

Pelatihan Pengenalan Psikologis Konsumen pada Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Sumbawa

**Yeldy Dwi Genadi¹, Sherwin Ary Busman², Abdurrahman³, Adrianda Anwar⁴, Zamroni
Alpian Muhtarom⁵**

yeldygenadi86@unram.ac.id¹, sherwinalcatraz@gmail.com², abdurrahman@unram.ac.id³,
adriandaanwar_feb@unram.ac.id⁴, zamronialpian@unram.ac.id⁵

^{1,3,4,5} Universitas Mataram

² Universitas Teknologi Sumbawa

Abstract: *MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) played an important role in the local and national economy. However, they often faced challenges in understanding consumer behaviour and preferences that affected the success of their business. Those training aims to introduce consumer psychology to MSME players assisted by Rumah BUMN in Sumbawa. The training involved 40 MSME players who participated in the Rumah BUMN-assisted program. Through practical approaches and case studies, this training will help participants to apply consumer psychological knowledge in their marketing strategies and product development. The main objective is to improve their understanding of consumer needs, expectations and preferences and to help them identify new business opportunities. It is expected that this training will provide long-term benefits for MSME players in improving the quality of their products and services, expanding market share, and build strong relationships with consumers. In addition, the training can also contribute to local economic growth through improved MSME performance and increase competitiveness in the market, resulting in increased sales volume.*

Keywords: *Consumer Psychology, Marketing Strategy, Consumer Relations, Sales Volume*

Pendahuluan

Psikologi konsumen adalah bidang studi yang mempelajari perilaku dan proses mental individu dalam konteks kegiatan konsumsi. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam mengambil keputusan pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Konsumen tidak membeli produk atau jasa melainkan membeli keuntungan yang dihasilkan produk atau jasa tersebut (Philip Kotler, 2013). Hasil penelitian Fredereca & Chairy, (2010) menemukan bahwa psikologi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang ditinjau dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Perilaku

seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan ini terdiri dari semuakelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok acuan ini memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang yang dinamakan kelompok keanggotaan (Zunaidi & Trisnasari, 2021).

Menurut Cialdini, (2007) Psikologi konsumen merupakan prinsip-prinsip persuasi universal dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Psikologi konsumen mencakup berbagai aspek, termasuk persepsi, motivasi, emosi, sikap, pembelajaran, memori, pengambilan keputusan, dan perilaku konsumen secara umum. Para psikolog konsumen mempelajari faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen, termasuk pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan situasional.

Beberapa konsep penting dalam psikologi konsumen meliputi:

1. Persepsi: Bagaimana konsumen mengenali, menginterpretasikan, dan memberi makna pada rangsangan dari lingkungan konsumen, seperti merek, iklan, dan produk.
2. Motivasi: Faktor-faktor internal yang mendorong konsumen untuk mencari pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui pembelian dan penggunaan produk atau layanan.
3. Emosi: Bagaimana emosi konsumen, seperti kebahagiaan, kepuasan, ketakutan, dan kecemasan, mempengaruhi perilaku pembelian dan preferensi merek.
4. Sikap: Evaluasi afektif dan kognitif konsumen terhadap merek, produk, atau layanan yang memengaruhi minat dan niat mereka untuk membeli.
5. Pembelajaran: Bagaimana konsumen memperoleh, menyimpan, dan mengingat informasi tentang produk, merek, dan pengalaman konsumsi untuk digunakan dalam pengambilan keputusan.
6. Pengambilan keputusan: Proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih antara berbagai pilihan dan membuat keputusan pembelian.

Studi psikologi konsumen membantu perusahaan dan pemasar untuk memahami konsumen dengan lebih baik, merancang strategi pemasaran yang efektif, mengembangkan produk yang menarik, dan meningkatkan kepuasan konsumen Kotler & Keller, (2016). Menurut Thaler, (1994) Konsep Nudge (pendorong) dapat digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan dorongan kecil yang dapat meningkatkan pengambilan

keputusan yang lebih baik. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk, (2007), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide (Mowen, John C. Mowen, 2002). Menurut Kotler & Keller, (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan dari hasil penelitian Mauludin et al., (2022) menemukan bahwa perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan faktor sosial-budaya, pribadi dan faktor psikologi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian di e-commerce.

Pelaku UMKM di daerah Sumbawa merupakan pelaku bisnis pemula yang masih harus dibina dan diarahkan agar tetap survive bukan hanya sebagai wirausaha "sesaat". Hal ini disadari betul bahwa mereka harus inovatif dan mampu mandiri dengan membuka lahan kerja baru sehingga berkontribusi pada pembangunan nasional sesuai dengan misi pemerintah meningkatkan talenta calon wirausaha di Indonesia. Untuk itu memberikan pelatihan UMKM dengan tema "Pengenalan Psikologi Konsumen" sangat penting bagi para pelaku UMKM guna menghasilkan wirausaha produktif yang memiliki daya saing yang patut diperhitungkan.

Masalah yang dihadapi mitra saat ini adalah 1) Kurangnya pengetahuan dan pemahaman mitra tentang bagaimana memasarkan produk mereka dengan tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. 2) Bagaimana untuk mempengaruhi psikologis konsumen agar melirik produk mereka. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan strategi *Community Development*. *Community Development* adalah kita bersama-sama dalam hal ini membicarakan pengaruh yang terjadi yang akan meningkatkan kualitas kehidupan dari anggota 'community' itu sendiri yaitu UMKM Binaan Rumah BUMN Sumbawa. Sebagai sebuah alat untuk mengatur perubahan, *community development* haruslah sebuah program yang menjadi jawaban cepat atas isu-isu tertentu yang terjadi di Pelaku UMKM.

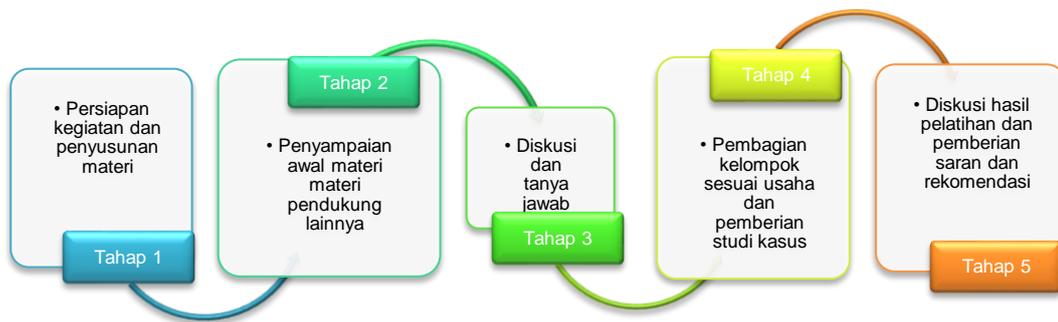
Awalnya sebelum dilakukan pengabdian ini dilakukan dahulu analisa terhadap isu-isu yang terjadi pada pelaku UMKM di Sumbawa. Dilakukan wawancara awal kepada pihak Rumah BUMN Sumbawa dan beberapa pihak lain demi membenarkan adanya isu kebutuhan pelaku

UMKM di daerah tersebut untuk mendapatkan pelatihan mengenai Pengenalan Psikologi Konsumen. Setelah mengumpulkan informasi tersebut, Kegiatan pengabdian dilakukan dengan menggunakan metode penyuluhan atau sosialisasi langsung di lapangan dengan memberikan materi pelatihan. Penyampaian materi dilakukan secara bergantian kemudian lebih banyak diberikan kesempatan berbicara dan sesi Tanya jawab. Metode Tanya jawabnya berlaku dua arah antara para dosen yang memosisikan diri sebagai konsultan manajemen guna memberikan solusi dari keluhan serta hambatan-hambatan dari para pelaku UMKM. Banyak anggota Rumah BUMN ini yang pada awalnya pesimis, tetapi setelah mendapatkan solusi, jawaban serta kiat-kiat yang disampaikan para dosen, mereka menjadi optimis dan bersemangat untuk melanjutkan berwirausaha sebagai alternatif tambahan pemasukan mereka, serta meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian mereka.

Metode

Sasaran pengabdian ini ditujukan kepada pelaku UMKM yang telah menjadi anggota binaan Rumah BUMN Sumbawa yang memiliki usaha untuk meningkatkan pengetahuan Pelaku UMKM terkait bagaimana mengetahui psikologis konsumennya dengan pendekatan *Service learning* dan *Community development* dengan memberikan pelatihan pembajaran dan membangun kesadaran dari pelaku UMKM sehingga pemahaman tentang target pasar yang dituju sesuai dengan produk yang dimiliki dapat tercapai secara efektif dan berimbang pada peningkatan volume penjualan.

Menurut hasil penelitian Abdurrahman et al., (2021), volume penjualan dipengaruhi oleh banyak factor salah satunya adalah dengan memanfaatkan digital marketing untuk melakukan pendekatan kepada konsumen. Kegiatan pelatihan ini sangat penting bagi pelaku UMKM khususnya sebagai pelaku usaha pemula untuk dilakukan pelatihan psikologi konsumen dan meningkatkan volume penjualan pelaku UMKM. Metode pelaksanaan program dilakukan secara tatap muka. Penyampaian materi dilakukan dengan metode ceramah, komunikasi interaktif antara kedua belah pihak terkait permasalahan yang dihadapi dan solusi alternatif sebagai rekomendasi dalam pemecahan masalah yang dihadapi. Selanjutnya untuk melakukan evaluasi dan pemberian pelatihan yang berkesinambungan. Berikut tahapan-tahapan pelatihan yang dilakukan adalah:



Gambar 1. Tahap-tahap Pelatihan

Adapun partisipasi Pelaku UMKM dalam pelaksanaan program pelatihan ini adalah sebagai berikut :

- a. Pelaku UMKM mendapatkan pembekalan materi terkait Pengenalan Psikologi Konsumen dan Pengelolaan Keuangan Bisnis.
- b. Dalam sesi diskusi dan tanya jawab, Pelaku UMKM menyampaikan permasalahan dan kendala atas masalah yang dihadapi dan pembicara memberikan respon atau umpan balik.
- c. Pembagian kelompok sesuai jenis usaha dan pemberian pelatihan yang sesuai dengan jenis usaha dan terjadi diskusi dua arah.
- d. Sesi diskusi hasil pelatihan strategi pemasaran oleh semua pihak dan menyampaikan saran dan rekomendasi.
- e. Pada sesi ini peserta dalam hal ini pelaku UMKM mendengarkan penyampaian simpulan akhir dari pemateri dan penutup kegiatan pelatihan.

Agar kegiatan pengabdian ini tetap berkelanjutan dan berkesinambungan diperlukan rencana strategis dan evaluasi pelaksanaan program pemberdayaan melalui pelatihan yang rutin dan konsisten hingga pada akhirnya direncanakan membentuk *market place* sebagai wadah bagi kewirausahaan anggota binaan dalam berinteraksi dengan konsumennya lebih intensif. Selain pelatihan kewirausahaan diperlukan pelatihan kepemimpinan dalam mengelola usaha untuk mencapai tujuan perusahaan agar tetap *survive* dan berkelanjutan (Ibrahim et al., 2020).

Pembahasan

Pengabdian ini memberikan pelatihan dan pembekalan materi terkait Psikologi Konsumen dan Pengelolaan Keuangan Bisnis dan materi pendukung untuk meningkatkan pengetahuan kepada para pelaku UMKM. Selain itu, pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan Pelaku UMKM dalam mengelola usaha. Menurut Hasibuan, (2016), Pelatihan merupakan suatu usaha dalam rangka membina tenaga kerja, yaitu ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan seseorang dalam menjalankan usaha dan tugas-tugasnya. Pelatihan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan Pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka demi keberlanjutan usahanya.

Berikut tahapan yang dilakukan :

1. Tahap Persiapan Kegiatan

Tim pelaksana mempersiapkan dan menyiapkan kegiatan pelatihan di FEB Universitas Mataram, kemudian pemateri menyiapkan materi pembahasan mengenai Pengenalan Psikologi Konsumen dan Pengelolaan Keuangan Bisnis yang efektif untuk diterapkan.

2. Tahap Penyampaian Materi

Pemateri menjelaskan materi yang telah disiapkan tentang Pengenalan Psikologi Konsumen dan Pengelolaan Keuangan Bisnis kemudian menginstruksikan kepada peserta untuk menyimak dan menyiapkan pertanyaan serta permasalahan-permasalahan selama menjalankan bisnisnya.

3. Tahap Diskusi dan Tanya jawab

Setelah materi disampaikan kemudian peserta pelatihan berdiskusi mengenai studi kasus yang diberikan oleh pemateri dan didampingi langsung untuk mengerjakan studi kasus jika partisipan mendapat kesulitan dalam studi kasus tersebut.

4. Tahap Pembagian Kelompok

Pembagian kelompok dilakukan sesuai kriteria usaha agar lebih mudah dalam pembagian tugas dan pendampingan untuk penerapan materi.

5. Tahap Evaluasi Hasil Pelatihan

Peserta pelatihan memahami dan mampu menerapkan manajemen yang relevan sesuai kondisi usaha masing – masing, selain itu pemateri memberikan saran serta rekomendasi kepada peserta pelatihan dalam hal ini anggota Binaan Rumah BUMN

Sumbawa untuk tetap melakukan terobosan-terobosan baru agar tetap *survive* dan *sustainable* dalam bisnis yang dijalankan.

6. Penyampaian Kesimpulan dan Penutup

Setelah dilakukan evaluasi terhadap hasil pelatihan yang telah dilaksanakan maka, setiap pemateri memberikan kesimpulan sekaligus penutup pada pelatihan yang sudah berlangsung sesuai tahapan yang direncanakan.

Pemateri menggali informasi dari pelaku UMKM yang merupakan anggota binaan Rumah BUMN Sumbawa mengenai apa kesulitan - kesulitan yang dihadapi agar pemateri mengetahui dengan pasti permasalahan yang terjadi kemudian bersama-sama mendiskusikan solusinya. Mereka harus bersama-sama menyetujui solusi yang ditawarkan pemateri agar tahapan selanjutnya penyampaian materi menjadi lebih mudah diterima.



Gambar 2. Sesi penyampaian materi dan tanya jawab



Gambar 3. Pembagian kelompok dan diskusi hasil

Penyampaian materi dilakukan secara bergantian kemudian lebih banyak diberikan kesempatan berbicara dan sesi Tanya jawab. Metode Tanya jawab berlaku dua arah antara para dosen yang memosisikan diri sebagai konsultan manajemen guna memberikan solusi dari keluhan serta hambatan - hambatan dari para peserta. Mereka harus berpikir kreatif dan inovatif demi keberlangsungan hidup dan berkontribusi dalam memajukan perekonomian.

Adapun indikator keberhasilan program pengabdian ini adalah diharapkan: 1) Adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM sebagai mitra dalam mendesain dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan menarik setelah mengetahui psikologis konsumen masing-masing. 2) Dapat meningkatkan hubungan erat dengan konsumen sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal dengan produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM yang berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada Pelaku UMKM dapat disimpulkan sebagai berikut; 1) Memberikan wawasan, pengetahuan dan keterampilan dalam mengenali perilaku konsumen khususnya dari sisi psikologisnya. 2) Membantu mitra dalam memahami kebutuhan konsumen sehingga dapat menarik konsumen serta dapat meningkatkan omset penjualan. 3) Memberikan masukan kepada mitra bagaimana strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat menambah *engagement* antara pelaku usaha dengan konsumen.

Adapun kendala atau kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan tersebut dapat dilihat dari jumlah peserta yang hadir tidak sesuai dengan jumlah peserta yang

mendaftar. Akan tetapi, selama proses kegiatan berlangsung, antusiasme mitra sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan mitra memaparkan kendala yang dihadapi. Kegiatan ini memang sudah dilaksanakan sampai dengan tahap pelatihan awal terkait perilaku konsumen. Perlu di ketahui kegiatan ini akan terus dilakukan secara berkelanjutan sebagai upaya pendampingan terhadap pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Sumbawa sebagai mitra agar usahanya dapat terus berkembang dan berdaya saing sehingga mampu menjadi pelopor perubahan dan berkontribusi pada ekonomi Pelaku UMKM khususnya di Pulau Sumbawa.

Ucapan Terima Kasih

Kami ucapkan terima kasih kepada Rumah BUMN Sumbawa yang telah memfasilitasi Kerjasama antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Universitas Teknologi Sumbawa dan PT. PLN dalam kegiatan pelatihan UMKM dengan tema "Pengenalan Psikologi Konsumen pada Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Sumbawa".

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, A., Anggriani, R., & Bagus Faizal IS, R. (2021). Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram, Indonesia. *Trends Journal of Sciences Research*, 1(2), 79–89. <https://doi.org/10.31586/ujbm.2021.114>
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: the psychology of persuasion*. Rev. ed.; 1st Collins business essentials ed. New York, Collins. (1st ed., Vol. 1).
- Fredereca, B. G., & Chairy, C. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 3(2), 128–143. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v3i2.2397>
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revi). PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ibrahim, I. D. K., Sidharta, R., Anggriani, R., & ... (2020). Pelatihan Kepemimpinan dan Kewirausahaan Menghadapi Efek "Sepi Orderan" Mitra Ojek Online GOJEK pada Masa Pandemi Korona Demi Tetap Survive. *JPMB: Jurnal ...*, 3(2), 147–160. <http://journal.rekarta.co.id/index.php/jpmb/article/view/78>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kotler, Philip. (2013). *Marketing Principles* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Principles* (13th ed.). In *Global Edition*.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>

Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>

Mowen, John C. Mowen, M. M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga, 2002.

Richard H. Thaler; (1994). *Psychology and Savings Policies*. American Economic Review.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. In *PT. Indeks Gramedia*.

Zunaidi, A., & Trisnasari, V. (2021). PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN AMANAH iB DITINJAU DARI MARKETING MIX 4P. *Muamalatuna*, 13(2), 23–43. <https://doi.org/10.37035/mua.v13i2.5525>