

Edukasi Strategi Diskon dalam Memenuhi Minat dan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Abyan Kosmetik dan Aksesoris

Shelbila Adita¹, Nila Sovianti², Siroti Hasanah³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

¹shelbi.adita@gmail.com. ²soviantinila@gmail.com. ³hasanah080203@gmail.com.

Abstract

This community service aims to educate MSME owners regarding discounts in achieving consumer satisfaction with MSMEs such as cosmetics and accessories. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are activities in efforts carried out to expand employment, as well as provide extensive economic services to the community, play a role in the process of equitable distribution and increase community income, and increase economic growth. The important role of MSMEs can encourage Padang City to continue to strive to increase competitiveness in MSMEs in the face of community interaction. This research strategy aims to determine education on discounts and public interest in consumer satisfaction in MSMEs Abyan Cosmetics and Accessories. The preparation of this article was carried out by observation and interviews with owners of Abyan MSMEs Cosmetics and Accessories which showed that Abyan MSMEs can increase competitiveness.

Keywords: MSME, Strategic, Discount, Interest, Satisfaction.

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengedukasi pemilik UMKM terkait diskon dalam mencapai kepuasan konsumen pada UMKM abyan kosmetik dan aksesoris. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan pada usaha yang dilakukan untuk memperluas lapangan kerja, serta menyediakan pelayanan ekonomi yang luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Peran penting UMKM dapat mendorong Kota Padang untuk terus berupaya meningkatkan daya saing pada UMKM dalam menghadapi interaksi Masyarakat. Strategi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui edukasi pada diskon dan minat masyarakat terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Abyan Kosmetik dan Aksesoris. Penyusunan artikel ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM Abyan Kosmetik dan Aksesoris yang menunjukkan bahwa UMKM Abyan dapat meningkatkan daya saing.

Kata kunci: UMKM, Strategis, Diskon, Minat, Kepuasan.

© 2023 Jurnal Pustaka Mitra

1. Pendahuluan

Pengabdian masyarakat adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau lembaga untuk memberikan manfaat kepada masyarakat umum. Saat ini perkembangan pada produk kosmetik dan aksesoris pada kaum wanita sangat pesat, hampir seluruh wanita menggunakan

kosmetik dan aksesoris, Kosmetik dan Aksesoris sendiri merupakan kebutuhan sehari-hari wanita. Hal ini Sesuai dengan sifat pada wanita yakni selalu ingin terlihat cantik pada publik. Dan ini membuat para produsen kosmetik dan aksesoris berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam kosmetik dan aksesoris pada wanita agar menarik

hati para konsumen mereka untuk membeli produk yang mereka jual. Para produsen bisa merespon peluang ini dengan menciptakan kenekaragaman pada produk kosmetik untuk perawatan kulit dan aksesoris sebagai perhiasan pada wanita. Wanita atau konsumen dalam menggunakan ataupun memilih kosmetik dan juga aksesoris ini pun memiliki beberapa pertimbangan yang cukup beragam.

Toko kosmetik dan aksesoris seperti Toko Abyan yang, didirikan pada tahun 2013 dimulai dengan kosmetik lalu menjalankan bisnisnya di bidang aksesoris 2023, dalam menjalankan bisnis UMKM Abyan di Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat ini tentunya menemukannya berbagai kesulitan seperti banyaknya pesaing, sehingga perlu menghadirkan strategi- strategi baru agar usaha yang dijalankan tetap berkembang dan terus eksis di bidang kosmetik. Strategi yang tepat akan mendapatkan hasil yang tepat pula sehingga menganalisis situasi baik dari internal dan eksternal dari usaha sangat di perlukan.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Lokasi tempat pada pelaksanaan PBL ini adalah USAHA KOSMETIK DAN AKSESORIS ABYAN memiliki 2 toko yang berlokasi di Jalan Aru Lubuk Begalung Kota Padang Sumatera Barat, depan UPI YPTK PADANG. Abyan kosmetik didirikan pada tahun 2013 sedangkan abyan aksesoris didirikan pada bulan januari tahun 2023. Penyusunan artikel ini dilakukan dengan metode penentuan informasi melalui observasi dan wawancara dengan owner UMKM Abyan Kosmetik dan Aksesoris.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan pendekatan dan juga sosialisasi kepada pemilik UMKM Toko Abyan Kosmetik dan Aksesoris, tujuan utamanya adalah untuk melakukan pendekatan pembelajaran yang berpusat pada mahasiswa dan mengutamakan pemecahan masalah secara aktif pada usaha yang dilakukan. Berikut merupakan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk membawa metode ini ke lapangan dalam melakukan wawancara video:

2.1 Tentukan Tujuan Observasi

Tetapkan tujuan yang jelas dan spesifik sebelum melakukan observasi pada UMKM yang akan dilakukan wawancara sehingga wawancara yang dilakukan berjalan dengan baik.

2.2 Identifikasi Topik atau Masalah

Pilih topik atau masalah yang relevan sesuai dengan usaha pada UMKM tersebut sehingga memicu pemikiran kritis serta refleksi dari mahasiswa.

2.3 Rencanakan Pertanyaan

Buat daftar pertanyaan terstruktur yang akan diajukan kepada responden UMKM selama wawancara video. Pertanyaan-pertanyaan ini harus dirancang untuk membantu mahasiswa menggali pemahaman lebih dalam tentang topik atau masalah yang sedang dipelajari.

2.4 Proses Wawancara

Lakukan wawancara video dengan owner dari UMKM tersebut dan seluruh mahasiswa bergerak aktif dalam proses wawancara dengan mengajukan pertanyaan, mendengarkan dengan baik, dan mencatat informasi penting.

2.5 Analisis dan Refleksi

Setelah wawancara selesai, mahasiswa menganalisis informasi yang didapatkan dari wawancara. Diskusikan bersama bagaimana jawaban responden dapat menginformasikan pemahaman mengenai topik atau masalah yang dilakukan.

2.6 Evaluasi

Terakhir, nilai hasil wawancara yang dilakukan harus sesuai dengan tujuan dari PKM yang telah ditetapkan. Berikan umpan balik yang konstruktif untuk membantu mereka terus berkembang.

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi pada perilaku konsumen erat kaitannya dengan keputusan pada pembelian pada konsumen, keputusan ini berkaitan pada pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan juga pada organisasi[1]. menurut[1] setiap UMKM harus bisa melihat produk yang diinginkan oleh konsumen, terkait dengan harga yang baik, saluran pada distribusi yang efektif dan strategi promosi yang dijalankan, UMKM juga harus memahami karakteristik pada setiap konsumen mereka dan juga memahami bagaimana konsumen untuk dapat memutuskan pembelian.

Ada banyak cara yang dilakukan dalam mempengaruhi pembeli agar konsumen bisa membeli barang yang dijualnya. Salah satunya hal yang dapat dilakukan konsumen adalah dengan melakukan penjualan produk yang murah atau memasang potongan harga/diskon[2]. Diskon merupakan pengurangan terhadap adanya harga yang ditetapkan sebelumnya karena pembeli memenuhi adanya syarat yang ditetapkan. Strategi diskon ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pada pembelian yang dilakukan[3].

menurut[4] Pemberian diskon ditetapkan perusahaan sesuai dengan kebijakan dan tujuan. Diskon dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan[5].

Pemberian diskon dapat memberikan beberapa manfaat bagi bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat utama pemberian diskon:

(1). Meningkatkan penjualan, Diskon dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan memberikan diskon, Anda dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dalam jangka pendek. (2). Meningkatkan loyalitas pelanggan, Diskon dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan memberikan diskon kepada pelanggan setia, Anda menunjukkan apresiasi atas dukungan mereka dan dapat membangun loyalitas jangka panjang. (3). Menarik pelanggan baru, Diskon menjadi cara yang efektif untuk menarik pelanggan baru. Ketika Anda memberikan penawaran diskon yang menarik, pelanggan potensial yang mungkin belum pernah mencoba produk atau layanan Anda menjadi tertarik untuk melakukannya. (4). Menghilangkan stok yang tertahan, Pemberian diskon dapat membantu mengatasi masalah stok yang tersimpan terlalu lama. Jika Anda memiliki barang atau produk yang tidak bergerak dengan cepat, memberikan diskon dapat menjadi cara untuk mendorong pembelian dan membersihkan stok. (5). Meningkatkan citra merek, Diskon yang ditawarkan secara strategis dan terencana dengan baik dapat membantu meningkatkan citra merek Anda di mata konsumen. Hal ini dapat membantu memperkuat persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan yang Anda tawarkan. (6). Mendorong pembelian tambahan, Diskon yang ditawarkan dapat mendorong pembelian tambahan atau impulsif. Misalnya, jika Anda memberikan diskon untuk pembelian produk tertentu, pelanggan mungkin juga tertarik untuk membeli produk lain yang tidak sedang didiskon [6].

Menurut [7] alasan perusahaan memberikan diskon yaitu untuk meningkatkan penjualan, mengurangi kelebihan kapasitas (stok produk), menghadapi persaingan dan untuk menarik pelanggan baru.

Menurut [8] minat beli adalah besar kemungkinan pada konsumen dalam membeli sesuai dengan merek dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen bisa berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan menurut [9] minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan saat membeli atau memilih suatu produk yang diminatinya. Minat beli mencakup aspek psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku dan juga yang merupakan motivasi yang mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan [10].

Minat beli berkaitan dengan sikap konsumen pada suatu produk jika kriteria produknya sesuai dengan kebutuhan pada konsumen tersebut. Semakin tinggi keyakinan pada konsumen terhadap suatu produk maka meningkat pula niat beli pada konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, antara

lain potongan harga dan juga kualitas pada produk [11]. dan minat pada pembeli juga berkaitan dengan perasaan dan emosi pada konsumen, bila konsumen merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal ini akan memperkuat minat konsumen untuk membeli, dan ketidakpuasan konsumen biasanya juga akan menghilangkan minat beli [9].

Kepuasan pelanggan memberikan kepercayaan yang serta menghasilkan keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seseorang pelanggan telah percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual [12]. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memenuhi kepuasan pelanggan, yaitu mulai dari persaingan dari produk sejenis, gaya hidup, faktor pada ekonomi dan faktor sosial [13]. Kepuasan pelanggan memiliki perbandingan pada apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan pada konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen tersebut merasakan performa produk melebihi ekspektasinya, berarti konsumen merasa puas [12].

Tujuan edukasi diskon terhadap pemilik bisnis toko Abyan Kosmetik dan Aksesoris dapat mencakup beberapa hal berikut:

Menarik Perhatian konsumen, Diskon atau penawaran khusus dapat menarik perhatian pemilik bisnis toko kosmetik dan aksesoris. Hal ini bisa membuat mereka lebih tertarik untuk memahami bagaimana diskon tersebut dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka.

Menunjukkan Potensi Penjualan UMKM, Dengan memberikan diskon, Dapat menunjukkan pada pemilik bisnis toko kosmetik dan aksesoris potensi peningkatan penjualan yang dapat dicapai melalui strategi pemasaran.

Meningkatkan Kesadaran Merek, Diskon yang diiklankan dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek toko kosmetik dan aksesoris di kalangan konsumen. Jika pemilik bisnis mampu mengkampanyekan diskon dengan efektif, maka pelanggan akan lebih mengenali dan ingat merek tersebut ketika berbelanja di masa depan.

Memperkenalkan Produk Baru, Diskon dapat digunakan sebagai strategi untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Pemilik bisnis toko kosmetik dan aksesoris dapat memanfaatkan diskon untuk produk-produk baru guna mendorong pembelian dan mengajarkan konsumen tentang manfaat dan keunikan produk tersebut.

Edukasi tentang Loyalitas Pelanggan, Diskon dan penawaran khusus dapat digunakan untuk mengedukasi pemilik bisnis tentang pentingnya membangun loyalitas pelanggan. Dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang sudah setia, pemilik bisnis dapat belajar bagaimana

meningkatkan retensi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat. Proses edukasi PKM pada gambar 1.

Menyadarkan Pentingnya Strategi Pemasaran pada UMKM, Melalui penggunaan diskon, pemilik bisnis dapat menyadari pentingnya strategi pemasaran yang tepat. Diskon tidak hanya mengenai menurunkan harga tetapi juga tentang bagaimana menerapkan strategi yang sesuai dengan target pasar dan tujuan bisnis.

Mengajarkan Manajemen Laba yang Bijaksana, Diskon juga bisa digunakan untuk mengajarkan pemilik bisnis tentang manajemen laba yang bijaksana. Mereka perlu memahami kapan dan bagaimana cara memberikan diskon tanpa merugikan bisnis secara keseluruhan.

Analisis Efektivitas Diskon, Penggunaan diskon dapat mengajarkan pemilik bisnis tentang pentingnya analisis data untuk mengukur efektivitas diskon. Dengan memahami bagaimana menganalisis hasil dari strategi diskon, mereka dapat mengambil keputusan yang lebih baik di masa depan.

Jadi, tujuan edukasi diskon terhadap pemilik bisnis toko Abyan Kosmetik dan Aksesoris tidak hanya tentang menawarkan potongan harga kepada pelanggan, tetapi juga tentang membantu mereka memahami dampak strategi pemasaran yang tepat dan bagaimana menerapkan diskon secara bijaksana untuk mencapai tujuan bisnis.



Gambar 1. Kegiatan Edukasi PKM

4. Kesimpulan

UMKM tokoh Abyan kosmetik dan aksesoris adalah sebuah bisnis yang menjual perlengkapan kecantikan dan aksesoris kepada pelanggan. Dalam penerapan

strategi pada Toko kosmetik dan aksesoris biasanya menawarkan beragam produk seperti makeup, perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut dan juga berbagai perhiasan yang dibutuhkan Wanita pada saat ini. Pelanggan dapat membeli produk-produk ini untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dan perawatan pribadi mereka dalam memenuhi minat dan kepuasan yang dibutuhkan saat berbelanja. Toko kosmetik dan aksesoris pada toko abyan ini juga dapat menjadi tempat yang populer dan menarik bagi orang-orang yang ingin meningkatkan penampilan mereka atau merawat diri mereka sendiri. Toko kosmetik dan aksesoris penting dalam menyediakan produk yang berkualitas agar dapat mempertahankan para pelanggan yang setia.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh penduduk kegiatan ini yakni ibu Liza selaku owner toko Abyan Kosmetik dan Aksesoris, sehingga PKM ini dapat berlangsung dengan lancar dan baik. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan kami meminta maaf atas kesalahan kata dalam artikel.

Kami berharap toko UMKM abyan dapat terus berkembang dan sukses dalam menjalankan bisnisnya. Terimakasih atas peran dalam memperkuat perekonomian lokal dan membangun masa depan yang lebih baik.

Daftar Rujukan

- [1] P. & Kotler and K. L. Keller, "Manajemen pemasaran. Edisi Dua Belas Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 77–84, 2007.
- [2] A. Afida and M. T. Zamzami, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga," *J-HES J. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 04, no. 2, pp. 96–111, 2020.
- [3] N. E. Ermida, S. Ghalib, and N. Wahyuni, "Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin," *Smart Bus. J.*, vol. 1, no. 1, p. 41, 2022, doi: 10.20527/sbj.v1i1.12790.
- [4] E. W. Putra, S. Kumadji, and E. Yulianto, "KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)," *J. Ilmu Adm.*, vol. 38, no. 2, pp. 184–193, 2016.
- [5] L. Cucu Sumartini and D. Fajriany Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja," *J. E-Bis.*, vol. 3, no. 2, pp. 111–118, 2019, doi: 10.37339/e-bis.v3i2.124.
- [6] A. Sari and R. Ramayanti, "Analisis Biaya Produksi Pada Umkm Rini Catering Kebon Baru Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Pemberian Diskon," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 5, no. 1, pp. 248–261, 2021.
- [7] Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, and Khafidzin, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan

- Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin,” *J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 66–77, 2022, doi: 10.55606/jimek.v1i3.154.
- [8] L. Setyowati, “Pengaruh Pemasaran Online Dan Minat Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio,” *MINISTAL J. Ekon. dan Bisnis Digit.*, vol. 1, no. 1, pp. 19–28, 2022, doi: 10.54259/ministal.v1i1.334.
- [9] N. Sutrisno and A. D. Haryani, “Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 6, no. 1, p. 85, 2017, doi: 10.34127/jrlab.v6i1.169.
- [10] A. Firdaus, “Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT Efa Artha Utama),” *Jom Fisip UNRI*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2017, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/130504/pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-minat-konsumen-membeli-produk-perumahan-kas>
- [11] I. D. Ghristian, “Citra Merek , Dan Iklan Terhadap Minat Beli,” 2016, doi: 10.14414/jbb.v5i2.552.
- [12] D. K. Gultom, M. Arif, and Muhammad Fahmi, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek,” *MANEGGGIO J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 273–282, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- [13] D. Solihin, “Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga,” *J. Mandiri*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020.
-