

Pendampingan Pemahaman Perilaku Konsumen bagi UMKM Minuman Jus Buah REFREZZ

Rita Rita¹, Arbi Siti Rabiah^{2*}

^{1,2} Universitas Bina Nusantara

Email: arbiD5476@binus.ac.id

Diterima: 02-04-2026

Direvisi : 15-04-2026

Disetujui : 30-04-2026

Abstrak

UMKM REFREZZ merupakan usaha mikro di bidang minuman sehat berbasis jus buah segar yang menasar konsumen urban dengan gaya hidup sehat dan praktis. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pemahaman terhadap perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran masih bersifat intuitif. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa dari Universitas Bina Nusantara bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai perilaku konsumen guna meningkatkan pemahaman pasar dan efektivitas strategi pemasaran. Metode yang digunakan adalah penyuluhan langsung dengan pendekatan diskusi interaktif dan media visual sederhana. Materi meliputi proses pengambilan keputusan konsumen, faktor internal dan eksternal, segmentasi pasar, serta strategi promosi berbasis konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap aspek psikologis dan emosional dalam perilaku konsumen, serta kemampuan dalam mengidentifikasi pola pembelian dan segmentasi pelanggan. Dampak lanjutan terlihat pada perubahan strategi komunikasi pemasaran yang lebih personal, relevan, dan konsumen-sentris. Program ini menunjukkan bahwa edukasi perilaku konsumen dapat menjadi pendekatan efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Kata Kunci: edukasi konsumen, loyalitas pelanggan, pemahaman pasar, perilaku konsumen, strategi pemasaran, UMKM.

Abstract

The REFREZZ MSME is a micro-enterprise specializing in fresh fruit juice-based healthy beverages, targeting urban consumers with a healthy and practical lifestyle. The main challenge faced is a limited understanding of consumer behavior, resulting in imaginative marketing strategies. The Community Service (PkM) program, conducted by a team of lecturers and students at Bina Nusantara University, aims to provide education on consumer behavior to improve market understanding and the effectiveness of marketing strategies. The method used is direct outreach with an interactive discussion approach and simple visual media. The material covered the consumer decision-making process, internal and external factors, market segmentation, and consumer-based promotional strategies. The results of the program indicate an increase in business actors' understanding of the psychological and emotional aspects of consumer behavior, as well as their ability to identify purchasing patterns and customer segmentation. The subsequent impact is seen in changes to marketing communication strategies that are more personalized, relevant, and consumer centric. This program demonstrates that consumer behavior education can be an effective approach to increasing

MSME competitiveness, strengthening customer loyalty, and driving sustainable business growth.

Keywords: *consumer education, customer loyalty, market understanding, consumer behavior, marketing strategy, MSME*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, dinamika pasar yang semakin kompleks menuntut UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, serta peningkatan ekspektasi terhadap kualitas produk dan layanan.

Salah satu aspek penting dalam adaptasi tersebut adalah pemahaman terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk. Pemahaman ini menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga komunikasi pemasaran.

UMKM REFREZZ merupakan usaha mikro di bidang minuman jus sehat berbasis buah segar yang menyasar konsumen urban yang peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan. Permasalahannya yaitu meskipun UMKM ini memiliki potensi pasar yang besar, REFREZZ masih mengalami kendala dalam memahami karakteristik perilaku konsumennya secara menyeluruh dan sistematis. Pendekatan pemasaran yang selama ini dilakukan masih lebih banyak didasarkan pada pengalaman dan intuisi, bukan pada data aktual maupun analisis perilaku pelanggan yang mendalam. Kondisi ini berisiko menyebabkan ketidaktepatan strategi promosi, rendahnya inovasi produk, serta lemahnya retensi pelanggan, akibat belum terbentuknya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Apabila tidak segera diatasi, situasi ini dapat melemahkan daya saing usaha dalam jangka panjang.

Perubahan pola pikir konsumen di era digital menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga dan kualitas, tetapi juga pada nilai emosional, persepsi kesehatan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan edukatif untuk membantu pelaku UMKM memahami perilaku konsumennya secara lebih mendalam.

Sebagai upaya penyelesaian atas permasalahan tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Universitas Bina Nusantara menawarkan pendekatan berbasis edukasi praktis melalui kegiatan penyuluhan personal kepada pemilik UMKM REFREZZ. Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka dengan pendekatan dialogis dan nonformal, serta disesuaikan dengan latar belakang dan kapasitas pelaku usaha mikro. Pendekatan tersebut bertujuan untuk mentransfer pengetahuan mengenai perilaku konsumen secara sederhana, relevan, dan aplikatif agar mudah dipahami serta dapat langsung diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari, serta menerapkannya dalam strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan edukatif berbasis penyuluhan langsung (face-to-face learning) dengan metode partisipatif. Pendekatan ini dipilih agar materi dapat disesuaikan dengan kondisi nyata usaha mikro dan mudah diaplikasikan. Kegiatan dilaksanakan pada Jumat, 03 Oktober 2025, di lokasi operasional UMKM REFREZZ. Metode pelaksanaan meliputi: Diskusi Interaktif: Penyampaian materi secara dialogis untuk meningkatkan pemahaman. Media Visual Sederhana: Penggunaan ilustrasi praktis untuk menjelaskan konsep. Refleksi Pengalaman: Pelaku usaha diajak mengevaluasi pengalaman bisnisnya. Pendampingan Personal: Penyesuaian materi dengan kondisi usaha.

Tahapan Kegiatan:

1. Pengantar Konsep Perilaku Konsumen:
Penjelasan tahapan keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.
2. Identifikasi Karakteristik Konsumen:
Analisis segmentasi berdasarkan demografis dan sosial (pekerja, pelajar, ibu rumah tangga).
3. Analisis Perilaku Pembelian:
Identifikasi pola pembelian seperti jam sibuk, produk favorit, dan frekuensi pembelian ulang.
4. Penyusunan Strategi Promosi:
Pengembangan strategi berbasis nilai emosional dan pengalaman pelanggan, penguatan narasi dan visual merek, penyesuaian branding untuk mencerminkan gaya hidup sehat dan keberlanjutan, refleksi dan evaluasi strategi komunikasi dan promosi yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan solusi yang diberikan, yaitu: Tahap pertama adalah pengantar konsep perilaku konsumen. Pada tahap ini, pemilik usaha diperkenalkan pada pemahaman dasar mengenai perilaku konsumen dalam konteks praktis. Materi yang diberikan mencakup tahapan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Penjelasan disampaikan tanpa istilah yang terlalu teknis dan difokuskan pada contoh-contoh sederhana yang dekat dengan pengalaman operasional REFREZZ sehari-hari.

Tahap kedua adalah mengenali karakteristik konsumen. Pada bagian ini, pemilik usaha diajak mengidentifikasi profil konsumennya berdasarkan kategori sosial dan demografis, seperti pekerja kantoran, pelajar, maupun ibu rumah tangga. Melalui pengenalan terhadap tipe konsumen yang datang serta preferensi mereka, pelaku usaha diharapkan mampu menyusun pendekatan komunikasi yang lebih efektif dan menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan segmen pasar yang dilayani.

Tahap ketiga adalah analisis perilaku pembelian. Tim PkM membantu pemilik usaha mengevaluasi pola pembelian pelanggan melalui diskusi mengenai jam pembelian paling ramai, jenis produk yang paling banyak diminati, kecenderungan pembelian ulang, dan

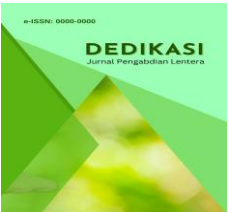
frekuensi interaksi pelanggan. Informasi ini menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas konsumen dan merancang strategi retensi pelanggan yang lebih kuat.

Tahap keempat adalah menyusun strategi promosi berbasis konsumen. Setelah pemilik usaha mulai memahami siapa konsumennya dan bagaimana perilaku mereka, langkah berikutnya adalah menyusun strategi promosi yang lebih terarah. Pendekatan promosi tidak lagi hanya menekankan potongan harga, tetapi juga memasukkan unsur emosional, seperti pemberian apresiasi kepada pelanggan setia, penggunaan testimoni pelanggan, dan kampanye yang terkait dengan gaya hidup sehat. Strategi semacam ini dirancang untuk membangun kedekatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Tahap kelima adalah memperkuat narasi dan visual merek. Selain promosi, perhatian juga diberikan pada aspek visual dan narasi dalam branding. Pemilik usaha diberikan pemahaman mengenai pentingnya label, warna kemasan, dan pesan-pesan yang ditampilkan pada produk. Narasi yang dibangun menekankan bahwa produk REFREZZ bukan sekadar minuman yang menyegarkan, tetapi juga mendukung gaya hidup sehat dan kepedulian terhadap lingkungan. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus membangun diferensiasi merek.

Tahap keenam adalah refleksi dan revisi strategi komunikasi. Pada tahap akhir, tim PkM bersama pemilik usaha melakukan evaluasi terhadap pendekatan komunikasi yang selama ini digunakan. Pemilik usaha diajak untuk mengidentifikasi area yang masih perlu diperbaiki, baik dalam cara menjelaskan produk, menjawab pertanyaan pelanggan, maupun menyampaikan pesan di media sosial. Proses refleksi ini bertujuan untuk membentuk komunikasi merek yang lebih konsisten, relevan, dan berorientasi pada konsumen. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman Perilaku Konsumen.
Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap faktor psikologis dan emosional dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga persepsi kesehatan, kepercayaan, dan kebiasaan.
2. Identifikasi Pola Pembelian Konsumen.
Pelaku usaha berhasil mengidentifikasi pola pembelian, seperti: Jam sibuk pembelian, produk favorit, perilaku pelanggan loyal, respons terhadap promosi. Informasi ini menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Perubahan Strategi Pemasaran.
Terjadi pergeseran strategi dari yang sebelumnya transaksional menjadi lebih relasional dan konsumen-sentris, antara lain: narasi pemasaran lebih personal, penggunaan testimoni pelanggan, kampanye gaya hidup sehat.
4. Peningkatan Komunikasi dan Engagement.
Interaksi antara usaha dan konsumen menjadi lebih aktif, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Transformasi Brand UMKM.
REFREZZ mulai membangun identitas sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa nilai kesehatan dan keberlanjutan. Transformasi ini meningkatkan daya saing usaha di pasar.

	Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera Vol 03 No 04 April 2026 E ISSN : 3032-582X https://lenteranusa.id/	
---	---	---



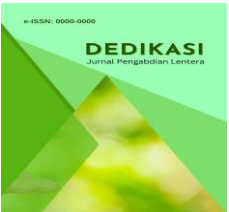
Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan oleh tim dari Universitas Bina Nusantara, dapat disimpulkan bahwa edukasi perilaku konsumen yang dirancang secara praktis dan kontekstual terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM dalam memahami pasar. Pendekatan penyuluhan personal yang berbasis diskusi interaktif dan pengalaman nyata mampu mendorong perubahan pola pikir sekaligus tindakan pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya secara lebih strategis.

UMKM REFREZZ tidak lagi semata-mata mengandalkan intuisi dalam menjalankan aktivitas pemasaran, tetapi mulai memanfaatkan insight konsumen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Hal ini tercermin dari mulai diterapkannya strategi promosi dan komunikasi yang lebih konsisten, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan serta karakteristik pelanggan. Perubahan ini turut memperkuat posisi merek dan meningkatkan potensi terbentuknya loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, keberhasilan pendekatan edukatif ini menunjukkan bahwa pemahaman perilaku konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman. Model edukasi yang diterapkan dalam kegiatan ini memiliki potensi untuk direplikasi pada UMKM lain, sebagai upaya mendorong pertumbuhan usaha yang lebih konsumen-sentris, adaptif, dan berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

	Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera Vol 03 No 04 April 2026 E ISSN : 3032-582X https://lenteranusa.id/	
---	--	---

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, A., & Siregar, M. (2024). *Pengembangan instrumen penelitian perilaku konsumen: Tinjauan validitas isi dan konsistensi internal*. Jurnal Metodologi Riset Bisnis, 11(1), 78-92.
- Johnen, M., & Schnittka, O. (2019). When pushing back is good: The effectiveness of brand responses to social media complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1034–1051.
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217–232.
- Suharto, S., Suryani, E., & Nugroho, A. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 385–388.
- Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552–571.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th). Pearson Education.