



---

**PROGRAM PEMBINAAN DAN PENDAMPINGAN UMKM PIK MENYEDIAKAN TAWARAN YANG TEPAT PADA PT MAHASURI UTAMA PULOGADUNG JAKARTA****Oleh****Lily Harjati<sup>1</sup>, Tony Sitinjak<sup>2</sup>, Dergibson Siagian<sup>3</sup>, Tumpal JRS<sup>4</sup>****<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Institut Bisnis & Informatika Kwik Kian Gie,****E-mail: <sup>1</sup>[Lily.harjati@kwikkiangie.ac.id](mailto:Lily.harjati@kwikkiangie.ac.id), <sup>2</sup>[tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id](mailto:tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id),****<sup>3</sup>[dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id](mailto:dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id), <sup>4</sup>[tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id](mailto:tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id)**

---

**Article History:***Received: 06-06-2022**Revised: 18-06-2022**Accepted: 28-07-2022***Keywords:***Model Perilaku Konsumen,**Penawaran Produk,**Keputusan Pembelian**Produk Baru*

**Abstract:** Saat ini menyediakan produk yang tepat bagi pelanggan sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis. Namun demikian masih banyak yang belum memahami bagaimana menyediakan tawaran yang tepat untuk pelanggan. Fokus dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman tentang pentingnya menyediakan tawaran yang tepat untuk pelanggan, yang akan menjamin peningkatan omzet perusahaan khususnya di masa pandemic covid - 19. , kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan Kerjasama dengan PT Mahasuri Utama, Pulogadung Jakarta. Diawali dengan perumusan masalah, dilanjutkan dengan perumusan materi dan penentuan bentuk kegiatan. PKM ini dilaksanakan pada tanggal 24 November 2021 dengan menggunakan platform online, karena berlangsung di tengah Pandemi Covid-19 dan pemberlakuan Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Mikro di DKI Jakarta. Materi yang disampaikan meliputi model perilaku konsumen, karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku keputusan pembelian dan proses keputusan pembelian dan proses keputusan pembeli untuk produk baru. Setelah mengikuti kegiatan ini, peserta merasakan manfaat yang besar dan mengusulkan adanya kegiatan sejenis dengan topik yang berbeda. Topik yang diusulkan adalah pemasaran digital dan identifikasi peluang bisnis di masa pandemic.

---

**PENDAHULUAN**

Pada masa pandemi covid 19 , banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, adanya covid 19 menyebabkan konsumen tidak dapat membeli kebutuhannya dengan datang ke toko penjual, penjualan beralih ke penjualan via online, pasar berubah, kebutuhan dan keinginan konsumen berubah, perusahaan harus beradaptasi dengan penggunaan teknologi yang serba digital

Pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dan Perilaku Pembelian konsumen



adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen harus dipahami terlebih dahulu sebelum rencana pemasaran dikembangkan. Konsumen adalah pasar terakhir dimana kegiatan perekonomian diatur. Pemasar harus memahami perilaku pembelian konsumen, karena jika pelaku bisnis dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen atau pembeli dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mengetahui kenapa pelanggan lebih menyukai produk pesaing serta memahami bagaimana proses pengambilan keputusan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu tersebut.

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan awal kehadiran produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen yang dapat memenuhi kebutuhannya adalah konsumen yang memiliki kemampuan untuk membeli, jika konsumen belum mempunyai kemampuan membeli maka konsumen akan menunda pembelian walaupun konsumen telah memutuskan akan membeli untuk memenuhi kebutuhannya. Kegenerikan produk, jenis produk, tingkatan produk, dan persaingan merek memberikan gambaran untuk menentukan pasar. Pasar yang ditentukan dengan cara demikian, didefinisikan dengan batas-batas yang jelas, tujuan yang jelas dan terdapat alternatif sebagai antisipasi terhadap perubahan.

Pelanggan di pasar mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin mengubah pikiran mereka pada menit – menit terakhir pengambilan keputusan terhadap produk perusahaan. Perusahaan harus memahami bagaimana dan mengapa pelanggan membeli, karena tidak adanya pemahaman terhadap kebutuhan dan kesukaan/prefensi pelanggan akan merusak pada tahap pengambilan keputusan selanjutnya. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen baru pemasaran lainnya.

Situasi pandemi seperti sekarang ini mengharuskan setiap orang merubah pola rutinitasnya. Aktivitas pekerjaan, belajar, belanja, bahkan berjualan pun sebisa mungkin dilakukan di rumah. Perkembangan dunia Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) memberikan manfaat yang besar di masa wabah ini. masa sekarang menjadi masa yang tidak ada kepastian dan media harus siap dalam segala hal. Ia berbagi pengalaman, bahwa media yang dipimpinya selama wabah ini melakukan tiga strategi komunikasi. Yang pertama, media sebagai pembawa pesan yang baik dengan menyebarkan informasi yang kredibel dan kontekstual. Kedua, menjadi penghibur yang baik dengan menyediakan program hiburan dan pendidikan. Dan terakhir, sebagai pemicu sosial yang mendorong setiap orang untuk membantu orang lain.

**Model Perilaku Konsumen.** Pasar konsumen adalah pasar yang dimana pembelinya adalah individual yang membeli produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Kemudian, pasar yang telah ada dianalisis lewat berbagai kegiatan. Secara terperinci kegiatan-kegiatan tersebut meliputi : studi batas-batas dan struktur pasar, studi dan deskripsi tentang konsumen akhir, studi dan deskripsi industri serta sistem nilai tambah, evaluasi pesaing inti, prediksi potensi pertumbuhan pasar.



Lima kegiatan tersebut, merupakan kerangka kerja yang memberikan landasan penting dalam mengidentifikasi segmen pasar dan keunggulan bersaing. Mayoritas, bisnis saat ini bertindak melakukan penargetan terhadap satu atau lebih segmen pasar.

Pasar harus ditentukan dan dianalisis untuk kejelasan arena pertempuran, persaingan dan peluang mendapat keuntungan dari keberhasilan persaingan. Pemasar harus benar-benar mengerti antara teori perilaku konsumen dan kenyataan dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor individu. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana, perilaku konsumen adalah sesuatu yang kompleks.

Dalam menganalisis suatu pasar konsumen, seseorang perlu mengetahui tentang penduduk, obyek, tujuan pembeli, organisasi, operasi, peristiwa, dan tempat penjualan. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli, mempelajari terobosan – terobosan pemasaran, proses keputusan pembelian, dan pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Awal untuk memahami perilaku adalah memahami persepsi atau tanggapan konsumen terhadap usaha-usaha pemasaran. Perusahaan dapat menawarkan produknya ke pasar untuk di konsumsi. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Pentingnya perilaku konsumen pada kehidupan sehari – hari, terutama hal yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Di samping itu dapat juga mempelajari pemakaian konsumen, mengevaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli dan untuk mengetahui cara individu membuang produk.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dilakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam bentuk pembekalan kepada Manajemen dan tenaga pemasaran PT Mahasuri Utama, Pulo Gadung Jakarta Utara mengenai tawaran yang tepat bagi pelanggan. Oleh karena itu, tujuan dari PKM ini adalah (1) memberikan pembekalan kepada Manajemen dan tenaga pemasaran PT Mahasuri Utama; (2) memberikan pengayaan pengetahuan kepada manajemen dan tenaga pemasaran PT Mahasuri, tentang tawaran yang tepat bagi pelanggan. Manfaat PKM ini adalah (1) meningkatnya pengetahuan dan keterampilan para Manajemen dan tenaga pemasaran PT Mahasuri tentang membuat tawaran yang tepat kepada pelanggan; (2) meningkatnya pengetahuan para Manajemen dan tenaga pemasaran tentang kelebihan menawarkan produk yang tepat kepada pelanggan; (3) meluasnya jaringan kerjasama antar perusahaan dengan institusi pendidikan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan PKM ini dilaksanakan dengan tahapan aktivitas sebagai berikut:



1. Komunikasi antara Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (IBI-KKG) dengan Manajemen PT Mahasuri Utama, Pulo Gadung Jakarta Utara. Diawali dengan penerbitan surat tugas oleh LPPM IBI-KKG untuk tim pelaksana PKM, selanjutnya tim pelaksana berkoordinasi dengan Manajemen PT Mahasuri Utama, Pulo Gadung Jakarta Utara, khususnya yang bertanggung jawab terhadap pemasaran PT Mahasuri Utama, Pulo Gadung, Jakarta Utara.
2. Perumusan Masalah Tahap berikutnya adalah melakukan diskusi dan wawancara antara tim pelaksana dengan Manajemen PT Mahasuri Utama, Pulo Gadung Jakarta Utara tentang permasalahan yang dihadapi dan hal-hal yang diperlukan dalam pengembangan PT Mahasuri Utama. Pada akhir tahap ini dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi sebagaimana telah dijelaskan pada bagian akhir Bab Pendahuluan di atas.
3. Perumusan Materi Kegiatan Tahap berikutnya adalah perumusan materi yang akan diberikan. Berdasarkan diskusi yang dilakukan, maka ditetapkan tema kegiatan yaitu "Menyediakan tawaran yang tepat, khususnya Upaya untuk Memilih produk yang tepat untuk ditawarkan yang akan menghasilkan". Materi yang disampaikan meliputi: (1) Model perilaku konsumen; (2) Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen; (3) Perilaku keputusan pembelian; (4) Proses keputusan pembelian; (5) Proses keputusan membeli untuk produk baru; . Sumber utama materi yang disampaikan adalah buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku konsumen.
4. Perumusan Bentuk Kegiatan Mengingat bahwa pada saat kegiatan ini berlangsung tengah terjadi Pandemi Covid-19 dan diberlakukannya PPKM Mikro di Wilayah DKI Jakarta, maka seluruh aktivitas dilakukan secara online. Aktivitas tersebut mencakup presentasi, ceramah, diskusi, tanya jawab, dan coaching yang dilakukan dengan platform online seminar.
5. Penetapan Jadwal Kegiatan Berdasarkan kesepakatan antara tim pelaksana dan Manajemen PT Mahasuri Utama, Pulo Gadung Jakarta Utara, maka kegiatan dilaksanakan pada Rabu, 24 November 2021.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Secara umum, sejak persiapan hingga hari pelaksanaan, kegiatan berjalan secara lancar. Komunikasi yang terjalin antara LPPM-IBI KKG dengan PT Mahasuri Utama, Pulo Gadung Jakarta Utara telah membuka kesempatan adanya kerjasama antar dua lembaga. Komunikasi yang baik antara tim pelaksana dengan Manajemen PT Mahasuri Utama, Pulo Gadung Jakarta Utara Pengurus telah membuka kesempatan diselenggarakannya kegiatan PKM ini.

Kerjasama yang baik antar anggota tim pelaksana yang ditunjukkan sejak awal kegiatan hingga kegiatan berjalan telah mengantarkan pada lancarnya kegiatan dan berlangsung secara sukses. Pembagian tugas dilakukan dengan baik, dalam hal siapa berperan sebagai apa dan melakukan apa. Tim pelaksana diperlukan untuk berperan sebagai nara sumber, moderator, penulis laporan akhir dan anggota tambahan sebagai penulis publikasi kegiatan.

### Kegiatan Tim Pelaksana

Tabel 1 menunjukkan tahapan kegiatan sejak peninjauan, persiapan hingga

pelaksanaannya.

Tabel 1.  
Jadwal Kegiatan Tim Pelaksana, 2021

No	Kegiatan	Agustus	September	Oktober	November
1	Komunikasi LPPM-IBI KKG dengan PT Mahasuri Utama Jakarta Utara	√			
2	Perumusan Masalah		√		
3	Perumusan Materi		√		
4	Perumusan bentuk kegiatan			√	
5	Perumusan Jadwal			√	
6	Pelaksanaan				√

### Pelaksanaan Kegiatan

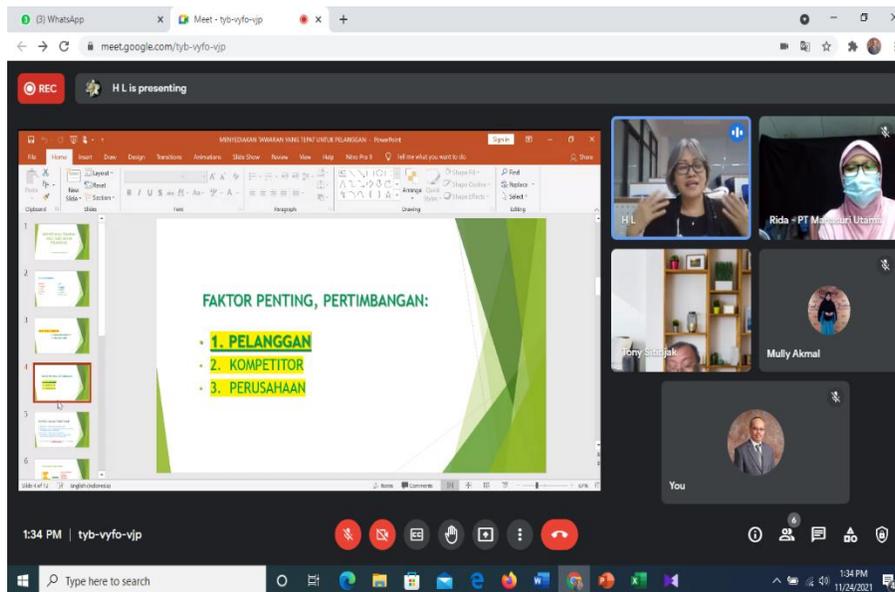
Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 24 November 2021, dengan menggunakan platform Zoom (lihat Gambar 1). Peserta sangat antusias mengikuti seluruh kegiatan. Hal ini terbukti dari diskusi antara nara sumber dengan Manajemen PT Mahasuri Utama.. Pada akhir acara, disepakati untuk kelanjutan program dengan topik yang dibutuhkan.



Gambar 1  
Kegiatan diskusi melalui Zoom

### Dampak Kegiatan

Kegiatan ini berdampak pada peningkatan pemahaman peserta mengenai bagaimana menyediakan produk yang tepat untuk ditawarkan kepada pelanggan dan upaya memilih produk yang sesuai untuk ditawarkan. Kegiatan diskusi dan coaching secara interaksi berlangsung dengan baik. Nara sumber yang terdiri dari dosen yang memiliki kompetensi dalam dan mampu menjawab seluruh pertanyaan peserta dan mampu menjadi mitra diskusi yang handal. Materi pembekalan dan pengayaan yang disampaikan dengan bahasa yang sederhana dapat dipahami dengan baik oleh peserta. Cara penyampaian yang sistematis mengikat materi mudah diterimanya oleh peserta.



Gambar 2

## Materi Pelatihan melalui Zoom

Pihak PT Mahasuri Utama, Pulo Gadung Jakarta Utara dapat menerima masukan dari narasumber bahwa Manajemen PT Mahasuri Utama, Pulo Gadung Jakarta Utara harus menguasai bagaimana membuat penawaran yang tepat dan digital marketing karena bisnis masa depan tidak dapat lepas dari persaingan dan teknologi digital. Pertumbuhan penggunaan internet yang sangat cepat menuntut para pelaku bisnis, termasuk manajemen PT Mahasuri Utama, Pulo Gadung Jakarta Utara, untuk menguasai digital marketing dalam menyampaikan penawaran yang tepat.

Pihak PT Mahasuri Utama, Pulo Gadung Jakarta Utara merasakan semakin terbukanya wawasan pemasaran mereka dan semakin memahami bagaimana seharusnya menyiapkan produk yang tepat untuk konsumen dan memasarkan produknya untuk meraih penjualan yang maksimal. Dengan pelatihan ini bagian pemasaran dan pimpinan dapat menyiapkan produk yang akan ditawarkan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan mengembangkan penggunaan internet dalam pemasaran digital.

**PENUTUP****KESIMPULAN**

Kegiatan PKM ini berlangsung dengan baik, peserta terlihat sungguh-sungguh memperhatikan materi yang diberikan dan sangat antusias mengikuti acara diskusi, tanya jawab, dan coaching. Kasus bisnis yang berkaitan dengan penawaran yang tepat ditanyakan kepada para nara sumber untuk mendapatkan alternatif-alternatif solusi.

Peserta menyatakan bahwa kegiatan ini sangat berguna dan memberi bekal kepada mereka untuk bisa membuat penawaran yang tepat, termasuk penggunaan marketing digital dan penentuan target pasar yang tepat atas produk yang dihasilkannya. Kegiatan semacam ini diharapkan dapat dilakukan kembali dengan materi yang berbeda. Materi yang diusulkan adalah tentang strategi pemasaran digital, kepemimpinan dan identifikasi peluang bisnis di masa pandemi. Oleh karena itu, kerjasama antara lembaga pendidikan tinggi dengan lembaga bisnis sangat diperlukan karena terbukti memberikan manfaat bagi kedua belah pihak



---

**DAFTAR REFERENSI**

- [1] Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto (2013), “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”, Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1 No. 2.
- [2] Kotler, Philip & Gary Armstrong (2018), Principles of Marketing, Edisi 17, United States of America: Pearson Education.
- [3] Kotler, Philip & Kevin L. Keller (2016), Marketing Management, Edisi 15, United States of America: Pearson Education.
- [4] Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana (2020), Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit ANDI.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN