



## **Edukasi Psikologis Konsumen Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Gemilang II**

Mahmud Junianto<sup>1\*</sup>, Dika Setiagraha<sup>2</sup>, Welan Mauli Angguna<sup>3</sup>, Andriansyah Bari<sup>4</sup>, Melisa Kurnia Asfitri<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia, 30319

<sup>1</sup>[mahmud.junianto@polsri.ac.id](mailto:mahmud.junianto@polsri.ac.id); <sup>2</sup>[dika.setiagraha@polsri.ac.id](mailto:dika.setiagraha@polsri.ac.id); <sup>3</sup>[welan.mauli@polsri.ac.id](mailto:welan.mauli@polsri.ac.id); <sup>4</sup>[andriansyah@polsri.ac.id](mailto:andriansyah@polsri.ac.id); <sup>5</sup>[melisa.kurnia@polsri.ac.id](mailto:melisa.kurnia@polsri.ac.id)

Artikel History:

Received: 2024-05-13 / Received in revised form: 2024-05-20 / Accepted: 2024-05-31

### **ABSTRACT**

*This community service aims to provide education to understand consumer psychology to increase the business competitiveness of the Gemilang 2 Women's Farming Women's Group. The training participants are 11 mothers of the Gemilang 2 Women's Farming Women's Group. Education is carried out using interactive and practical discussion methods. This community service activity consists of three stages, namely (i) preparation, (ii) implementation, (iii) evaluation, and conclusion. At the implementation stage, this educational activity was carried out in 2 sessions, first consumer psychological education, and second digital marketing education. The activity was carried out for 3 hours with a 15-minute break in each session. The result of this activity is that participants have an increased understanding of consumer psychology and understand digital marketing strategies to increase consumer engagement. Based on these results, this educational activity ran smoothly and the activity objectives were achieved well.*

**Keywords:** *consumer psychology, education, engagement*

### **ABSTRAK**

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi memahami psikologis konsumen untuk meningkatkan daya saing usaha Kelompok Wanita Tani Gemilang 2. Peserta pelatihan adalah ibu-ibu kelompok wanita tani gemilang 2 yang berjumlah 11 orang. Edukasi dilakukan menggunakan metode diskusi interaktif dan praktik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari tiga tahap, yaitu (i) persiapan, (ii) pelaksanaan, (iii) evaluasi dan kesimpulan. Pada tahap pelaksanaan kegiatan edukasi ini dilakukan dalam 2 sesi, pertama edukasi psikologis konsumen, kedua edukasi digital marketing. Kegiatan dilakukan selama 3 jam dengan istirahat selama 15 menit pada setiap sesi. Hasil dari kegiatan ini adalah peserta memiliki peningkatan pemahaman psikologis konsumen dan memahami strategi digital marketing untuk meningkatkan engagement konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka kegiatan edukasi ini berjalan dengan lancar dan tujuan kegiatan tercapai dengan baik.

**Kata kunci :** *psikologi konsumen, edukasi, engagement*

**Mahmud Junianto**

Email: [mahmud.junianto@polsri.ac.id](mailto:mahmud.junianto@polsri.ac.id)

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



## **1. PENDAHULUAN**

Usaha mikro dan menengah (UMKM) memiliki potensi untuk meningkatkan PDB nasional, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan pemerataan di daerah. Pada tahun 2017, pengusaha merupakan 6,41 persen dari populasi Sumatera Selatan (Wicaksono, 2019), dan mereka memberikan kontribusi sebesar 3,34 persen terhadap PDRB Palembang. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahun.

Perkembangan UMKM saat ini belum menunjukkan kemampuan mereka untuk menjadi pelaku usaha yang berdaya saing tinggi, meskipun memiliki potensi besar. Usaha mikro masih merupakan mayoritas UMKM, mencapai 98,74 persen dari semua UMKM. Sangat sedikit usaha kecil dan menengah yang berkembang dengan sumber daya dan aset yang besar, dan bisnis ini masih bersifat informal dan memiliki produktivitas yang rendah. Hal ini menyebabkan kesenjangan di antara bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang menghambat industrialisasi. Manajemen pemasaran adalah salah satu bidang utama yang dapat membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) berkembang lebih baik.

Kelompok Wanita Tani (KWT) Gemilang 2 adalah UMKM yang berlokasi di Palembang, Sumatera Selatan. KWT Gemilang 2 memproduksi tepung mocaf dan aneka produk olahannya. Tepung mocaf merupakan tepung sehat yang bebas gluten sehingga cocok dikonsumsi untuk orang yang memiliki gaya hidup sehat. Anggota KWT Gemilang 2 adalah mayoritas ibu-ibu berusia 40 hingga 45 tahun yang kesulitan memahami karakteristik calon konsumen dan psikologis konsumen. Ini mengakibatkan banyak anggota Kelompok Wanita Tani Gemilang II tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang strategi pemasaran seperti memahami media apa yang efektif untuk memasarkan produk dan bagaimana membangun engagement. Akibatnya, pemahaman yang kurang tentang psikologis konsumen menyebabkan pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Gemilang II kurang efektif. Hal ini sangat berbahaya bagi anggota Kelompok Wanita Tani Gemilang II karena tingkat persaingan usaha yang tinggi dan tuntutan pasar untuk pemahaman psikologis konsumen.

Meningkatnya penggunaan internet membuka peluang untuk beriklan. Promosi di internet, terutama di media sosial, memiliki beberapa keuntungan, seperti bahwa mereka dapat diakses kapan saja dan mudah diakses. Berdasarkan data survei internet APJII 2019-2020, 51,5% dan 32,9% dari penggunaan internet disebabkan oleh media sosial. Menurut Widyaningtyas et al. (2022), untuk menjadi seorang wirausaha, seseorang harus memiliki pengetahuan yang luas tentang usaha yang digeluti. Mereka juga perlu tahu bagaimana memasarkan produk yang tepat sehingga masyarakat luas dapat menerimanya. Tatanan masyarakat saat ini mulai berubah; sebelumnya, orang menggunakan penjualan offline, tetapi saat teknologi berkembang, orang sekarang dapat menjual melalui digital marketing.

Sebagai salah satu bentuk tridharma perguruan tinggi, tim pengabdian kepada masyarakat Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya bergerak melakukan kegiatan pengabdian dengan tujuan agar keberadaan Politeknik Negeri Sriwijaya dapat untuk membantu pemerintah memaksimalkan potensi UMKM, serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat ini membantu pelaku usaha UMKM di Kota Palembang memahami perilaku konsumen dan belajar tentang psikologis konsumen dan cara memasarkan produk UMKM secara efektif di era digital melalui media sosial. Di jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, tim dosen yang berfokus pada pengembangan kajian pemasaran pasti melihat kesenjangan pemahaman ini sebagai kesempatan. Tim pengabdian akan menggunakan keilmuan psikologi konsumen dan keilmuan pemasaran untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan psikologi konsumen untuk meningkatkan daya saing usaha Kelompok Wanita Tani (KWT) Gemilang II..

Berdasarkan uraian di atas, maka pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan utama, yaitu meningkatkan pemahaman psikologis konsumen pada Kelompok Wanita Tani Gemilang II dan meningkatkan skill dan pemahaman cara efektif memasarkan produk di era digital melalui pelatihan peningkatan daya saing usaha Kelompok Wanita Tani Gemilang II.

## **2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Tujuan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan daya saing usaha Kelompok Wanita Tani Gemilang II. Responden dalam kegiatan ini adalah ibu-ibu dari kelompok ini yang berusia 35 hingga 50 tahun dan

mengalami kesulitan memahami psikologis konsumen berjumlah 11 orang. Metode yang dilakukan dalam pelatihan ini adalah diskusi interaktif dan simulasi. Aktivitas ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu (i) persiapan, (ii) pelaksanaan, (iii) kesimpulan.

Pada tahap persiapan, tim pengabdian kepada masyarakat Politeknik Negeri Sriwijaya mengawali pelaksanaan aktivitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan melakukan sosialisasi sebagai bentuk upaya menjelaskan arahan awal bagaimana nanti proses kegiatan ini berjalan dan tujuan pencapaian akhir dalam pelatihan ini. Tim pengabdian kepada masyarakat akan menjelaskan tahapan-tahapan kegiatan, manfaat kegiatan, dan jadwal pelaksanaan kegiatan. Sosialisasi bertujuan supaya peserta memahami maksud dan tujuan pelaksanaan kegiatan dan supaya motivasi peserta untuk mengikuti kegiatan ini bisa meningkat.

Selanjutnya yaitu tahap pelaksanaan. Pada tahap ini tim memberikan edukasi tentang psikologis konsumen. Pada tahap pelaksanaan, terdapat dua sesi yang akan dilakukan. Pada sesi pertama tim pengabdian akan memberikan materi tentang cara memahami psikologis konsumen di sosial media. Materi ini akan dibawakan oleh bapak Mahmud Junianto, S.Psi., M.Psi selama 1,5 jam. Kemudian dilanjutkan dengan materi yang akan dibawakan oleh bapak Dika Setiagraha, M.M yang akan membawakan materi tentang cara efektif memasarkan produk di era digital selama 1,5 jam dengan metode diskusi dan praktik memasarkan produk di sosial media. Setiap sesi edukasi diberi jeda istirahat selama lima belas menit.

Dilanjutkan pada tahap terakhir yaitu evaluasi dan kesimpulan. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan evaluasi dengan metode tanya jawab interaktif. Metode ini dilakukan untuk mengukur kemampuan peserta terkait materi yang telah disampaikan. Selain itu tim pengabdian kepada masyarakat melakukan refleksi atas kegiatan yang telah dilakukan sekaligus mengidentifikasi tantangan yang mungkin dihadapi kedepan. Untuk lebih jelas terkait tahapan pelaksanaan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

### 3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Kelompok Wanita Tani (KWT) Gemilang II di Kelurahan II Ilir, Palembang, berjalan dengan baik dan lancar. Dalam upaya untuk "meningkatkan daya saing usaha" secara efektif dan efisien, para narasumber memaparkan materi yang telah disiapkan sebelumnya. Kegiatan ini diikuti oleh 11 Peserta sesuai karakteristik yang telah disampaikan sebelumnya. Pengembangan, penyebarluasan, dan pembudayaan IPTEKS adalah bagian dari penerapan IPTEKS. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat perguruan tinggi harus selalu difokuskan pada kegiatan yang berdampak langsung pada masyarakat pengguna (Rahayu, Agustina, & Fitriyatnur, 2022). Gambar berikut menunjukkan bukti gambar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

#### Sesi 1: Edukasi Digital Marketing

Tujuan dari sesi ini adalah untuk membangun kesadaran tentang peralihan tren pemasaran era sekarang yang memasarkan produk melalui internet atau social media. Tim pengabdian memberikan materi tentang "Cara efektif memasarkan produk di pasar digital".



Gambar 2: Edukasi Digital Marketing

Edukasi dilakukan selama 1,5 jam pada tanggal 27 September 2023 oleh Dika Setiagraha, M.M selaku dosen di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Materi ini bermanfaat guna memberikan pemahaman kepada peserta sebelum terjun pada dunia digital marketing. Edukasi diikuti dengan antusias oleh peserta yang ditandai dengan adanya proses tanya jawab sembari materi diberikan.

#### Sesi II: edukasi psikologi konsumen

Pada sesi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai psikologis konsumen. Baik itu calon konsumen ataupun konsumen itu sendiri. Pada sesi ini materi disampaikan dengan metode ceramah dan diskusi oleh Mahmud Junianto, M.Psi. adapun materi yang disampaikan adalah seperti memahami karakteristik calon konsumen, identifikasi produk yang dipasarkan, dan tips melakukan penjualan dengan digital marketing.



### Gambar 3. Edukasi memahami psikologis konsumen

Edukasi dilakukan selama 1,5 jam pada tanggal 27 September 2023. Pada sesi ini materi disampaikan dengan metode ceramah dan diskusi. Pada akhir penyampaian materi, narasumber meminta beberapa peserta untuk menyampaikan poin-poin penting yang dipahami selama sesi edukasi. Para peserta Kelompok Wanita Tani (KWT) Gemilang II mengikuti sesi ini dengan antusias dan materi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Hal ini terlihat dengan peserta yang mampu menjelaskan kembali materi yang telah disampaikan oleh narasumber.

Dari pelatihan yang telah dilakukan, peserta pelatihan telah menerima manfaat guna meningkatkan daya saing usahanya. Selama kegiatan berlangsung peserta terlihat mengapresiasi dan antusias dengan kegiatan yang dilakukan. Hal ini terlihat dari selama kegiatan berlangsung terjadi diskusi interaktif antara narasumber-peserta. Selain itu, pemahaman peserta pelatihan terkait psikologi konsumen dan memasarkan produk dengan efektif di era digital meningkat, hal ini bisa disimpulkan berdasarkan tanya jawab yang dilakukan saat selesai kegiatan yang meliputi kebiasaan belanja konsumen, meningkatkan engagement konsumen di sosial media melalui konten interaktif, dan memperhatikan visualisasi konten di sosial media supaya menarik. Adapun tantangan yang mungkin dihadapi kedepannya terkait memahami psikologis konsumen adalah manusia yang cenderung dinamis, sehingga pelaku usaha dituntut untuk cepat adaptif dengan perkembangan perilaku konsumen dimassa yang akan datang.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa rangkaian kegiatan Peningkatan Daya Saing Usaha Kelompok Wanita Tani (KWT) Gemilang II melalui Pelatihan Psikologis Konsumen telah terlaksana dengan baik dan tujuan dari pengabdian ini telah tercapai. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan sebanyak 2 tahapan. Kegiatan yang telah dilaksanakan diharapkan dapat membuat ibu-ibu KWT Gemilang II mampu meningkatkan daya saing usahanya.

### SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah didapatkan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka penulis memberikan saran kepada tim kegiatan pengabdian selanjutnya untuk dapat memberikan pelatihan lain untuk meningkatkan daya saing usaha pelaku usaha atau UMKM seperti pelatihan desain grafis, pembuatan foto produk, dan pembuatan video produk. Kepada pelaku usaha untuk dapat memahami perilaku dan psikologis konsumen guna memasarkan produk secara tepat dan efektif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Prabela, C, V, E., Kumadji, S., Mawardi, M, K. (2016). Pengaruh integrated marketing communication (IMC) dan public relations terhadap citra merek dan keputusan pembelian (Survey pada pengunjung Haris Hotel & Convention Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5 (2).
- Yuniaris, W. (2011). Pengaruh integrated marketing communications terhadap loyalitas pengguna kartu pasca bayar halo di Malang. *Manajemen Bisnis*. 1 (1). 21-32.
- Pratiwi, N, T & Zaini, A. (2018). Pengaruh integrated marketing communication (IMC), public relations, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengunjung the Balava Hotel. 4 (1). 49-52.
- Rahayu, Puspita Puji., Agustina, Menik Tetha., Fitriyatnur, Q. (2022). Upaya Peningkatan Kualitas Kompetensi Profesionalisme Guru Bagi Peserta Didik. *Hospitality*, 11(1).
- Yuliansyah, H., Mulasari, S, A., Tentama, F., Sulistyawati,S., Nafiati, L., & Sukesih, T, W. (2022). Pengembangan dan Pemanfaatan Platform Digital Untuk Desa Wisata di Desa Ngoro-oro Gunungkidul. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 2(1), 56–65. <https://doi.org/10.20895/IJCOSIN.V2I1.385>
- Wicaksono, P. (2019). UMKM Berperan Penting Atasi Kemiskinan di Sumatera Selatan. *Tempo*. <https://bisnis.tempo.co/read/1191395/umkm-berperan-penting-atasi-kemiskinan-disumateraselatan/full&view=ok>

Widyaningtyas, D. P., Wulandari, Maranata, H. B., Puspitasari, Fa. G., & Wijayaa, T. M. (2022). Pelatihan Kewirausahaan UMKM E-cpmmerce Di Kelurahan Monokrembangan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.2961>