

## **Memahami Perilaku Konsumen dan Pelatihan Cara Pengambilan Foto Serta Video Produk UMKM Di Kelurahan Bugangan Kota Semarang**

**Puspita Puji Rahayu<sup>1</sup>, Qurnia Fitriyatnur<sup>2</sup>, Istimayasari<sup>3</sup>, Yohanes Vidyawan Wisnugroho<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Psikologi, Universitas Nasional Karangturi Semarang, Indonesia

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Puspita Puji Rahayu

**E-mail:** [puspita.rahayu@unkartur.ac.id](mailto:puspita.rahayu@unkartur.ac.id)

### **Abstrak**

*Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman perilaku konsumen dan melatih para pelaku usaha UMKM di kelurahan Bugangan Kota Semarang cara atau teknik pengambilan foto dan video produk UMKM untuk pemasaran di media sosial. Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat yaitu ceramah, diskusi dan praktik. Diharapkan, melalui kegiatan ini kami dapat memberikan pengetahuan mengenai perilaku konsumen baik faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi terkait pembelian produk dan keterampilan yaitu teknik foto dan video produk UMKM untuk pemasaran di media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme peserta dalam mengikuti kegiatan, peserta merasakan manfaat sehingga dapat diterapkan dalam penjualan produknya.*

**Kata kunci** perilaku konsumen, keterampilan, pelatihan foto dan video, UMKM

### **Abstract**

*This community service aims to provide an understanding of consumer behavior and train MSME business actors in the Bugangan subdistrict, Semarang City, on methods or techniques for taking photos and videos of MSME products for marketing on social media. The methods used in community service are lectures, discussions and practices. It is hoped that through this activity we can provide knowledge about consumer behavior both psychological factors that influence consumer behavior, factors that influence the relationship between product purchases and skills, namely photo and video techniques for MSME products for marketing on social media. The results of the activity show the enthusiasm of the participants in participating in the activity, the participants feel the benefits so that they can be applied in selling their products.*

**Keywords** consumer behavior, skills, photo and video training, MSMEs

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sedang diminati banyak masyarakat di Indonesia. UMKM menjadi kelompok usaha yang paling besar di Indonesia dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 60% (Pradiani, 2022). Bisnis UMKM ini lebih kuat dalam menghadapi krisis global. Upaya untuk menghadapi pasar global memang tidaklah mudah, karena produk UMKM akan bersaing dengan produk-produk di Negara sendiri maupun produk-produk negara lain. Untuk menyiasatinya dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengembangkan UMKM agar dapat bersaing menghadapi pasar global. Pelaku UMKM di Indonesia menjadi salah satu penggerak roda perekonomian di Indonesia. Upaya untuk meningkatkan pelaku UMKM agar mampu bersaing dalam usahanya tentunya sudah dilakukan oleh berbagai pihak. Hal tersebut sebagai upaya untuk mendorong pelaku usaha UMKM mampu bersaing di tengah-tengah kompetisi usaha yang semakin ketat. Selanjutnya maka produsen harus dapat menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah pengetahuan yang sangat penting agar dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar (Subianto, 2007).

Pemberdayaan UMKM harus menjadi salah satu upaya yang harus diberikan sehingga UMKM dapat bersaing dengan pelaku usaha besar. Salah satu kelemahan UMKM adalah dalam melakukan promosi. Di era digital saat ini, penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Berdasar data pada laporan survei internet APJII 2019- 2020 (Aditya Wicaksono Irawan et al., 2020). Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Jumlah pengguna internet paling banyak kedua berasal dari Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang, setelah Jawa Barat. Di satu sisi, jumlah penduduk kota Semarang 1,6 juta jiwa (Bayu, 2020).

Meningkatnya penggunaan internet menjadi peluang dalam melakukan promosi. Promosi di internet terutama media sosial mempunyai beberapa keuntungan diantaranya jangkauan luas, akses bisa kapan saja serta biaya produksi promosi tidak banyak. Berdasar data survei internet APJII 2019-2020, alasan penggunaan internet paling banyak adalah penggunaan media sosial 51,5% dan 32,9% digunakan untuk komunikasi lewat pesan. Widyaningtyas *et al.*, (2022) berwirausaha diperlukan pengetahuan yang luas mengenai usaha yang digeluti serta cara memasarkan produk yang tepat sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas. Saat ini tatanan masyarakat sudah mulai berubah, dari semula menggunakan penjualan *offline* maka seiring berkembangnya teknologi sehingga berjualan dapat dilakukan melalui *digital marketing*.

Keadaan ini akan menjadi peluang bagi pelaku usaha UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan melakukan transaksi juga menggunakan media sosial. Widyaningtyas *et al.*, (2022) berwirausaha bukan sesuatu yang mudah karena jika tidak dilakukan dengan tepat akan berakibat pada kebangkrutan. Maka diperlukan pula pengetahuan dalam memasarkan produk melalui *Digital Marketing*. Tak terkecuali bagi kelurahan Bugangan Kota Semarang yang memiliki beberapa warganya yang memiliki UMKM. Beberapa jenis UMKM di kelurahan bugangan terdapat sebanyak 22 UKM terdiri atas 21 UKM merupakan usaha perorangan dan 1 UKM berbentuk Badan (Saptiyono, 2023). Pelaku usaha UKM di wilayah Kelurahan Bugangan bergerak di bidang usaha olahan pangan, tas, logam, jasa dan lainnya yang masih belum memahami tentang perilaku konsumen dan cara pengambilan foto serta video untuk konten produk UMKM yang akan di promosikan.

Sebagai salah satu bentuk tridharma perguruan tinggi, tim pengabdian kepada masyarakat Fakultas Psikologi Universitas Nasional Karangturi Semarang tergerak melakukan kegiatan pengabdian dengan tujuan agar keberadaan Universitas Nasional Karangturi Semarang dapat untuk membantu pemerintah memaksimalkan potensi UMKM, serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pemahaman perilaku konsumen dan melatih para pelaku usaha UMKM di kelurahan Bugangan Kota Semarang cara atau teknik pengambilan foto dan video produk UMKM untuk pemasaran di media sosial.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk pelaku UMKM di Kelurahan Bugangan yang dilaksanakan di Balai Kelurahan Bugangan Kota Semarang pada tanggal 19 Mei 2023 pada pukul 09.00-12.00 WIB dengan menggunakan metode ceramah, diskusi dan praktik dari beberapa narasumber dosen untuk menjelaskan berbagai materi. Narasumber memaparkan materi masing-masing yang telah disiapkan secara berurutan. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan antara lain terlampir pada gambar berikut.



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

Pada tahap 1: Persiapan dan Perencanaan

- 1) Identifikasi tujuan pelatihan : Menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur yaitu pemahaman tentang perilaku konsumen, dan meningkatkan keterampilan teknik pengambilan foto dan video produk UMKM melalui *smartphone*
- 2) Analisis kebutuhan : Adanya kebutuhan dari Kelurahan Bugangan Kota Semarang untuk mencari narasumber dengan materi terkait, dengan dibuktikan surat permohonan untuk dosen mengisi kegiatan
- 3) Penyusunan materi pelatihan : Pemilihan tim PKM disesuaikan dengan bidang terkait yaitu psikologi industri dan organisasi. Adapun materi yang disampaikan diantaranya:
  - a. Pentingnya mempelajari perilaku konsumen dan psikologi konsumen
  - b. Faktor Psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen
  - c. Faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam pembelian produk
  - d. Teknik Pengambilan Gambar Foto dan Video Produk UMKM menggunakan *smartphone*
- 4) Penjadwalan dan logistik : Menentukan jadwal kegiatan yang sesuai dengan jadwal dardan memi kelurahan bugangan dan mempersiapkan logistik yang diperlukan, seperti balai kelurahan, peralatan, dan bahan-bahan.

Pada tahap 2. Pelaksanaan Kegiatan

- 1) Penyuluhan teori: Memberikan penjelasan teori mengenai pentingnya mempelajari perilaku konsumen dan psikologi konsumen, faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam pembelian produk, dan teknik pengambilan gambar foto dan video produk UMKM menggunakan *smartphone*
- 2) Demonstrasi praktik: Melakukan demonstrasi langsung tentang teknik pengambilan gambar foto dan video produk UMKM
- 3) Praktik langsung oleh para peserta: Memfasilitasi para peserta untuk melakukan praktik langsung dalam teknik pengambilan gambar foto dan video produk UMKM, memberikan bimbingan dan supervisi yang diperlukan.
- 4) Diskusi dan tanya jawab: Mendorong diskusi interaktif antara peserta untuk berbagi pengalaman, bertanya, dan mendiskusikan potensi kendala atau pertanyaan yang muncul selama proses pelatihan.

Pada tahap 3. Elaborasi dan kesimpulan

- 1) Evaluasi hasil pelatihan: Mengevaluasi kemampuan peserta dalam pengambilan gambar dan video, baik dari segi pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh.
- 2) Penyusunan laporan dan dokumentasi: Menyusun laporan mengenai hasil pelatihan, termasuk capaian tujuan, evaluasi peserta, serta pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh selama proses pelatihan.
- 3) Penyampaian hasil pelatihan: Menyampaikan hasil pelatihan kepada kelurahan bugangan yang mendukung kegiatan pengabdian, untuk memberikan informasi tentang kontribusi dan dampak

- program ini.
- 4) Refleksi dan pengembangan program: Melakukan refleksi terhadap program pelatihan ini, mengidentifikasi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi, serta mengembangkan program ke depan berdasarkan pengalaman yang diperoleh.
  - 5) Penarikan kesimpulan: Merangkum hasil dan manfaat yang diperoleh dari kegiatan pengabdian.
  - 6) Evaluasi dampak: Mengevaluasi dampak jangka panjang dari program ini, terhadap UMKM di kelurahan bugangan, seperti peningkatan konten produk media sosial, pertumbuhan ekonomi, dan pemberdayaan sosial-ekonomi.
  - 7) Rekomendasi: Memberikan rekomendasi untuk pengembangan program selanjutnya, termasuk peningkatan kualitas pelatihan, pendekatan yang lebih inklusif, atau ekspansi ke wilayah untuk mencapai dampak yang lebih luas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk pelaku UMKM Kelurahan Bugangan yang dilaksanakan di Balai Kelurahan Bugangan Semarang berjalan dengan tepat waktu dan lancar. Para narasumber memaparkan materi masing-masing yang telah disiapkan secara berurutan. Peserta yang mengikuti kegiatan kepada masyarakat sebanyak 22 peserta. Pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan penerapan IPTEKS yang meliputi kegiatan pengembangan, penyebarluasan dan pembudayaan IPTEKS. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh perguruan tinggi harus selalu diarahkan pada kegiatan-kegiatan yang dampak dan manfaatnya dapat secara langsung dirasakan oleh masyarakat pengguna (Rahayu, Agustina, & Fitriyatnur, 2022)). Bukti gambar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terlihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.**  
Pemaparan Materi dan Diskusi



**Gambar 3.**  
Praktik Teknik Pengambilan Foto dan Video



**Gambar 4.**  
Foto Tim PKM dengan peserta

Apresiasi dan antusiasme masyarakat Kelurahan Bugangan juga terlihat dari formulir survey kepuasan pengabdian kepada masyarakat yang diisi sendiri oleh peserta. Sebagian besar peserta merasa puas dengan 1) kegiatan pengabdian masyarakat ini, dan 2) respon dan jawaban dari tim pemateri atas pertanyaan peserta. Sebagian peserta juga berminat untuk mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya dan akan merekomendasikan kegiatan tersebut kepada orang lain. Beberapa peserta juga menuliskan harapannya untuk penyelenggaraan kegiatan berikutnya yang dapat menambah wawasan bisnis terutama bisnis kuliner dan cara pemasarannya. Sebagian besar berpendapat bahwa kegiatan ini dinilai bagus dan sangat bermanfaat.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan penyuluhan dan pelatihan mengenai perilaku konsumen dan teknik pengambilan gambar foto dan video yang memiliki dampak positif. Melalui kegiatan ini, para peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya mempelajari perilaku konsumen dan psikologi konsumen, faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam pembelian produk, teknik pengambilan gambar foto dan video produk UMKM menggunakan *smartphone*. Pertanyaan-pertanyaan peserta juga mencerminkan minat dan pemahamannya terhadap materi penyuluhan. Dalam evaluasi tingkat pemahaman, diharapkan para peserta pelaku UMKM dapat menjawab pertanyaan terkait isi materi dengan baik. Dampak yang diharapkan dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan peserta tentang perilaku konsumen. Selain itu, diharapkan kegiatan ini juga dapat memberikan kontribusi ekonomi dengan memicu motivasi para peserta untuk mengimplementasikan teknik pengambilan gambar foto dan video sebagai konten untuk beriklan yang menarik untuk menunjang dalam kegiatan wirausahanya. Peningkatan kesadaran dan kreativitas peserta dalam menciptakan konten produk yang lebih menarik diharapkan sebagai dampak jangka panjang. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini berpotensi untuk mengembangkan UMKM yang ada di kelurahan Bugangan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, terutama Kelurahan Bugangan Kota Semarang yang memberikan kesempatan dan menyetujui pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema perilaku konsumen dan pengambilan foto serta video produk UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJI. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2), Irawan, Aditya Wicaksono Yusufianto, Aan Agustina, Dwi Dean, Reagan. Available at: <https://apjii.or.id/survei2019x> (Accessed: 30 June 2022).
- Bayu, Dimas Jarot. (2020). Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Capai 196,7 Juta. Dapat di akses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Pradiani, T. (2022). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rahayu, Puspita Puji., Agustina, Menik Tetha., Fitriyatnur, Q. (2022). Upaya Peningkatan Kualitas Kompetensi Profesionalisme Guru Bagi Peserta Didik. *Hospitality*, 11(1).
- SAPTIYONO, DIDIK. (2023). Masih Menggunakan Keuangan Rumah Tangga, 22 Pelaku UMKM di Bugangan Dilatih USM Bikin Laporan Keuangan. Diakses melalui <https://wawasan.suaramerdeka.com/ekonomi/089143257/masih-menggunakan-keuangan-rumah-tangga-22-pelaku-umkm-di-bugangan-dilatih-usm-bikin-laporan-keuangan?page=2>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*.
- Widyaningtyas, D. P., Wulandari, Maranata, H. B., Puspitasari, Fa. G., & Wijayaa, T. M. (2022). Pelatihan Kewirausahaan UMKM E-commerce Di Kelurahan Monokrembangan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.2961>