kota : Tangerang
  - c. Provinsi : Banten
7. Metode Pelaksanaan : Luring
7. Luaran yang dihasilkan
- a. Luaran Wajib : Publikasi/ dipresentasikan di Serina VIII 2024
  - b. Luaran tambahan : HKI
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari 2024 – Juni 2024
10. Biaya yang disetujui : Rp 8.500.000,-

Jakarta, 7 Juli 2024

Menyetujui,

Ketua LPPM



Jap Tji Beng, Ph.D.)

MM NIK:10381047

Pelaksana

Dra. Khairina Natsir,

NIDN/NIK: 0307115901/10190049)

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
RINGKASAN.....	iv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Analisis Situasi.....	1
1.2. Permasalahan Mitra .....	4
1.3. Tujuan Kegiatan.....	4
1.4. Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait .....	5
1.5. Keterkaitan Topik Dengan Peta Jalan PKM .....	6
BAB II. SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN .....	8
2.1. Solusi Permasalahan .....	8
2.2 Luaran Kegiatan PKM .....	8
2.3. Kajian Kepustakaan .....	8
2.3.1. Perilaku Konsumen.....	8
2.3.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	9
2.3.3. Perilaku Konsumen di Era Digital .....	11
BAB III. METODE PELAKSANAAN .....	14
3.1. Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan.....	14
3.2. Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM .....	15
BAB IV. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	16
4.1. Hasil yang Dicapai.....	16
4.2. Dokumentasi Kegiatan.....	17
4.3. Pembahasan.....	17
BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	19
5.1. Kesimpulan .....	19
5.2. Implikasi .....	19
DAFTAR PUSTAKA .....	20
LAMPIRAN.....	21
Lampiran 1 : LOA Serina 2024 .....	21
Lampiran 2 : Logbook PKM.....	22
Lampiran 3. Sertifikat HKI.....	23

## RINGKASAN

Perubahan strategi pemasaran perlu dilakukan untuk menghadapi tantangan di era digital. Faktor utama yang mempengaruhi perubahan strategi pemasaran adalah perubahan perilaku konsumen. Organisasi harus mengubah cara mereka memahami preferensi dan keinginan konsumen karena konsumen saat ini memiliki akses lebih besar terhadap informasi melalui internet dan media sosial. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini ialah melakukan sosialisasi dan memberikan informasi tentang fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital. Metode kegiatan adalah berbentuk pelatihan. Hasil kegiatan ini nanti diharapkan para pelaku UMKM dapat mendefinisikan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif karena adanya pergeseran perilaku konsumen, masalah industri, dan laju kemajuan teknologi. Di era digital, mengelola perubahan menjadi sangat penting untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. Selain itu, tim pkm mendorong pemilik bisnis untuk menggunakan teknologi untuk membantu prosedur manajemen mereka. Perusahaan dapat berhasil di pasar digital yang sangat ketat saat ini dengan menggunakan metode pemasaran yang kreatif dan berbasis data. Organisasi (UMKM) diharapkan dapat mengelola perubahan secara efektif, mengadopsi teknologi baru, dan memanfaatkan berbagai kemungkinan baru. Kesuksesan bisnis di masa depan tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan untuk berinovasi, beradaptasi, dan memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang dinamika pasar.

Pelatihan dilaksanakan di Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang dengan mitra peserta adalah para pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha kuliner, industri kreatif, dan fashion. Mitra menghadapi fakta bahwa semenjak pandemi banyak kehilangan konsumen karena konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online yang lebih mudah, lebih murah, dan lebih banyak pilihan produk.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sudah dilaksanakan pada akhir bulan Maret 2024, bertempat di Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang dengan jumlah peserta sebanyak 15 orang pelaku usaha UMKM.

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

# **BAB I. PENDAHULUAN**

## **1.1. Analisis Situasi**

Perilaku konsumen telah berubah secara dramatis di era digital. Teknologi telah membuka jalan baru bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menjangkau mereka dengan cara yang lebih mudah dan efektif. Meningkatkan usaha kecil atau UMKM dengan memanfaatkan perilaku konsumen di era digital memang tidak mudah, tetapi bukanlah tugas yang mustahil. Perilaku konsumen di era digital sangat berbeda dari perilaku konsumen di era sebelumnya. Konsumen sekarang lebih cenderung mencari informasi tentang produk atau jasa melalui internet sebelum melakukan pembelian. Mereka lebih terbuka terhadap pengaruh media sosial, ulasan online, dan rekomendasi dari orang lain. Konsumen juga lebih memilih untuk berbelanja secara online daripada mengunjungi toko fisik karena lebih nyaman dan mudah.

Untuk memanfaatkan perilaku konsumen di era digital, UMKM harus memahami bagaimana konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian di internet. UMKM harus mampu mengidentifikasi preferensi konsumen dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi tersebut. UMKM juga harus memastikan bahwa informasi tentang produk atau jasa mereka mudah ditemukan di internet dan menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan aman bagi konsumen.

Kondisi era digital telah melihat kemajuan dalam arena kehidupan menuju arah yang serba digital (Zis et al., 2021). Kemunculan era digital memiliki kekuatan untuk meningkatkan kehidupan masyarakat dalam berbagai hal, termasuk ekonomi (Tartila, 2022). Menurut penelitian, teknologi media baru atau yang juga dikenal dengan teknologi berbasis internet berkembang di era digital saat ini (Radja & Citra, 2020). Saat ini, perubahan strategi pemasaran menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan mencapai kesuksesan pemasaran. Pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah secara signifikan mengubah cara orang mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk. Kecenderungan konsumen untuk meneliti produk secara online sebelum melakukan pembelian merupakan salah satu perubahan terbesar yang pernah terjadi. Sebelum mengambil keputusan pembelian, pembeli saat ini sering menggunakan platform media sosial dan mesin pencari digital untuk membaca review, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi produk. Bisnis tanpa kehadiran internet mungkin kehilangan kemungkinan untuk terhubung dengan calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian, industri saat

ini mengalami tantangan untuk terus menghasilkan penemuan-penemuan baru karena gelombang ekonomi digital yang hadir dengan kesetaraan kesempatan yang inklusif. Para pemain startup harus dapat bersaing dengan bekerja sama dan memanfaatkan sinergi, tidak hanya untuk industri (Vania & Anwar, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa organisasi di setiap bidang harus memanfaatkan kemajuan teknologi untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga menjadi kompetitif. Para peneliti setuju dengan pernyataan ini karena banyak bisnis sekarang telah kehilangan pangsa pasar sebagai akibat dari ketidakmampuan mereka untuk menciptakan strategi digital untuk bisnis mereka. Agar organisasi dapat bertahan dan berkembang di era digital saat ini, metode dan prosedur yang sudah ketinggalan zaman harus dipikirkan kembali dan teknologi baru harus digunakan (Supriyanto & Hana, 2020). Dunia bisnis saat ini dilakukan dalam lingkungan digital yang menghubungkan individu dan organisasi. Jaringan komputer publik yang sangat besar yang dikenal sebagai Internet menghubungkan individu dari semua lapisan masyarakat dan memberi mereka akses ke sejumlah besar informasi. Internet telah memberikan peluang baru bagi pemasar untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan mengembangkan hubungan dengan mereka (Darmawan & Ekawati, 2017).

Selain perubahan perilaku konsumen, penggunaan teknologi mempunyai dampak yang signifikan terhadap perubahan teknik pemasaran. Pentingnya pemasaran berbasis data telah meningkat secara signifikan. Untuk memahami preferensi pelanggan dan kebiasaan membeli, bisnis harus mampu mengumpulkan dan mengevaluasi data tentang perilaku konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan sukses jika mereka memiliki pemahaman menyeluruh tentang target audiensnya. Untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan minatnya, bisnis harus mampu menghasilkan konten yang menghibur, relevan, dan berkualitas tinggi.

Tantangan juga muncul dalam menghadapi perubahan strategi pemasaran di era digital ini. Inovasi dan kreativitas menjadi komponen penting dari strategi pemasaran karena ketatnya persaingan antar bisnis. Dengan memiliki keunggulan kompetitif yang unik dan membedakan diri dari pesaing secara terus-menerus menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, permasalahan yang cukup signifikan adalah laju perubahan teknologi dan tren di dunia digital. Kemampuan dunia usaha untuk bereaksi dengan cepat terhadap kemajuan baru dan tren konsumen yang berkembang sangatlah penting. Seiring dengan berkembangnya teknologi, perilaku konsumen, dan tren pasar, permasalahan baru juga akan muncul dan organisasi harus siap untuk mengatasinya. Organisasi dapat mengelola perubahan dengan lebih baik untuk menghadapi tantangan-tantangan ini dan memanfaatkan

peluang yang ada. Pentingnya manajemen perubahan dalam mengatasi hambatan dan memaksimalkan peluang di era digital. Pemerintah juga menilai saat ini adalah waktu yang tepat bagi para pemilik usaha untuk mulai memanfaatkan kecepatan teknologi untuk mendukung proses manajemen mereka. Untuk menjawab permasalahan global tersebut, persaingan global yang tinggi memberikan tuntutan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan barang-barang kreatif dengan menggunakan teknologi yang ada (Setiawati et al., 2022). Melihat fenomena ini, dunia usaha perlu mewaspadaai pergeseran teknologi dan tren konsumen untuk menghadapi tantangan era digital. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif, berbasis data, dan fokus pada konten yang menarik, perusahaan dapat mencapai kesuksesan pemasaran di tengah persaingan yang ketat di pasar digital saat ini.

Perilaku konsumen di era digital berbeda dengan perilaku konsumen di era sebelumnya. Konsumen sekarang lebih cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian secara online, dan lebih terbuka terhadap pengaruh media sosial dan rekomendasi dari orang lain. Untuk meningkatkan usaha kecil atau UMKM, penting untuk memanfaatkan perilaku konsumen di era digital dan menggunakan platform pemasaran online yang efektif. Beberapa platform yang populer dan efektif untuk UMKM adalah media sosial, situs web, email, platform iklan digital, platform e-commerce, dan aplikasi seluler. Dengan memanfaatkan platform-platform tersebut, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan mereka secara online.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini berlokasi di Kelurahan Kelapa dua, Tangerang. Salah satu misi dari pemerintahan Kabupaten Kota Tangerang adalah mengembangkan ekonomi daerah yang kompetitif dan berbasis kerakyatan. Saat ini industri makanan dan minuman melingkupi sebesar 4,61 persen, industri tekstil dan pakaian jadi sebesar 3,98 persen dari industri ekonomi di Kabupaten Tangerang. Mitra pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah kelompok pelaku UMKM yang bergerak dibidang kuliner, industri kreatif (fotografi, *dan content creator*), dan bisnis fashion yang berdomisili di Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang. Kelompok ini telah beberapa kali menjadi mitra kami dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Secara keseluruhan mitra sudah pernah diberikan pelatihan tentang digitalisasi UMKM. Materi-materi seperti *e-finance*, *e-commerce*, *financial literacy*, dan inklusi keuangan, sudah pernah disampaikan. Kami ingin melengkapi materi digitalisasi UMKM dengan memberikan sosialisasi tentang perubahan perilaku konsumen di era digital. Tujuannya adalah, selain pelaku UMKM sudah memahami penggunaan teknologi di dalam menjalankan bisnisnya, perlu juga untuk memahami bagaimana karakter perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di era digital

ini, Mengenal perilaku konsumen tentunya berkaitan dengan bagaimana membangun strategi untuk dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen itu sendiri.

## 1.2. Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi dan kondisi yang dikemukakan di atas maka permasalahan utama yang dihadapi masyarakat pelaku UMKM selama ini pelaku UMKM mitra belum sepenuhnya memahami pentingnya mengenal perubahan pola perilaku konsumen, sehingga penjualan produk dan jasa yang ditawarkan belum tercapai secara optimal dan belum sepenuhnya mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Penjualan menurun karena konsumen banyak yang beralih kepada pembelian online yang dinilai lebih praktis, lebih murah, dan lebih banyak pilihan produknya.

Berdasarkan analisis situasi dan perumusan masalah yang terjadi pada mitra, maka perlu dirumuskan solusinya.

## 1.3. Tujuan Kegiatan

Mengacu pada permasalahan yang diajukan untuk dipecahkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka melalui kegiatan masyarakat ini dapat diidentifikasi permasalahan pokok yang dialami oleh mitra.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk:

- a. Memberikan pelatihan/penyuluhan kepada mitra pelaku UMKM dalam melakukan pemecahan permasalahan yang dialami mitra berkaitan dengan terjadinya perubahan perilaku konsumen di era digitalisasi ini agar usaha UMKM yang mereka tekuni dapat berkembang dan mampu bersaing. Konsep dasar dirumuskan untuk permasalahan yang saat ini dialami oleh mitra adalah sebagai berikut:

No	Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
1	Pelaku UMKM merasakan penjualan produknya yang tidak efektif dan tidak stabil karena kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah.	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	Kurangnya kreatifitas dan inovasi yang masih lemah dalam mempromosikan produknya tersebut terhadap pemasaran.	Pelaku UMKM perlu
3	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	diberikan pengetahuan bagaimana tren, tantangan, dan peluang yang muncul seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era digital!
4	Konsumen lebih menyukai kemudahan dalam memilih produk, mempercayai ulasan dari konsumen lain daripada klaim pemasaran tradisional, dan lebih menyukai melakukan pembayaran non tunai.	

- b. Memanfaatkan ruang dalam mewujudkan fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi bagi institusi Universitas Tarumanagara khususnya dalam menyusun dan menjalankan program-program nyata Pengabdian Pada Masyarakat.
- c. Dosen-dosen yang tergabung dalam kegiatan ini dapat mengembangkan dan melaksanakan pengabdian masyarakat yang merupakan perwujudan serta melengkapi laporan Beban Kinerja Dosen (BKD) yang diwajibkan setiap semesternya oleh pemerintah.

#### 1.4. Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait

Digitalisasi UMKM artinya mengintegrasikan teknologi dalam seluruh kegiatan bisnis, mulai dari urusan administrasi, keuangan, kepegawaian, hingga pemasaran dan penjualan. Menurut Bank Indonesia ada 4 Program Digitalisasi UMKM yang sedang digalakkan saat ini adalah :

1. **e-Farming** dengan pemanfaatan teknologi digital pada pertanian untuk meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi biaya.
2. **e-Commerce** meliputi penguatan kapasitas dalam pemasaran digital dan pemasaran UMKM ke pasar global melalui platform digital. Kegiatan PKM untuk mendukung pemasaran secara digital dengan menggunakan perangkat lunak WhatsApp for Business sudah pernah dilakukan sebelumnya. Kegiatan dilakukan semasa pandemi Covid-19 dan ditujukan untuk pelaku usaha kecil di Perumahan Batan Indah, Serpong. Sedianya program ini ingin dilanjutkan dengan materi yang lebih luas, yaitu UMKM diajak untuk memperluas pasar menggunakan platform E-Commerce yang tersedia. Mudah-mudahan keinginan ini bisa diwujudkan pada periode PKM berikutnya.
3. **e-Financing**. Dukungan dalam bentuk aplikasi digital bagi pencatatan akuntansi (**SI APIK**). Pada periode II tahun 2022 sudah dilaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang. Tema yang disampaikan pada waktu itu adalah penyuluhan digitalisasi UMKM dalam bidang pencatatan akuntansi menggunakan perangkat lunak SI APIK.
4. **E-Payment**. Untuk mendukung program pemerintah dalam bidang E-Payment maka pada proposal ini (periode I tahun 2023) telah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat untuk

penggunaan QRIS sebagai tools untuk digitalisasi pembayaran di UMKM. Kegiatan dilakukan di Kelurahan Kelapa Dua Tangerang sebagai kelanjutan materi sebelumnya yaitu digitalisasi dalam pencatatan akuntansi menggunakan aplikasi SIAPIK.

5. Melanjutkan proses digitalisasi pada UMKM maka melalui proposal kegiatan PKM periode II tahun 2023 dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai digital marketing melalui **live streaming melalui platform e-commerce (Shopee)**. Kegiatan dilakukan di Kelurahan Kelapa Dua Tangerang sebagai kelanjutan materi sebelumnya yaitu digitalisasi dalam pencatatan akuntansi menggunakan aplikasi SIAPIK dan digitalisasi pembayaran menggunakan QRIS.
6. Untuk menuju kepada pemahaman yang menyeluruh mengenai digitalisasi UMKM, maka pada kegiatan pengabdian masyarakat pada periode I tahun 2024 ini telah dilakukan transformasi pengetahuan mengenai perilaku konsumen di era digital. Dengan mengikuti pelatihan ini diharapkan para pelaku UMKM semakin mewaspadai perubahan-perubahan yang terjadi pada konsumen bisnis digital dan mampu mendefinisikan strategi *marketing* yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

### **1.5. Keterkaitan Topik Dengan Peta Jalan PKM**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Tarumanagara telah menerbitkan buku Rencana Induk Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (RIP-PKM) tahun 2021-2025 sebagai panduan pelaksanaan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di lingkungan Universitas Tarumanagara. Universitas Tarumanagara (LPPM Untar) bertanggungjawab atas terselenggaranya Pengabdian kepada Masyarakat berbasis penalaran dan karya Penelitian yang bermanfaat dalam memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

Pada Tabel 4.7 buku RIP-PKM dengan tema Tema Penelitian dan PKM Unggulan 6: Pengelolaan Bisnis Berkelanjutan yang Efektif dan Efisien tercantum isu-isu strategis yang menjadi fokus pelaksanaan PKM tahun 2021-2025, diantaranya adalah pada usaha-usaha yang berkaitan dengan pengembangan industri kreatif berkelanjutan. Industri kreatif merupakan salah satu industri unggulan pemerintah Indonesia yang memiliki potensi besar dalam mendorong perekonomian nasional serta yang perlu ditingkatkan produktivitasnya.

Berdasarkan acuan ini pemecahan masalah yang dilakukan ditujukan untuk

- a. Meningkatkan kualitas pengelolaan industri kreatif
- b. Mendorong pengembangan industri kreatif berbasis ekonomi digital
- c. Mengembangkan strategi bersaing bagi industri kreatif

Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang kami lakukan pada beberapa semester terakhir seperti yang diuraikan pada point 1.4. diatas tentang Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait, kegiatan PKM yang dilaksanakan sangat sesuai dan mendukung kepada peta jalan yang sudah ditetapkan, yaitu memberikan pelatihan tentang digitalisasi UMKM kepada para pengusaha kecil secara bertahap dengan maksud agar UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional mampu bertumbuh, berkembang, dan siap memenangkan persaingan secara berkelanjutan.

## **BAB II. SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN**

### **2.1. Solusi Permasalahan**

Berdasarkan permasalahan mitra yang sudah diuraikan pada Bab 1, maka tim menawarkan solusi. Melalui kegiatan PKM ini telah dilakukan penyuluhan/pelatihan tentang bagaimana strategi UMKM dalam menyikapi perubahan perilaku konsumen di era digital yang sangat berpengaruh kepada penjualan produk UMKM.

Target capaian dalam Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini adalah meningkatnya pemahaman pelaku usaha UMKM tentang bagaimana perubahan karakter atau perilaku konsumen di zaman serba digital ini dan para pelaku UMKM mampu mengkonversi pemahaman tersebut menjadi suatu pendefinisian strategi marketing yang lebih efektif dan sesuai, sehingga usaha bisnis UMKM dapat lebih mampu bersaing dan mempunyai *market* yang lebih luas.

### **2.2 Luaran Kegiatan PKM**

Luaran yang dihasilkan dalam PPM ini berupa:

- a. Luaran Wajib, yaitu publikasi atas kegiatan PKM. Publikasi adalah karya ilmiah yang didiseminasikan dalam bentuk jurnal atau dipresentasikan dalam forum ilmiah. Hasil pelaksanaan Pengabdian masyarakat ini sudah disusun dalam sebuah artikel ilmiah yang dipublikasikan melalui forum Serina VIII tahun 2024
- b. Luaran tambahan yaitu berupa Hak kekayaan Intelektual berupa salah satu dokumen yang digunakan dalam kegiatan pengabdian (abdimas) ini.

### **2.3. Kajian Kepustakaan**

#### **2.3.1. Perilaku Konsumen**

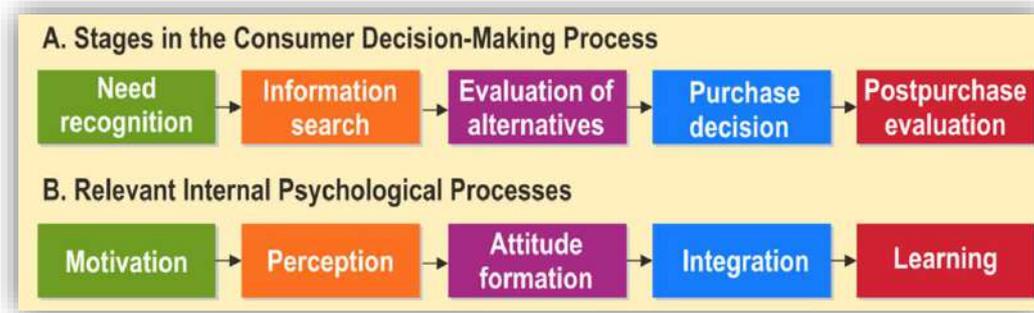
Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk dan layanan yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual. Studi tentang perilaku konsumen menggambarkan produk dan merek yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasi setelah pembelian, dan apakah mereka membelinya berulang kali.

Keberhasilan pemasar dalam mempengaruhi perilaku pembelian sangat tergantung pada seberapa baik mereka memahami perilaku konsumen. Pemasar perlu mengetahui kebutuhan

spesifik yang berusaha dipenuhi pelanggan dan bagaimana mereka menerjemahkannya ke dalam kriteria pembelian. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi mengenai berbagai alternatif dan menggunakan informasi untuk memilih di antara merek yang bersaing dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah proses fisiologis yang semuanya terkait dengan emosi konsumen. Dalam proses ini konsumen mulai dengan mengenali kebutuhan produk, dan kemudian menemukan cara atau media penyelesaian kebutuhan ini, membuat keputusan pembelian seperti merencanakan apakah ia harus membeli atau tidak membeli produk tertentu, dan kemudian ia mengkonfirmasi informasi tersebut, menuliskan rencana dan kemudian mengimplementasikan rencana melakukan pembelian (Bakhtiar et al., 2022).

### **2.3.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Pilihan konsumen atas produk dan layanan terus berubah. Pemasar harus memahami keinginan ini untuk menciptakan bauran pemasaran yang tepat untuk pasar yang terdefinisi dengan baik. Jadi, sangat penting bagi para pelaku UMKM dan manajer pemasaran untuk memiliki pengetahuan menyeluruh tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan membuang barang atau jasa yang dibeli. Studi tentang perilaku konsumen juga mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Ketika membeli produk, terutama barang baru atau mahal, konsumen umumnya mengikuti proses pengambilan keputusan konsumen yang ditunjukkan dalam Gambar 1: (1) pengenalan kebutuhan (need recognition), (2) pencarian informasi (information search), (3) evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), (4) pembelian (purchase), dan (5) perilaku pasca pembelian (postpurchase behavior). Setiap pengambilan keputusan melibatkan sejumlah proses psikologis internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembentukan sikap, integrasi, dan pembelajaran. Proses psikologis merupakan faktor penting bagi perencana promosi, karena mereka memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam diri konsumen (Belch & Belch, 2018)



(Sumber : Belch & Belch, 2018)

Gambar 1. Model Dasar Pengambilan Keputusan Konsumen

Lima langkah ini mewakili proses pembelian tradisional yang dapat digunakan sebagai panduan untuk mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan. Penting untuk dicatat, bahwa keputusan konsumen tidak selalu berjalan secara berurutan melalui semua langkah ini. Bahkan, konsumen dapat mengakhiri proses kapan saja atau bahkan tidak melakukan pembelian. Perhatikan juga bahwa teknologi mengubah cara orang mengambil keputusan. Tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)** Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan (want) dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin saja sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh sebelumnya, mungkin juga belum.
- b. **Pencarian Informasi (Information Search)** Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Jika dorongan konsumen atas suatu produk dapat memuaskan dan dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut melalui sumber pribadi (keluarga, teman, dan keluarga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, dan lainlain), sumber publik (media massa), dan pengamalan sendiri.
- c. **Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)** Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen memberi perhatian terhadap atribut atau ciri-ciri suatu produk (produce attributes). Kedua, konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih memperhatikan nilai 7 kepentingan yang berbedabeda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol

(importance weight). Ketiga, konsumen mencari manfaat atau kegunaan untuk memberi kepuasan atas suatu produk (utility function). Keempat, konsumen memiliki kecenderungan untuk memerhatikan merk suatu produk yang memang amat menonjol menurut pandangannya, sehingga menciptakan brand image pada konsumen tersebut. Kelima, konsumen memberikan sikap preferensi atau tingkat kesukaan (preference attitudes) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan. d. Pembelian (Purchase) Keputusan untuk membeli merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah melakukan beberapa tahapan di atas, maka konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika memutuskan membeli, konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. e. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior) Perilaku setelah pembelian dapat menunjukkan apakah produk yang digunakan tersebut dapat memenuhi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Apabila konsumen tersebut merasa puas, ia akan melakukan pembelian kembali. Namun jika produk tersebut belum atau tidak dapat memuaskan kebutuhan konsumen, produk tersebut tidak akan dibeli dan bahkan akan ditinggalkan.

### 2.3.3. Perilaku Konsumen di Era Digital

Berikut ini beberapa perubahan perilaku konsumen di era digital seperti sekarang ini seperti yang dijelaskan pada (Bitship, 2023) dan (Budi, 2022):

1. **Senang Membandingkan Kualitas Produk dari Ulasan Online.** Sebagian besar konsumen pertama kali menemukan kualitas produk yang diinginkan dari ulasan di internet. Konsumen tersebut biasanya menggunakan *search engine* Google, media sosial, serta kolom testimoni konsumen lainnya di toko online.
2. **Mengutamakan Kemudahan Pemesanan dan Pembayaran.** Di era digital saat ini, harga murah bukan lagi satu-satunya daya tarik pelanggan. Kebanyakan dari konsumen tersebut lebih menyukai produk yang memiliki harga mahal, namun tentunya dengan kualitas serta pelayanan yang maksimal. Terutama dalam hal kemudahan pemesanan dan cara pembayaran yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Khususnya di Indonesia, pembayaran tanpa uang tunai mengalami kemajuan. Setiap pengusaha otomatis “dipaksa” untuk melakukan pembayaran semacam ini melalui aplikasi kasir online. Teknologi semakin mempermudah segala hal, begitu juga dengan kegiatan dalam bertransaksi. Dalam membeli produk yang diinginkan sebagai konsumen tentunya tidak menginginkan cara yang merepotkan, misalnya harus mengambil pesanan di tempat, tidak bisa menggunakan jasa pengiriman. Konsumen tentunya akan lebih suka jika dengan satu aplikasi atau

halaman website kita bisa mengakses beragam pilihan lengkap dan bisa memilih jasa pengirimannya juga selain itu dengan metode pembayaran yang tidak merepotkan dengan harus ke ATM namun dengan metode pembayaran digital yang lebih disukai karena sifatnya yang lebih praktis.

3. **Menyukai Personalisasi.** Tentunya setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda terhadap produk dan layanan yang Anda berikan. Kondisi inilah yang membuat produk yang bisa dipersonalisasi menjadi lebih disukai dan semakin populer di kalangan konsumen.
4. **Tidak Ingin Ketinggalan Tren.** Perubahan perilaku konsumen lainnya dalam berbelanja di era digital adalah mereka tidak mau ketinggalan dengan *hype* dan tren yang sedang berkembang. Mereka selalu mencari tahu produk apa saja yang sedang tren lewat internet sebelum membelinya. Misalnya bagi para pecinta kuliner, tentunya penasaran dengan kopi dalgona yang sempat ramai sebelumnya hingga membuat semuanya ingin mencoba dan membuatnya. Peluang yang satu ini bisa dijadikan sebagai momen yang pas untuk menciptakan inovasi produk sesuai dengan apa yang tengah menjadi perbincangan masyarakat luas di media sosial. Terlebih jika target pasar yang dituju adalah generasi milenial.
5. **Review** produk menjadi penilaian utama dalam membeli produk. Hampir semua atau sebagian besar masyarakat Indonesia melihat *review* dari sebuah produk atau toko ketika ingin membeli sesuatu secara online. Mereka akan memanfaatkan halaman media sosial, kolom testimonial, atau bahkan pencarian Google yang terletak pada toko online Sobat. Review bisa berupa bintang (pada *marketplace*). Testimoni, atau video. *Review* ini akan menjadi gambaran utama apa yang akan didapat konsumen ketika membelinya. Konsumen tentunya cenderung akan memilih produk yang reviewnya lebih bagus dan banyak pelanggan yang merasa puas, hal ini berarti semakin besar persentase kemungkinan konsumen akan puas dengan produk yang akan dibeli tersebut.
6. **Memilih nilai artistik dibandingkan fungsi.** Tidak sedikit konsumen yang juga awalnya tidak ingin membeli sesuatu, namun karena melihat barang yang begitu cantik dan artistic, konsumen menjadi tertarik dan berakhir membelinya. Contohnya saat ini banyak anak muda yang lebih suka memilih untuk minum kopi di *coffee shop* yang memiliki desain yang artistik daripada membelinya di kopi pinggir jalan. Tentunya karena suasana dan tempatnya yang nyaman membuat konsumen lebih memilih kopi di cangkir yang mungil dan lucu dibanding di gelas plastik yang transparan.

Dengan memahami tingkah laku para konsumen di era digital ini, tentunya pengusaha UMKM bisa memanfaatkannya sebagai peluang untuk melakukan strategi pemasaran agar produk yang dijual bisa lebih laku dan diminati oleh orang-orang.

## **BAB III. METODE PELAKSANAAN**

### **3.1. Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan**

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode group diskusi melalui pertemuan offline, dimana para pelaku UKM diberikan pengetahuan tentang fenomena digital marketing dimana membawa kepada terjadinya perubahan perilaku pembelian yang dialami oleh konsumen. Perubahan perilaku konsumen berdampak kepada keputusan pembelian produk UMKM, sehingga UMKM mau tidak mau harus menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen agar tetap mampu bersaing dan skala usahanya dapat berkembang. Kegiatan ini dilakukan secara offline dengan meliputi komunikasi dengan mitra mulai dari 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. Pada kegiatan ini dilakukan empat tahap meliputi:

1. Tahap Observasi. Dalam proses persiapan penekanan kegiatan adalah untuk mengetahui secara lebih mendalam kondisi yang ada di mitra meliputi progress kemajuan usaha, penerapan teknologi yang sudah diimplementasikan, dan mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh mitra.
2. Tahap persiapan. Dalam proses persiapan dilakukan penyusunan modul pelatihan sesuai hasil evaluasi awal, penyediaan software yang dibutuhkan, penyiapan media alternatif untuk mendukung proses pembelajaran terutama yang berbasis e-learning/internet, serta mempersiapkan berbagai prosedur pelatihan dan pendampingan. Dilakukan pula koordinasi dan dialog dengan pengurus RW dan koordinator kelompok UMKM setempat, melakukan Pra sosialisasi pada pelaku UMKM, meninjau lokasi dan persiapan kegiatan PKM yang akan dilaksanakan, dan menyiapkan seluruh rangkaian kebutuhan kegiatan.
3. Pada tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan pretest dan post test sekitar pengetahuan peserta terhadap perilaku konsumen di era digital, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian,
4. Dalam tahap evaluasi dan Pelaporan. Pada tahap pelaporan merupakan pertanggungjawaban seluruh kegiatan Pengabdian.

Berikut ini disajikan kembali empat tahapan pelaksanaan PKM dalam bentuk flowchart berikut ini.



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

### 3.2. Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM

Mitra berpartisipasi aktif dalam setiap rencana kegiatan. Sebelum proposal ini dibuat terlebih dahulu dilakukan survei awal dan dialog untuk mengetahui kondisi mitra dan hal-hal apa yang perlu dibenahi atau dilakukan untuk memberdayakan kelompok mitra. Mitra berperan dalam menentukan (mengusulkan tema pelatihan) berdasarkan permasalahan dan kebutuhan yang oleh mitra saat ini dan mendialogkan dengan tim.

Selain itu mitra juga berinisiatif untuk membuat grup diskusi sebagai wadah interaksi antara mitra dan peserta lainnya dengan tim abdimas. Grup diskusi dibuat untuk memberikan kesempatan peserta melakukan tanya jawab atau pendalaman tentang materi pelatihan dengan tim abdimas.

## BAB IV. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

### 4.1. Hasil yang Dicapai

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 obeservasi dan dialog dengan mitra beserta kepengurusan RW dilingkungan RW09 Kelapa Dua. Setelah itu berlanjut dengan terlaksananya kegiatan abdimas pada tanggal 29 Maret 2024 mengambil tempat di aula RW09 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.
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.
4. **Luaran dari kegiatan ini;** Luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Tersusunnya karya ilmiah pengabdian masyarakat berupa paper yang sudah disubmit untuk dipresentasikan di forum Serina VIII tahun 2024 (Bukti LOA didajikan dalam Lampiran)
- b. Tersedianya luaran tambahan berupa Hak Kekayaan Intelektual.
- c. Dampak dari adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini terhadap mitra adalah meningkatnya pemahaman peserta akan strategi UMKM dalam melaksanakan bisnis di era digital, khususnya dalam membangun usaha UMKM yang kompetitif dengan cara meningkatkan kepedulian terhadap perubahan perilaku konsumen saat ini dan menyesuaikan operasional bisnis yang sesuai dengan minat consumer interest di digital era

## 4.2. Dokumentasi Kegiatan

Pada gambar berikut ini diperlihatkan suasana ketika pelaksanaan pelatihan dan suasana diskusi yang terjadi di ruang pelatihan



**Gambar 2.** Suasana Pelatihan

## 4.3. Pembahasan

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.

## **BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **5.1. Kesimpulan**

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di kelurahan Kelapadua 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.

### **5.2. Implikasi**

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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakhtiar, Y., Dosen, S., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Tarakanita -Jakarta, S. (2022). *Evolusi Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita –. <https://id.wikipedia.org/>
- 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.
- Radja, E. H., & Citra, E. P. (2020). Analisis Self-Disclosure Pada Fenomena Hyperhonest Di Media Sosial. *Pustaka Komunikasi*, 3(2), 222–224. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Setiawati, L., Mulyandi, M. R., & Mayrene, G. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia. *Jurnal Terapan Abdimas*, 7(2), 208. <https://doi.org/10.25273/jta.v7i2.12710>
- 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. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3310–3316.
- Vania, A., & Anwar, S. (2022). Social entrepreneurship mengatasi krisis sosial dan ekonomi di masa Covid-19: perspektif ekonomi islam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 45–60. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.17410>
- 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>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : LOA Serina 2024



Jakarta, 13 Juni 2024

No : 066A-LOA-SerinaVIII/Untar/VI/2024  
Perihal : Penerimaan Artikel  
Lampiran : Hasil *Review* dan Form Registrasi

Yth. Bapak/ Ibu Khairina Natsir \* , Nurainun Bangun  
Universitas Tarumanagara

Dengan hormat,

Bersama ini kami informasikan bahwa artikel Bapak/Ibu dengan judul: **"STRATEGI UMKM MENGHADAPI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL"** dengan ID Artikel: 066A

Dinyatakan: **diterima di Jurnal dengan Revisi**

Berdasarkan hasil penilaian komite ilmiah, artikel Bapak/Ibu direkomendasikan untuk dipublikasikan ke **JURNAL SERINA ABDIMAS (JSA)**. Revisi artikel diunggah langsung ke [serina@untar.ac.id](mailto:serina@untar.ac.id) dengan subjek email dan nama file **NO.ID - REVISI - NAMA LENGKAP PENULIS PERTAMA** paling lambat tanggal 16 Juni 2024.

Berikut kami lampirkan hasil *review* dari Komite Ilmiah beserta dengan form registrasi. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat segera melakukan **registrasi paling lambat tanggal 14 Juni 2024**.

Selanjutnya kami mengundang Bapak/Ibu hadir dan berpartisipasi untuk mempresentasikan artikel dalam acara Serina Untar VIII 2024 pada tanggal 19 Juni 2024 yang dilaksanakan secara daring. Atas keikutsertaan dan perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,  
Ketua Panitia Serina Untar VIII 2024

Dr. Ade Adhari, S.H., M.H.

## Lampiran 2 : Logbook PKM

### LOG BOOK KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT FAKULTAS EKONOMI, UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Judul Abdimas : **Strategi UMKM Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital**  
 Ketua Pelaksana : Dra. Khairina Natsir, MM  
 Anggota Mahasiswa: Nadia Alodia /NIM: 115200017  
 Burhan Irsali Rahmat / NIM: 115200331

+

Hari / Tanggal	Kegiatan	Pelaksana	Catatan
31 Januari 2024	Rapat koordinasi penyusunan proposal dan penyusunan jobdescription tim (Via Zoom)	Khairina, Nadia , Burhan	Mendefinisikan ruang lingkup kegiatan dan tugas tim
7 Februari 2024	Penelaahan Literatur (Buku) dan Penyusunan Proposal	Khairina, Nadia , Burhan	Tahap Persiapan
Minggu II Februari 2024	Penyusunan Proposal Pengabdian Kepada Masyarakat	Khairina	Tahap Persiapan
Minggu I Maret 2024	Koordinasi Penyusunan Modul	Khairina, Nadia , Burhan	Tahap Persiapan
Minggu II Maret 2024	Revisi Proposal	Nadia , Burhan	Tahap Persiapan
Minggu III Maret 2024	Revisi Proposal, Penyusunan Modul Pelatihan	Khairina, Nadia , Burhan	Tahap Persiapan
23 Maret 2024	Rapat koordinasi persiapan pelaksanaan kegiatan	Tim + Koordinator Mitra	Tahap Persiapan
25 Maret 2024	Menyiapkan slide PPT	Nadia , Burhan	Tahap Persiapan
30 Maret 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendistribusian Modul ke Mitra</li> <li>• Pelaksanaan kegiatan PKM</li> </ul>	Tim + Koordinator Mitra	Tahap Pelaksanaan
Minggu I Mei s/d Minggu ke IV Mei- 2024	Penyusunan Artikel luaran wajib dan Pengiriman artikel ke Serina 2024	Khairina	Tahap Pelaksanaan
Minggu I Juni 2024	Penyusunan Laporan Kemajuan dan Melengkapi dokumen Monev	Khairina, Nadia , Burhan	Tahap Pelaporan
19 Juni 2024	Mempresentasikan paper pada forum Serina 2024	Khairina	Tahap Pelaksanaan
Minggu IV Juni – Minggu I Juli 2024	Menyusun Laporan Akhir Menyusun Laporan Keuangan Menyusun Poster PKM	Khairina	Tahap Pelaporan
Minggu II Juli 2024	Mengurus HKI sebagai luaran tambahan	Khairina	Tahap Pelaksanaan
Minggu III Juli 2022	Mengirimkan Laporan Akhir PKM	Nadia Alodia	Tahap Pelaporan

### Lampiran 3. Sertifikat HKI

  
**REPUBLIK INDONESIA**  
**KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA**

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202472375, 26 Juli 2024

**Pencipta**

Nama : **DRA. KHAIRINA NATSIR**  
Alamat : PERUMAHAN BATAN INDAH BLOK B NO. 3, RT10/RW04 DESA KADEMANGAN, KECAMATAN SETU, Setu, Tangerang Selatan, Banten, 15310  
Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : **DRA. KHAIRINA NATSIR**  
Alamat : PERUMAHAN BATAN INDAH BLOK B NO. 3, RT10/RW04 DESA KADEMANGAN, KECAMATAN SETU, Setu, Tangerang Selatan, Banten 15310  
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Modul**  
Judul Ciptaan : **STRATEGI UMKM UNTUK MENGHADAPI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL**

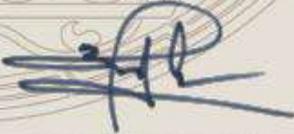
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 31 Maret 2024, di Kabupaten Tangerang

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000647725

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
u.b  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

  
IGNATIUS M.T. SILALAH  
NIP. 196812301996031001



**Disclaimer:**  
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.