



## PENYULUHAN PERILAKU KONSUMEN DI YAYASAN PONDOK PESANTREN MODERN YATIM DAN DHUAFAN MADANIA YOGYAKARTA

Niken Permata Sari<sup>1</sup>, Bhenu Artha<sup>2</sup>, Utami Tunjung Sari<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Widya Mataram, Yogyakarta, Indonesia

### Article Information

#### Article history:

Received Desember 10,  
2023

Approved Desember 17,  
2023

#### Keywords:

Consumer  
Behaviour,  
Community Service,  
Knowledge

### ABSTRACT

*This community service activity provides counseling to the administrators and students of YPPMD Madania which aims to provide additional knowledge and understanding of consumer behaviour, so that later the administrators and students of YPPMD Madania can use digital marketing in their business. YPPMD Madania students can use the concept of consumer behaviour in their daily lives. This community service activity was carried out using the lecture method then continued with questions and answers. The benefits that can be obtained by participants from this community service activity include increased knowledge, understanding, and experience of YPPMD Madania administrators and students about consumer behaviour.*

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan penyuluhan kepada para pengurus dan santri YPPMD Madania yang bertujuan untuk memberikan penambahan pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen, agar nantinya para pengurus dan santri YPPMD Madania dapat menggunakan konsep perilaku konsumen dalam keseharian mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode ceramah kemudian dilanjutkan dengan tanya jawab. Manfaat yang dapat diperoleh peserta dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman para pengurus dan santri YPPMD Madania tentang perilaku konsumen.

© 2023 EJOIN

\*Corresponding author email: [bhenoz27@gmail.com](mailto:bhenoz27@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Mempelajari perilaku konsumen memungkinkan pemasar memprediksi bagaimana pelanggan akan menanggapi berbagai pesan produsen dan memahami cara mereka membuat keputusan pembelian. Tekanan persaingan yang semakin tinggi, pasar yang terus berubah, dan kebutuhan dan keinginan konsumen yang cepat berubah dan semakin spesifik, informasi tentang perilaku konsumen sangat penting. Produsen harus memiliki informasi lengkap tentang pelanggannya, termasuk semua tindakan dan perilaku mereka, jika mereka ingin memberikan yang terbaik kepada pelanggannya (Panjaitan, 2020).

Pengenalan produk mendorong pelanggan untuk mencari lebih banyak variasi dan meningkatkan ukuran keranjang mereka, tetapi tidak mengurangi frekuensi pemesanan mereka, sebuah fenomena yang dapat dianggap sebagai penjualan silang (Wagner et al, 2020).

Konsumen meremehkan sensitivitas mereka terhadap promosi produk berkualitas rendah, melebih-lebihkan sensitivitas mereka terhadap promosi produk berkualitas tinggi, dan melebih-lebihkan efek umum dari kualitas pada jumlah yang akan mereka konsumsi (Simmons, 2007). Prediksi konsumen bergantung pada gambaran abstrak tentang diri mereka sendiri sebagai konsumen yang berprinsip dan mengabaikan realitas pragmatis, seperti kebutuhan untuk mengkonsumsi lebih banyak produk berkualitas rendah untuk mencapai tingkat utilitas yang sama (Simmons, 2007).

## **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa (YPPMD) Madania, Yogyakarta. Metode penyuluhan digunakan dalam kegiatan ini, dan materi penyuluhan diberikan kepada audiens sasaran di YPPMD Madania yaitu para santri dan pengurus sebanyak 37 orang. Metode ceramah digunakan dalam penyuluhan ini disertai dengan contoh-contoh wirausaha yang telah menggunakan digital marketing, termasuk para mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Widya Mataram (UWM).

Penyuluhan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman para peserta tentang perilaku konsumen ini dilaksanakan pada Senin, 26 Juni 2023, dimulai pukul 09.00 WIB. Penyuluhan ini menggunakan proyektor dan komputer jinjing sebagai alat bantu penyampaian materi kepada para audiens.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan beberapa tahapan sebagai berikut: (1) Melakukan studi literatur tentang perilaku konsumen; (2) Mempersiapkan bahan dan alat untuk penyuluhan tentang perilaku konsumen bagi para santri dan pengurus YPPMD Madania; (3) Menentukan waktu pelaksanaan beserta durasinya; (4) Mempersiapkan materi penyuluhan.

Penyuluh yang merupakan pelaksana pengabdian masyarakat memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen, kemudian menyampaikan beberapa pertanyaan kepada audiens terkait hal tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa peserta yang memahami tentang perilaku konsumen sebanyak 94,59%, dan audiens yang tidak mengetahui sebanyak 5,41%.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang mengacu padaperilaku pembelian konsumen.

akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi

pribadi (Panjaitan, 2020). Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa (Swastha dan Handoko, 2017). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi positioning produk (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas memiliki dampak pada performa produk atau layanan dalam jangka panjang karena terkait erat dengan nilai dan kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor individu, psikologis, dan lingkungan (Panjaitan, 2020). Faktor individu seperti motivasi dan kebutuhan, kepribadian, gaya hidup, dan pengetahuan juga memengaruhi keputusan pembeli (Panjaitan, 2020). Konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara apa yang mereka pikirkan dan apa yang sebenarnya mereka rasakan, yang menyebabkan munculnya kebutuhan sendiri. Rasa kebutuhan mendorong tindakan untuk memenuhinya (Panjaitan, 2020).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor budaya. Budaya merupakan cara hidup seseorang dalam komunitas dengan perilaku, kepercayaan, nilai, dan norma yang diterima tanpa mempertimbangkan kebenarannya untuk diterapkan dan dikomunikasikan dari generasi ke generasi (Kotler & Keller, 2016). Budaya lokal merupakan pemahaman atau nilai dan norma yang dianut oleh sekelompok masyarakat yang berbeda dari kelompok mayoritas (Kotler & Keller, 2016). Subkultur terdiri dari berbagai kelompok, seperti kelompok agama, ras, dan geografis (Kotler & Keller, 2016). Faktor budaya meliputi nilai, keyakinan, norma, dan symbol (Kotler dan Armstrong, 2018).



Gambar 1. Pengabdian Menyampaikan Materi Sumber Gambar: Dokumentasi Pengabdian



Gambar 2. Pengabdian Bersama Audiens Sumber Gambar: Dokumentasi Pengabdian

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Peserta sangat tertarik untuk belajar tentang perilaku konsumen, dan mereka mulai memahami bagaimana perilaku konsumen memengaruhi banyak hal dan bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka. Rekomendasi selanjutnya untuk pengabdian adalah memberikan pelatihan perilaku konsumen, terutama tentang cara menghindari tindakan negatif seperti penipuan, pemalsuan, dan eksploitasi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada para pengurus dan santri YPPMD Madania yang telah berpartisipasi dan mengikuti kegiatan ini dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kotler, Philip & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing Management, 17th Edition. United States: Pearson.
- [2] Kotler, Philip & Keller, K., L. 2016. Marketing Management, 15th Edition., Global Edition. Essex: Pearson Education.
- [3] Naumov, V. N. 2020. Consumer behavior. The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society.
- [4] Panjaitan, Roymon. 2020. Manajemen Pemasaran. Semarang: Sukarno Pressindo.
- [5] Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.
- [6] Simmons, J. 2007. Advances in Understanding Consumers' Price Sensitivity. Advances in Consumer Research, 34, 265-268.
- [7] Swastha, B., & Handoko, T. H. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- [8] Wagner, L., Pinto, C., & Amorim, P. 2020. On the Value of Subscription Models for Online Grocery Retail. Eur. J. Oper. Res., 294, 874-894