

## Pemahaman Perilaku Konsumen Berbasis Pada Pengumpulan Dan Pengelolaan Data Pada UKM

Rodhiah\*<sup>1</sup>, Chennan Jessalonica<sup>1</sup>, Angeline Arinda<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: Rodhiah (e-mail: rodhiah@fe.untar.ac.id)

### Abstrak

Memahami perilaku konsumen merupakan aspek penting bagi UMKM dalam menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan daya saing usaha. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam pengelolaan data konsumen, terutama keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia dalam melakukan analisis data pelanggan secara efektif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman mitra terkait strategi pengumpulan dan pengelolaan data konsumen untuk mendukung identifikasi perilaku pelanggan secara lebih tepat. Mitra kegiatan adalah UMKM kerajinan tangan yang berlokasi di Serang, Banten, yang masih melakukan pengelolaan informasi pelanggan secara manual. Metode kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, pelatihan daring, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test berbasis skala Likert. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memperoleh peningkatan pemahaman mengenai strategi pengumpulan data pelanggan dan pengelolaan informasi konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif. Meskipun pengelolaan data masih dilakukan secara sederhana, kegiatan ini membantu mitra memahami pentingnya pemanfaatan data konsumen dalam menentukan target pasar dan mempertahankan konsistensi produk kerajinan. Dengan demikian, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan literasi pengelolaan data konsumen bagi UMKM kreatif secara praktis dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** Pola perilaku, pelanggan, pelatihan, UMKM.

### Abstract

Understanding consumer behavior is an important aspect for SMEs in adjusting products, services, and marketing strategies to meet customer needs, thereby increasing business loyalty and competitiveness. However, most SMEs still face challenges in managing consumer data, particularly the limitations of technology and human resources in effectively analyzing customer data. This community service activity aims to enhance the partners' understanding of strategies for collecting and managing consumer data to support more accurate identification of customer behavior. The activity partner is a handicraft SME located in Serang, Banten, which still manages customer information manually. The method of the activity was carried out through observation, interviews, online training, and evaluation using pre-test and post-test based on the Likert scale. The results of the activity showed that the partner gained an increased understanding of customer data collection strategies and consumer information management as the basis for developing more effective marketing strategies. Although data management is still done simply, this activity helps partners understand the importance of utilizing consumer data in determining market targets and maintaining the consistency of craft products. Thus, this PKM activity contributes to enhancing consumer data management literacy for creative SMEs in a practical and sustainable manner.

**Keywords:** Behavior patterns, customers, training, SMEs.

## 1. PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi informasi mendorong UMKM untuk lebih memperhatikan strategi pengumpulan dan pengelolaan data pelanggan dalam memahami kebutuhan serta preferensi pasar [1, 2]. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor industri kreatif yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Melalui pengelolaan data konsumen yang baik, pelaku usaha dapat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran

Received: 12 Februari 2026, Revision: 15 Mei 2026, Accepted: 19 Mei 2026, Publication: 19 Mei 2026.

secara lebih tepat sasaran sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar usaha. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan data konsumen, terutama keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia [3, 4]. Berbeda dengan perusahaan besar yang telah memanfaatkan teknologi analitik dan sistem pengelolaan data secara terstruktur, UMKM umumnya masih menggunakan metode sederhana dalam mengumpulkan informasi pelanggan [5, 6]. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai preferensi dan perilaku pelanggan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Padahal, data konsumen dapat digunakan untuk membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pasar serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran [7].

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan data pelanggan mampu membantu usaha kecil dalam menyesuaikan layanan dengan perubahan kebutuhan konsumen secara lebih cepat [8]. Akan tetapi, sebagian besar kegiatan pendampingan UMKM masih berfokus pada pemasaran umum dan promosi produk, sedangkan pelatihan mengenai strategi pengumpulan dan pengelolaan data konsumen secara sederhana masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan pelatihan yang lebih spesifik dalam meningkatkan kemampuan UMKM memahami perilaku konsumen berbasis pengelolaan data pelanggan. Selain itu, pengumpulan dan pengelolaan data pelanggan juga perlu memperhatikan aspek etika, khususnya terkait keamanan dan privasi data konsumen. Pengelolaan data pelanggan perlu dilakukan secara hati-hati agar tidak melanggar hak privasi konsumen. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami pentingnya pengelolaan data konsumen secara etis dan transparan guna mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan [9]. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini merupakan industri kreatif kerajinan tangan yang berlokasi di Karangantu, Kota Serang, Provinsi Banten. Mitra memproduksi berbagai jenis kerajinan berbahan dasar manik-manik dengan target pasar utama karyawan, ibu rumah tangga, dan pencinta produk kreatif lainnya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, mitra masih mengalami keterbatasan dalam mengumpulkan dan mengelola informasi pelanggan secara sistematis sehingga pemanfaatan data konsumen untuk mendukung strategi pemasaran belum optimal.



Gambar 1. Potensi Industri Kreatif Mitra

Melihat kondisi tersebut, tim pengabdian dari Universitas Tarumanagara melaksanakan kegiatan pelatihan mengenai strategi pengumpulan dan pengelolaan informasi konsumen untuk membantu mitra memahami preferensi dan perilaku pelanggan secara lebih efektif. Kegiatan

Received: 12 Februari 2026, Revision: 15 Mei 2026, Accepted: 19 Mei 2026, Publication: 19 Mei 2026.

PKM ini sejalan dengan rencana strategis Untar dalam mendukung pengembangan industri kreatif berkelanjutan melalui peningkatan kualitas pengelolaan usaha dan penguatan daya saing industri kreatif. Dengan demikian, tujuan kegiatan ini adalah memberikan pelatihan mengenai strategi pengumpulan dan pengelolaan informasi konsumen guna meningkatkan pemahaman mitra terhadap perilaku dan preferensi pelanggan serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

### **Permasalahan Mitra**

Berdasarkan hasil observasi, mitra masih menghadapi beberapa permasalahan meskipun telah memiliki berbagai keunggulan usaha, seperti lokasi yang strategis dan produk kreatif yang sesuai dengan target konsumen. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan dalam mengumpulkan dan mengelola informasi konsumen secara efektif untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan. Pengelolaan data pelanggan masih dilakukan secara sederhana sehingga informasi yang diperoleh belum dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung strategi pemasaran dan pengembangan usaha. Melihat kondisi tersebut, tim dari Universitas Tarumanagara melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan guna membantu mitra dalam memahami strategi pengumpulan serta pengelolaan informasi konsumen secara lebih efektif. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memahami perilaku pelanggan sehingga dapat mendukung peningkatan daya saing usaha di tengah persaingan industri kreatif yang semakin berkembang [10, 11].

Topik kegiatan PKM mengenai pemahaman perilaku konsumen berbasis pengumpulan dan pengelolaan data pada UMKM sejalan dengan rencana strategis Untar dalam mendukung pengembangan industri kreatif berkelanjutan. Industri kreatif merupakan salah satu sektor unggulan yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional sehingga perlu didukung melalui peningkatan kualitas pengelolaan usaha, pengembangan industri kreatif, serta penguatan strategi bersaing pelaku usaha. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan kegiatan ini adalah memberikan pelatihan mengenai strategi pengumpulan dan pengelolaan informasi konsumen untuk membantu mitra memahami perilaku dan preferensi pelanggan, serta meningkatkan pemahaman mitra terhadap pentingnya pemanfaatan data konsumen dalam mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan [12, 13].

## **2. METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui pendekatan observasi, wawancara, pelatihan, dan evaluasi kegiatan. Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM industri kreatif kerajinan tangan di Kota Serang, Provinsi Banten sebagai mitra utama [14, 15]. Metode tersebut dipilih untuk membantu mitra memahami strategi pengumpulan dan pengelolaan informasi konsumen dalam mendukung pengembangan usaha. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dikelompokkan ke dalam tiga tahapan sebagai berikut:

### **Tahap Persiapan**

- a. Pada tahap ini dilakukan observasi awal yang berkaitan dengan permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha. Kegiatan pada tahap persiapan meliputi: Mengidentifikasi kondisi usaha dan karakteristik mitra secara lebih mendalam.
- b. Melakukan wawancara langsung dengan pelaku usaha di lokasi usaha untuk mengetahui permasalahan utama terkait pengumpulan dan pengelolaan informasi pelanggan.
- c. Menyusun tim pelaksana yang melibatkan mahasiswa serta menyiapkan proposal kegiatan untuk diajukan kepada LPPM.

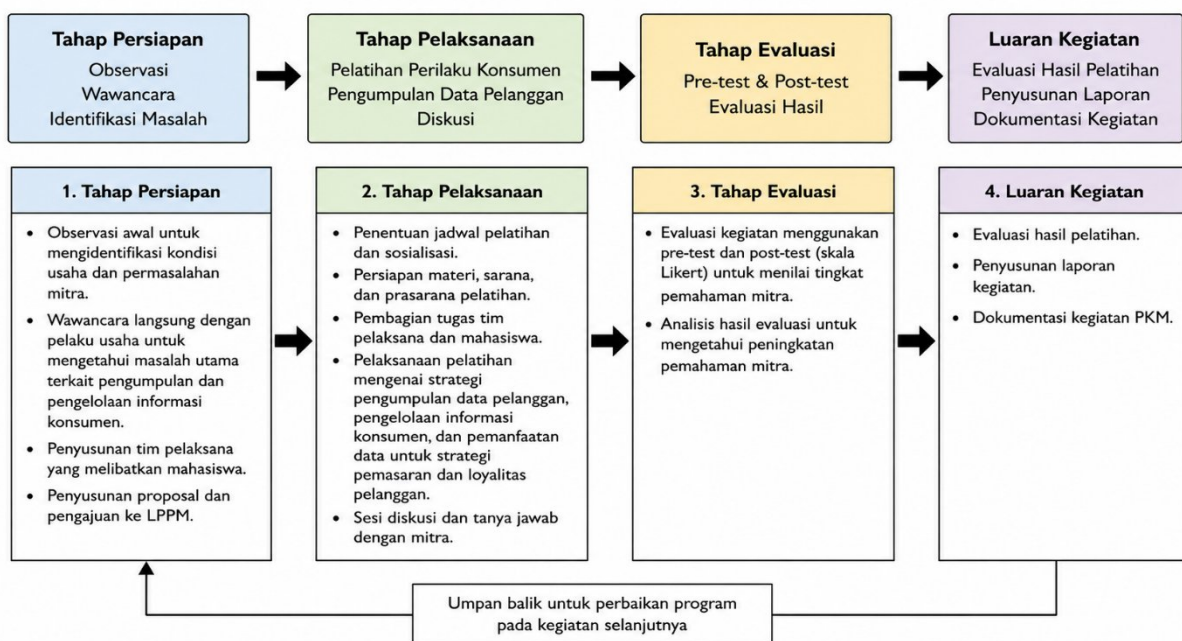
### **Tahap Pelaksanaan**

Received: 12 Februari 2026, Revision: 15 Mei 2026, Accepted: 19 Mei 2026, Publication: 19 Mei 2026.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan sosialisasi kepada mitra. Pada tahap ini dilakukan penentuan jadwal kegiatan, pembagian tugas tim pelaksana, persiapan sarana dan prasarana pelatihan, serta penyusunan materi kegiatan. Materi yang diberikan mencakup strategi pengumpulan data pelanggan, pengelolaan informasi konsumen, dan pemanfaatan data pelanggan untuk mendukung strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara daring dan diakhiri dengan sesi diskusi bersama mitra.

**Tahap Evaluasi dan Pelaporan**

Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk menilai tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang telah disampaikan. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test berbasis skala Likert untuk mengetahui perubahan pemahaman mitra setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Selain itu, tahap ini juga meliputi penyusunan laporan kegiatan dan luaran pengabdian berupa publikasi ilmiah serta artikel media massa sebagai bentuk dokumentasi kegiatan. Dari ketiga tahapan tersebut, alur pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1 Alur Kegiatan

Gambar 1 menunjukkan alur pelaksanaan kegiatan PKM yang terdiri atas tahap persiapan, tahap pelaksanaan pelatihan, tahap evaluasi, dan luaran kegiatan. Setiap tahapan dilaksanakan secara sistematis untuk membantu mitra memahami strategi pengumpulan dan pengelolaan informasi konsumen dalam mendukung pengembangan usaha.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Profil UMKM Mitra**

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Ibu Siti Resmada, pelaku usaha yang bergerak di bidang industri kreatif kerajinan tangan dan berlokasi di Jalan Porum Minah Bakti Tanggul Jaya RT 006/014, Desa Banten, Kecamatan Kasemen, Kota Serang, Provinsi Banten. Usaha kerajinan tersebut telah dijalankan sejak tahun 2000 dengan produk utama berupa kerajinan berbahan dasar manik-manik (mute) dan rajutan. Karena konsistensinya dalam menghasilkan produk kerajinan, mitra dikenal dengan nama usaha Mada Mute. Produk yang dihasilkan mitra terdiri atas berbagai jenis kerajinan kreatif seperti aksesoris, bunga hias, dan produk dekoratif lainnya yang memiliki nilai estetika dan nilai jual. Produk tersebut dipasarkan

Received: 12 Februari 2026, Revision: 15 Mei 2026, Accepted: 19 Mei 2026, Publication: 19 Mei 2026.

kepada berbagai kalangan konsumen, khususnya ibu rumah tangga, karyawan, dan pencinta produk kerajinan tangan. Keberagaman produk yang dihasilkan menunjukkan bahwa mitra memiliki potensi usaha yang cukup baik untuk dikembangkan, terutama dalam meningkatkan strategi pemasaran berbasis pemahaman perilaku konsumen. Pada Gambar 2 memperlihatkan hasil produk kerajinan mitra yang dipasarkan kepada berbagai kalangan konsumen.



Gambar 2. Produk Mitra

Produk kerajinan yang dihasilkan mitra menunjukkan kreativitas dan konsistensi dalam menghasilkan produk berbasis kerajinan tangan. Keberagaman produk tersebut menjadi salah satu potensi usaha yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui strategi pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen yang lebih baik.

### **Materi Pelatihan**

Materi yang disampaikan kepada mitra meliputi pemahaman perilaku konsumen, strategi pengumpulan informasi pelanggan, dan pengelolaan data konsumen untuk mendukung pengembangan usaha.

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [16, 17]. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting bagi pelaku UMKM karena dapat membantu menentukan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin berkembang, konsumen memiliki banyak pilihan produk dan jasa sehingga pelaku usaha perlu memahami preferensi, kebutuhan, dan pola pengambilan keputusan pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pengumpulan Informasi Konsumen**

Pengumpulan informasi konsumen merupakan proses memperoleh data mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan untuk membantu pelaku usaha memahami pasar secara lebih baik [18]. Pengumpulan informasi dapat dilakukan melalui metode primer seperti observasi, wawancara, dan survei pelanggan, maupun metode sekunder melalui data yang telah tersedia, seperti ulasan pelanggan dan laporan pasar [19, 20]. Materi pelatihan menekankan pentingnya pengumpulan data pelanggan secara sederhana namun terstruktur agar informasi yang diperoleh dapat dimanfaatkan dalam mendukung strategi pemasaran dan pengembangan usaha. Selain itu, mitra juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya relevansi, akurasi, dan kelengkapan data konsumen dalam mendukung pengambilan keputusan usaha secara lebih

---

efektif.

### **Pengelolaan Informasi Konsumen**

Pengelolaan informasi konsumen merupakan proses penggunaan, penyimpanan, dan analisis data pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan usaha secara lebih efektif [21]. Melalui pengelolaan informasi yang baik, pelaku UMKM dapat memahami karakteristik pelanggan, pola pembelian, serta preferensi konsumen sehingga dapat membantu dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dalam kegiatan pelatihan ini, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan data pelanggan secara sederhana dan terstruktur sebagai dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Data pelanggan dapat dikategorikan berdasarkan beberapa aspek seperti demografi pelanggan, pola pembelian, dan preferensi produk untuk membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pasar secara lebih baik. Selain itu, materi pelatihan juga menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi dan analisis data dapat membantu pelaku usaha menemukan pola perilaku konsumen yang relevan dalam mendukung pengembangan usaha [22]. Namun, pada pelaksanaan kegiatan ini, pengelolaan informasi konsumen masih difokuskan pada metode sederhana yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mitra usaha.

### **Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi**

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong perkembangan industri kreatif. Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam meningkatkan inovasi dan kewirausahaan melalui pengembangan berbagai produk kreatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam era modern, perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi usaha melalui pemanfaatan platform digital dan media pemasaran online. Pemanfaatan teknologi tersebut dapat membantu pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses modal, rendahnya pemanfaatan teknologi, serta keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan informasi dan pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kemampuan pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan agar UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Melalui kegiatan pelatihan ini, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan informasi konsumen dan strategi pemasaran berbasis data untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

### **Strategi Pengelolaan dan Pengumpulan Informasi.**

Strategi pengelolaan dan pengumpulan informasi pelanggan merupakan bagian penting dalam mendukung efektivitas pemasaran dan pengembangan usaha. Dalam kegiatan pelatihan ini, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya pengumpulan data pelanggan secara terstruktur untuk membantu memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Materi pelatihan menjelaskan bahwa pengelolaan informasi pelanggan dapat dilakukan melalui pencatatan data pelanggan, riwayat pembelian, serta respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pengelolaan data yang baik dapat membantu pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, mitra juga diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi sederhana dalam mendukung pengelolaan informasi pelanggan, seperti penggunaan media sosial dan pencatatan digital sederhana. Pemanfaatan teknologi tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha memahami pola perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi usaha. Dalam pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian juga menekankan pentingnya etika dalam pengelolaan data pelanggan, terutama terkait keamanan dan kerahasiaan informasi konsumen. Pengelolaan data yang dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab dapat membantu

Received: 12 Februari 2026, Revision: 15 Mei 2026, Accepted: 19 Mei 2026, Publication: 19 Mei 2026.

meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan. Proses penyampaian materi pelatihan kepada mitra mengenai strategi pengumpulan dan pengelolaan informasi konsumen ditunjukkan pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Penyampaian Materi Pelatihan kepada Mitra

Kegiatan pelatihan dilakukan melalui penyampaian materi mengenai perilaku konsumen, strategi pengumpulan informasi pelanggan, dan pengelolaan data konsumen untuk mendukung pengembangan usaha mitra. Pada akhir kegiatan dilakukan pre-test dan post-test untuk mengevaluasi tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang telah disampaikan selama kegiatan pelatihan. Mitra diminta mengisi kuesioner untuk menilai tingkat pemahaman terhadap materi mengenai perilaku konsumen, pengumpulan informasi pelanggan, dan pengelolaan data konsumen setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Evaluasi dilakukan menggunakan skala Likert dengan kategori penilaian meliputi: sangat tidak mengerti (1), tidak mengerti (2), cukup mengerti (3), mengerti (4), dan sangat mengerti (5). Hasil pengisian pre-test dan post-test oleh mitra disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Mitra

Indikator	Kategori	Jawaban	Persentase (%)
Materi tentang pengenalan Strategi pola perilaku konsumen membuat ibu mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang cara	Sangat Tidak mengerti	0	0

Received: 12 Februari 2026, Revision: 15 Mei 2026, Accepted: 19 Mei 2026, Publication: 19 Mei 2026.

pengumpulan data pelanggan membuat Ibu mengerti	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang strategi pengelolaan informasi membuat ibu mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang factor perilaku konsumen membuat ibu mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%

Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 1, seluruh indikator menunjukkan bahwa mitra memberikan respon pada kategori sangat mengerti terhadap materi yang telah disampaikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan mampu meningkatkan pemahaman mitra mengenai strategi perilaku konsumen, pengumpulan data pelanggan, dan pengelolaan informasi konsumen dalam mendukung pengembangan usaha. Peningkatan pemahaman mitra terlihat dari kemampuan mitra dalam memahami pentingnya pengumpulan informasi pelanggan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Sebelum kegiatan pelatihan dilakukan, pengelolaan informasi pelanggan pada usaha mitra masih dilakukan secara sederhana dan belum terstruktur. Setelah mengikuti kegiatan pelatihan, mitra mulai memahami pentingnya pencatatan data pelanggan, identifikasi preferensi konsumen, serta pemanfaatan informasi pelanggan untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan mengenai pengelolaan informasi konsumen dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan pemahaman terkait perilaku pelanggan dan kebutuhan pasar. Pemahaman tersebut menjadi penting dalam mendukung kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar yang terus berubah. Meskipun hasil evaluasi menunjukkan tingkat pemahaman yang tinggi, hasil tersebut masih bersifat awal karena kegiatan dilakukan dalam skala terbatas dan melibatkan satu mitra usaha. Selain itu, evaluasi yang dilakukan lebih menekankan pada tingkat pemahaman materi setelah pelatihan dan belum mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan penjualan atau perubahan perilaku usaha mitra. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar penerapan strategi pengumpulan dan pengelolaan data konsumen dapat dilakukan secara lebih optimal dan berkelanjutan. Kegiatan PKM ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi mitra mengenai pentingnya pemanfaatan data konsumen dalam mendukung pengembangan usaha dan peningkatan daya saing UMKM di era persaingan digital.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM industri kreatif kerajinan tangan di Kota Serang, Banten, telah berjalan dengan baik melalui penyampaian materi mengenai perilaku konsumen, pengumpulan informasi pelanggan, dan pengelolaan data konsumen. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman terhadap pentingnya pemanfaatan informasi pelanggan dalam mendukung strategi pemasaran dan pengembangan usaha. Sebelum kegiatan pelatihan dilakukan, pengelolaan informasi

Received: 12 Februari 2026, Revision: 15 Mei 2026, Accepted: 19 Mei 2026, Publication: 19 Mei 2026.

pelanggan masih dilakukan secara sederhana dan belum terstruktur. Setelah kegiatan berlangsung, mitra mulai memahami pentingnya pencatatan data pelanggan, identifikasi preferensi konsumen, serta pengelolaan informasi pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan usaha. Namun demikian, mitra masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi dan sumber daya manusia untuk menerapkan pengelolaan data pelanggan secara lebih optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar penerapan strategi pengumpulan dan pengelolaan informasi konsumen dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. L. Jurkiewicz, "Big data, big concerns: Ethics in the digital age," *Public Integrity*, vol. 20, no. sup1, pp. S46-S59, 2018.
- [2] D. J. Hand, "Aspects of data ethics in a changing world: Where are we now?," *Big data*, vol. 6, no. 3, pp. 176-190, 2018.
- [3] C. S. Octiva, P. E. Haes, T. I. Fajri, H. Eldo, and M. L. Hakim, "Implementasi teknologi informasi pada UMKM: Tantangan dan peluang," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 13, no. 1, pp. 815-821, 2024.
- [4] T. W. A. Putra, A. Solechan, and B. Hartono, "Transformasi digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar," *Jurnal Informatika Upgris*, vol. 9, no. 1, pp. 7-12, 2023.
- [5] A. A. Adiningrat, I. Idrawahyuni, R. Rustan, and Y. Ruhayu, "MSME performance: Financial information system, work productivity, and e-commerce," *Journal of Consumer Sciences*, vol. 8, no. 2, pp. 204-219, 2023.
- [6] N. Islami, S. Wahyuni, and R. Puji, "Digital literation of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Jember District," in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2021, vol. 747, no. 1: IOP Publishing, p. 012097.
- [7] S. Wahyuni, J. Widodo, M. Zulianto, and N. Islami, "The analysis of e-commerce utilization in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at Jember," in *IOP conference series: Earth and environmental science*, 2020, vol. 485, no. 1: IOP Publishing, p. 012037.
- [8] F. Wijayanti, I. Mariam, and N. Sofa, "Analisis Pemanfaatan Data dalam Pengambilan Keputusan Strategis pada UMKM Retail Jakarta Selatan," in *Seminar Nasional Riset Terapan*, 2025, vol. 14, no. 01, pp. 302-308.
- [9] A. Syaifudin *et al.*, "E-commerce dalam transformasi digital: Menciptakan peluang baru berkelanjutan untuk bisnis modern," *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, vol. 6, no. 4, pp. 1074-1084, 2025.
- [10] R. A. Fatkhan and U. Chasanah, "Dampak inovasi produk dan digital marketing pada pertumbuhan UMKM: Studi kasus di sektor industri kreatif," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 12, 2024.
- [11] B. Y. Laudinsha and D. A. Sanggarwati, "Strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis dan Teknologi Informatika*, vol. 1, no. 3, pp. 90-96, 2024.
- [12] M. Stone, M. Hobbs, and M. Khaleeli, "Multichannel customer management: The benefits and challenges," *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol. 10, no. 1, pp. 39-52, 2002.
- [13] R. G. Javalgi, C. L. Martin, and R. B. Young, "Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers," *Journal of services marketing*, vol. 20, no. 1, pp. 12-23, 2006.
- [14] U. Jefri, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten," *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 2021.
- [15] H. F. Aliffianti, M. G. A. Sachlan, and A. P. Putri, "Pemberdayaan masyarakat Desa Bumi Jaya melalui UMKM industri gerabah," in *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Non Formal*, 2024, vol. 2, no. 1.

---

Received: 12 Februari 2026, Revision: 15 Mei 2026, Accepted: 19 Mei 2026, Publication: 19 Mei 2026.

---

- [16] E. Khegay and S. Aubakirov, "Theoretical Exploration of Consumer Behavior," *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*, vol. 61, no. 3, pp. 49-61, 2021.
- [17] M. Šostar and V. Ristanović, "Assessment of influencing factors on consumer behavior using the AHP model," *Sustainability*, vol. 15, no. 13, p. 10341, 2023.
- [18] L. Theodorakopoulos and A. Theodoropoulou, "Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review," *Human Behavior and Emerging Technologies*, vol. 2024, no. 1, p. 3641502, 2024.
- [19] F. K. Wardani, "TA: Analisis Sentimen untuk Pemeringkatan Popularitas Situs Belanja Online di Indonesia Menggunakan Metode Naive Bayes (Studi Kasus Data Sekunder)," Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, 2019.
- [20] H.-i. Cheong, A. Lyons, R. Houghton, and A. Majumdar, "Secondary qualitative research methodology using online data within the context of social sciences," *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 22, p. 16094069231180160, 2023.
- [21] M. Stone *et al.*, "How platforms are transforming customer information management," *The Bottom Line*, vol. 30, no. 3, pp. 216-235, 2017.
- [22] W. He, F.-K. Wang, and V. Akula, "Managing extracted knowledge from big social media data for business decision making," *Journal of knowledge management*, vol. 21, no. 2, pp. 275-294, 2017.