



Peningkatan Pemahaman Tentang Perilaku Konsumen Pada UMKM Buket Bunga Betterstore Samarinda

¹Meilynda Satriani*, ²Auliya Syafira, ³Aura Nuzulul Rahmah, ⁴Angga Kusumah, ⁵Muhammad Suyudi
¹²³⁴⁵Politeknik Negeri Samarinda

Email: mellymeylinda657@gmail.com¹, auliyasyafira1205@gmail.com², auranuzulul28@gmail.com³,
mohe@polnes.ac.id⁴, angga.smd@gmail.com⁵

*Corresponding author: Meilynda Satriani

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian lokal, tetapi tidak sedikit pelaku usaha yang masih kesulitan memahami bagaimana perilaku konsumen mereka. Kegiatan pengabdian ini dilakukan di UMKM Buket Bunga Betterstore, Samarinda, dengan tujuan membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumennya, mulai dari kebiasaan membeli, selera pelanggan, hingga konsep kepuasan konsumen. Kegiatan dilakukan melalui wawancara langsung dan penyampaian materi edukasi secara tatap muka bersama pemilik dan pengelola Betterstore. Hasilnya, pelaku usaha menjadi lebih paham terhadap pola belanja pelanggan, pentingnya menentukan target pasar yang sesuai, serta perlunya mengikuti tren produk yang berkembang di media sosial. Selama kegiatan berlangsung, pihak Betterstore sangat antusias dan terbuka, serta menyatakan komitmennya untuk menerapkan pemahaman tersebut dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk ke depan. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu Betterstore tumbuh dan bersaing di tengah perkembangan industri kreatif di Kota Samarinda yang semakin pesat.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, UMKM, Buket Bunga, Edukasi, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the local economy, yet many business owners still find it difficult to understand their consumers' behavior. This community service activity was carried out at Betterstore, an artificial flower bouquet business in Samarinda, with the goal of helping the owner and staff better understand consumer behavior, including purchasing habits, customer preferences, and the concept of consumer satisfaction. The activity was conducted through direct interviews and face-to-face educational sessions with Betterstore's owner and staff. As a result, the business owner gained a clearer understanding of customer purchasing patterns, the importance of identifying the right target market, and the need to keep up with product trends on social media. Throughout the activity, Betterstore's team was enthusiastic and open, and expressed their commitment to applying these insights in their marketing and product development going forward. This activity is hoped to support Betterstore's growth and competitiveness within Samarinda's growing creative industry.

Keywords: Consumer Behavior, MSME, Flower Bouquet, Education, Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan studi yang memperhatikan tindakan individu saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bahkan mengabaikan produk dan layanan, semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kurniawan et al., 2025). Semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini memperlihatkan bagaimana individu membuat keputusan terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual. Melalui studi perilaku konsumen, kita dapat memahami pola pembelian, merek yang mereka pilih, tempat pembelian, frekuensi penggunaan, serta apakah mereka akan melakukan pembelian ulang. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian kota Samarinda sebagai penyerap tenaga kerja, penggerak aktivitas ekonomi lokal, serta penopang kesejahteraan masyarakat. UMKM di Samarinda terus berkembang dan membuka banyak peluang usaha yang secara nyata menyerap tenaga kerja serta mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan di kota tersebut (Armasa et al., 2025). Berbagai jenis UMKM, termasuk rangkaian bunga yg

akhir akhir ini menjadi minat para anak muda, seperti UMKM dari Betterstore dapat berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan dan aktivitas ekonomi di tingkat kelurahan dan kecamatan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat secara luas melalui bidang usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan, perdagangan bunga, dan dekorasi. Dengan demikian, UMKM menjadi salah satu pilar utama penggerak ekonomi dan pembangunan berkelanjutan di kota Samarinda (Ramadani et al., 2025).

Bagi para pelaku UMKM, pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting untuk memahami bagaimana kebiasaan beli, selera mempengaruhi keputusan dalam menjalankan usaha (Fazira & Lestari, 2025). Namun, masih ada UMKM yang mengalami sedikit kesulitan dalam memahami perilaku konsumen, seperti preferensi, pola pembelian, dan kebiasaan belanja, Kurangnya pemahaman perilaku konsumen tersebut dapat berdampak pada pengelolaan usaha, antara omzet yang tidak stabil, stok yang tidak seimbang, produk yang kurang diminati, dan kesulitan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat (Mavilinda et al., 2021). Oleh karena itu, edukasi tentang perilaku konsumen sangat penting bagi UMKM agar pelaku usaha dapat membuat keputusan yang lebih rasional, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pasar dan dapat memaksimalkan keuntungan.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pelaku UMKM Betterstore, ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pemahaman perilaku konsumen. Pelaku usaha masih mengalami sedikit kesulitan dalam memahami kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian, serta faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, pelaku UMKM juga belum sepenuhnya memahami cara menentukan target pasar yang sesuai sehingga strategi promosi yang dilakukan kurang optimal.

Permasalahan lainnya adalah kurangnya pemahaman mengenai perubahan selera pelanggan yang terus berkembang mengikuti tren pasar. Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada desain produk yang unik, menarik, dan mengikuti tren media sosial. Namun, pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan yang berubah-ubah. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha perlu meningkatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen agar dapat meningkatkan serta mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jadi, dalam kegiatan pengabdian ini berfokus pada bagaimana pemahaman mengenai perilaku konsumen diterapkan di UMKM Buket Bunga Betterstore Samarinda serta sejauh mana penerapan tersebut berpengaruh terhadap jalannya bisnis.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Buket Bunga Betterstore, terhadap perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk. Selain itu, kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman mengenai cara menentukan target pasar secara lebih tepat, sehingga strategi pemasaran dapat dilakukan lebih efektif. Kegiatan ini juga diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dapat memahami perubahan selera pelanggan sehingga pelaku UMKM dapat menyesuaikan produk dan layanan sesuai kebutuhan konsumen serta meningkatkan kualitas usaha yang dijalankan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi UMKM Betterstore, kegiatan ini dapat membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen, menentukan target pasar yang tepat, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan selera pelanggan sehingga usaha dapat berkembang dengan lebih baik. Selain itu, pemahaman tersebut juga diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran usaha.

Bagi mahasiswa, kegiatan ini dapat menjadi pengalaman untuk berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM serta menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam situasi nyata. Melalui kegiatan ini, mahasiswa juga dapat meningkatkan kemampuan komunikasi, kerja sama, dan kepedulian terhadap perkembangan usaha masyarakat. Bagi perguruan tinggi, kegiatan ini dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat melalui kegiatan edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Sementara itu, bagi masyarakat, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung perkembangan UMKM lokal sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dan menciptakan usaha yang lebih inovatif.

2. METODE PELAKSANAAN

Secara etimologis, kata metode berasal dari bahasa Yunani, yaitu *methodos*, yang merupakan gabungan dari kata *meta* yang berarti "melalui" dan *hodos* yang berarti "jalan", sehingga secara harfiah metode dapat dimaknai sebagai "jalan yang dilalui untuk mencapai sesuatu". Dalam bahasa Inggris, istilah ini dikenal sebagai *method*, yang diartikan sebagai cara atau langkah sistematis dalam melakukan sesuatu. Sementara itu, dalam bahasa Jerman, istilah *methodica* juga mengandung makna serupa, yakni cara atau

prosedur untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun dalam bahasa Arab, metode dikenal dengan istilah *thariq*, yang berarti jalan atau langkah yang ditempuh guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sukmana, 2021).

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah wawancara semi-terstruktur yang dilakukan secara tatap muka bersama pemilik usaha dan Kepala Admin Betterstore. Wawancara semi-terstruktur merupakan salah satu bentuk wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang memungkinkan penggalian informasi secara lebih luas dan terbuka, meskipun pertanyaan telah disiapkan sebelumnya, pihak UMKM terkait tetap diberikan kebebasan untuk menjawab sesuai dengan pengalaman dan kondisi yang mereka hadapi selama menjalankan usahanya (Rivaldi et al., 2023).

Sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah Kepala Administrasi beserta seluruh karyawan toko Betterstore. Pemilihan sasaran ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pihak yang paling terlibat langsung dalam pengelolaan operasional toko, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen diharapkan dapat segera diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap usaha UMKM ini. Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terbagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan penyampaian materi edukasi. Masing-masing tahapan dirancang secara sistematis agar tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal dan memberikan manfaat yang nyata bagi mitra.

2.1 Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha mitra, yaitu UMKM Buket Bunga Betterstore yang beralamat di Jalan Anggur No. 15, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan agar anggota kelompok dapat mengamati secara langsung kondisi operasional toko serta memberikan edukasi yang lebih aplikatif dan kontekstual sesuai dengan lingkungan kerja UMKM tersebut. Pelaksanaan kegiatan edukasi dan pendampingan ini dijadwalkan pada siang hari, tanggal 1 Mei 2026. Adapun peserta yang terlibat dalam kegiatan ini meliputi Kepala Administrasi Betterstore beserta seluruh anggota kelompok yang terkait.

2.2 Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan diawali dengan pelaksanaan observasi awal dengan menghubungi langsung UMKM guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai permasalahan yang dihadapi Betterstore. Dari hasil observasi tersebut, ditemukan bahwa UMKM mengalami kendala dalam memahami pola perilaku belanja pelanggan serta belum memiliki strategi yang jelas dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan karakteristik usahanya. Setelah data awal terkumpul, anggota kelompok melakukan koordinasi dengan pemilik toko untuk menyepakati jadwal pelaksanaan kegiatan. Penjadwalan dilakukan secara cermat agar kegiatan tidak berbenturan dengan jam operasional usaha sehingga aktivitas bisnis Betterstore tetap dapat berjalan dengan lancar. Tahap ini kemudian diakhiri dengan penyusunan materi edukasi yang dirancang secara sederhana namun tetap berbasis konsep ilmiah, khususnya teori perilaku konsumen dalam kajian ekonomi mikro, agar dapat dipahami dan diterapkan langsung oleh pelaku usaha dalam kegiatan operasional sehari-hari.

2.3 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan diawali dengan penyampaian materi ekonomi mikro yang dikaitkan langsung dengan konteks usaha UMKM. Materi kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai teori perilaku konsumen, khususnya untuk membantu pemilik usaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti pengaruh tren media sosial serta perubahan selera konsumen terhadap produk buket bunga. Setelah sesi penyampaian materi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab yang berlangsung secara interaktif. Sesi ini memberikan ruang bagi UMKM untuk mengkonsultasikan permasalahan nyata yang dihadapi dalam kegiatan usahanya, sehingga solusi yang diberikan dapat lebih relevan dan aplikatif sesuai dengan kondisi lapangan.

2.4 Materi Edukasi

Materi edukasi yang diberikan berfokus pada tiga pilar utama perilaku konsumen sebagai landasan bagi Betterstore untuk meningkatkan pemahamannya terhadap karakteristik pelanggan. Pertama, tim pelaksana menjelaskan konsep utilitas atau nilai guna, di mana mitra diajarkan untuk memahami bahwa pelanggan akan memilih produk yang paling memberikan kepuasan bagi mereka, baik dari segi kualitas buket bunga, harga, maupun pelayanan yang diberikan (Rahayu, 2024). Kedua, pembahasan mengenai selera konsumen disampaikan agar pemilik usaha lebih peka terhadap perubahan preferensi pelanggan yang tidak bersifat tetap, khususnya yang dipengaruhi oleh tren media sosial dan perkembangan selera anak muda sebagai target pasar utama (Wijaya, 2023). Ketiga, materi mengenai

kebiasaan pembelian disampaikan untuk membantu mitra memahami pola perilaku pelanggan, baik yang melakukan pembelian sesekali maupun yang sudah menjadi pelanggan tetap, sehingga strategi promosi yang dirancang dapat lebih tepat sasaran dalam menjaga loyalitas dan kestabilan penjualan (Sitindaon et al., 2024)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Jalannya Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara langsung di UMKM Buket Bunga Betterstore yang berlokasi di Jl. Anggur No.15 Kota Samarinda, Kalimantan Timur pada tanggal 1 Mei 2026. Kegiatan berlangsung dengan suasana yang santai dan komunikatif sehingga proses penyampaian materi serta diskusi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Pada awal kegiatan, tim kami melakukan pengenalan dan menjelaskan tujuan kegiatan pengabdian yang berfokus pada peningkatan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam usaha buket bunga artificial. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai perilaku konsumen yang dikaitkan langsung dengan kondisi usaha Betterstore. Materi yang diberikan meliputi kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian, pentingnya menentukan target pasar, konsep utilitas atau kepuasan konsumen, perubahan selera pelanggan, serta cara menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Penyampaian materi dilakukan menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh pelaku usaha.

Selain penyampaian materi, kegiatan juga diisi dengan sesi wawancara dan diskusi bersama pihak Betterstore. Dalam proses wawancara, pelaku usaha menjelaskan bahwa terdapat pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang atau menjadi pelanggan tetap karena merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan adanya kebiasaan membeli yang terbentuk dari pengalaman positif konsumen terhadap produk yang dijual. Pelaku usaha juga menjelaskan bahwa target pasar utama Betterstore adalah kalangan anak muda, terutama pelajar, mahasiswa, dan masyarakat yang membutuhkan buket bunga untuk hadiah wisuda, ulang tahun, maupun acara tertentu. Selain itu, pihak usaha menyampaikan bahwa pelanggan biasanya memilih membeli produk di Betterstore karena desain buket yang menarik dan khas, kualitas produk yang baik, serta harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam diskusi tersebut juga diketahui bahwa selera pelanggan mengalami perubahan mengikuti tren media sosial dan perkembangan desain yang sedang populer. Oleh karena itu, Betterstore berusaha menyesuaikan model dan variasi produk agar tetap diminati konsumen. Kegiatan berlangsung secara interaktif karena peserta aktif menyampaikan pengalaman usaha serta kendala yang dihadapi selama menjalankan bisnis buket bunga artificial.



Gambar 1. Penyampaian Materi Edukasi Perilaku Konsumen

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan usaha UMKM Buket Bunga Betterstore. Kebiasaan pelanggan yang melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan stabilitas penjualan. Dalam teori perilaku konsumen, pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan cenderung akan kembali membeli produk tanpa banyak pertimbangan karena sudah memiliki kepercayaan terhadap usaha tersebut. Selain itu, penentuan target pasar yang dilakukan Betterstore juga sudah cukup sesuai dengan karakteristik produk yang dijual. Fokus terhadap kalangan anak muda ataupun masyarakat menjadi strategi yang tepat karena buket bunga artificial saat ini banyak diminati sebagai hadiah maupun dekorasi untuk berbagai acara. Segmentasi pasar

tersebut membantu pelaku usaha dalam menentukan desain produk, strategi promosi, serta penyesuaian harga agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran.

Hasil diskusi juga menunjukkan bahwa konsep utilitas atau kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk, tampilan desain, serta pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, nilai kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih membeli produk di Betterstore dibandingkan tempat lain. Perubahan selera pelanggan juga menjadi tantangan yang cukup penting bagi pelaku usaha. Tren desain buket bunga yang terus berubah membuat Betterstore harus lebih aktif mengikuti perkembangan pasar, terutama tren yang sedang berkembang di media sosial. Apabila pelaku usaha tidak mampu menyesuaikan produk dengan perubahan selera konsumen, maka minat pelanggan dapat menurun. Oleh karena itu, inovasi produk dan kreativitas menjadi hal yang penting dalam mempertahankan daya saing usaha.

Melalui kegiatan edukasi ini, pelaku usaha mulai memahami bahwa perilaku konsumen dapat dijadikan dasar dalam menentukan strategi usaha. Pemahaman mengenai kebiasaan membeli, target pasar, utilitas, dan perubahan selera pelanggan dapat membantu pelaku usaha mengambil keputusan yang lebih tepat dalam pengelolaan usaha serta meningkatkan kepuasan pelanggan.



(a)

Gambar 2. Dokumentasi Bersama Produk



(b)

Gambar 3. Dokumentasi Bersama Karyawan

3.3 Respons dan Partisipasi UMKM

Selama kegiatan berlangsung, pihak Betterstore menunjukkan respons yang sangat baik dan antusias terhadap materi yang diberikan. Pemilik dan pengelola usaha aktif mengikuti jalannya diskusi serta memberikan berbagai informasi dan banyak bercerita mengenai pengalaman mereka dalam menghadapi perilaku pelanggan sehari-hari. Antusiasme peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan dan tanggapan yang disampaikan selama sesi diskusi. Mitra usaha cukup tertarik pada pembahasan mengenai kebiasaan pelanggan dan perubahan selera konsumen karena hal tersebut dirasakan langsung dalam kegiatan usaha mereka. Selain itu, peserta juga aktif berdiskusi mengenai strategi promosi yang sesuai untuk menarik perhatian target pasar utama, yaitu kalangan anak muda. Keterlibatan UMKM dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki keinginan untuk terus belajar dan mengembangkan usaha agar mampu bersaing di tengah perkembangan tren pasar yang semakin cepat. Suasana diskusi yang terbuka membuat proses edukasi berjalan lebih efektif karena materi yang diberikan dapat langsung dikaitkan dengan kondisi nyata yang dialami oleh Betterstore.



Gambar 4. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab

3.4 Dampak Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif bagi UMKM Betterstore, khususnya dalam meningkatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Setelah memperoleh edukasi, pelaku usaha menjadi lebih memahami pentingnya memperhatikan bagaimana kebiasaan membeli pelanggan, menentukan target pasar yang tepat, serta dapat menyesuaikan perubahan selera konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga mulai menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan usaha. Pemahaman tersebut diharapkan dapat membantu Betterstore dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Kegiatan ini juga mendorong adanya komitmen dari pihak Betterstore untuk lebih aktif melakukan inovasi produk sesuai tren dan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen secara lebih baik, pelaku usaha diharapkan mampu mempertahankan minat pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan UMKM yang semakin pesat. Bagi mahasiswa, kegiatan ini memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan teori ekonomi mikro, khususnya perilaku konsumen, ke dalam kondisi nyata di lapangan. Mahasiswa juga memperoleh pemahaman mengenai tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menjalankan usaha serta pentingnya komunikasi dan edukasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



(a)



(b)

Gambar 5. Proses Pembuatan Produk

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Buket Bunga Betterstore, Samarinda, berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Melalui wawancara langsung dan sesi edukasi tatap muka, pelaku usaha mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai tiga hal utama dalam perilaku konsumen, yaitu kebiasaan pembelian pelanggan, kepuasan konsumen, serta perubahan selera yang banyak dipengaruhi oleh tren di media sosial. Ketiga hal ini sangat relevan dengan kondisi Betterstore yang sebagian besar pembelinya adalah kalangan anak muda.

Kegiatan ini juga mengungkapkan bahwa Betterstore sebenarnya sudah punya modal yang baik, seperti adanya pelanggan setia yang terus kembali karena puas dengan kualitas produk dan pelayanan. Edukasi yang diberikan membantu pelaku usaha melihat hal-hal tersebut secara lebih terstruktur, sehingga mereka bisa lebih mudah membaca pola perilaku pelanggannya. Pemahaman soal segmentasi pasar, terutama pada segmen pelajar dan mahasiswa yang butuh buket untuk wisuda, ulang tahun, atau acara lainnya, juga membantu Betterstore dalam menyusun strategi promosi yang lebih terarah. Selain itu, pelaku usaha semakin sadar bahwa selera pelanggan terus berubah mengikuti tren, sehingga inovasi produk perlu dilakukan secara rutin. Kegiatan ini juga memberi manfaat bagi mahasiswa yang terlibat, karena mereka bisa langsung melihat bagaimana teori ekonomi mikro diterapkan dalam situasi nyata di lapangan.

Diharapkan untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, ada beberapa hal yang bisa menjadi pertimbangan. Pertama, alangkah baiknya jika kegiatan serupa dilakukan dengan waktu yang lebih panjang dan disertai pendampingan lanjutan, supaya pemahaman yang didapat benar-benar bisa diterapkan secara konsisten oleh pelaku usaha. Kedua, materi edukasi bisa diperluas ke topik lain yang tidak kalah penting, seperti pemasaran digital, pengelolaan media sosial, atau pencatatan data penjualan sederhana agar pelaku UMKM punya bekal yang lebih lengkap. Ketiga, akan lebih baik jika kegiatan berikutnya dapat melibatkan lebih banyak pelaku UMKM sejenis, sehingga manfaatnya bisa dirasakan lebih luas oleh komunitas usaha

di Samarinda. Keempat, perlu ada tindak lanjut berupa evaluasi atau survei setelah kegiatan selesai, guna melihat sejauh mana ilmu yang diperoleh benar-benar dipraktikkan dan berdampak pada perkembangan usaha. Dengan penyempurnaan-penyempurnaan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat terus memberikan dampak yang nyata bagi pengembangan UMKM lokal.

REFERENSI

- Armasa, V. S. P., Abu, I., Permatasari, I., & Rahayu, V. P. (2025). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Samarinda Ulu. *Educational Studies: Conference Series*, 5(1), 44–51.
- Fazira, F., & Lestari, F. E. (2025). *Peran Penting Teori Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran*. Diakses pada.
- Kurniawan, S. A., Tiong, P., Afiati, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., Hayati, M., & Sampara, N. (2025). *Perilaku konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28.
- Rahayu, S. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109–113.
- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 158–166.
- Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). Metode pengumpulan data melalui wawancara. *Sebuah Tinjauan Pustaka*, 16.
- Sitindaon, N., Lubis, N. W., Malau, G. T., Siburian, K. M. Y., & Ayuningrum, U. S. (2024). Promotion strategy in increasing customer loyalty in companies. *Holistic Science*, 4(3), 362–372.
- Sukmana, W. J. (2021). Metode penelitian sejarah. *Seri Publikasi Pembelajaran*, 1(2), 1–4.
- Wijaya, H. D. (2023). Strategi customer-centric dalam marketing: Dampaknya pada loyalitas dan retensi pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 267–279.