



Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Serta Menciptakan Peluang Kerja Baru Sesuai Prinsip SDGs 8 Dengan Memahami Kebiasaan Konsumen (*Consumer Behavior*) di Era Digital 5.0

¹Fildzah Shabrina, ²Ringga Sentagi Asa

^{1,2}Universitas Negeri Jakarta

fildzah.shabrinai@unj.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Article History Received: 13th August 2025 Revised: 28th August 2025 Published: 31th August 2025</p> <p>Keywords: MSMEs; Digital 5.0; Consumer Behavior; SDGs</p>	<p>The human-centric paradigm of the Digital 5.0 era has profoundly reshaped consumer behavior through the integration of advanced technologies such as Artificial Intelligence (AI), Big Data analytics, and the Internet of Things (IoT). Emerging trends, including green consumerism, brand storytelling, digital word-of-mouth, and the growing influence of social media opinion leaders, have become pivotal determinants of purchasing decisions. A nuanced understanding of consumer behavior is therefore essential for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance market competitiveness, optimize revenue generation, and expand employment opportunities—aligning with Sustainable Development Goal 8 (SDG 8), which advocates inclusive and sustainable economic growth along with decent work for all. This community engagement initiative, conducted in Karangsong Village, Indramayu, on June 11, 2025, employed a participatory face-to-face counseling approach with 26 MSME participants. The program delivered in-depth insights into consumer behavior analysis in the Digital 5.0 landscape, human-centered digital marketing strategies, and entrepreneurial capacity development. The outcomes revealed heightened awareness among participants regarding the dynamics of digital consumer behavior and adaptive business strategies, coupled with the establishment of a strategic follow-up mentoring collaboration between the Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, and the Indramayu Department of Fisheries and Marine Affairs. This initiative demonstrates a practical pathway for accelerating MSME transformation toward sustainable and inclusive growth in alignment with SDG 8 objectives.</p>

Informasi Artikel	Abstrak
<p>Sejarah Artikel Diterima: 13 Agustus 2025 Direvisi: 28 Agustus 2025 Dipublikasi: 31 Agustus 2025</p> <p>Kata kunci UMKM; Digital 5.0; Perilaku Konsumen; Berkelanjutan</p>	<p>Era Digital 5.0 yang berorientasi <i>human-centric</i> telah mengubah perilaku konsumen melalui pemanfaatan teknologi seperti AI, Big Data, dan IoT, sehingga tren seperti <i>green consumerism</i>, <i>storytelling</i>, ulasan online, dan pengaruh <i>influencer</i> menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen ini menjadi krusial bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing, omzet, dan membuka peluang kerja baru, sejalan dengan prinsip <i>Sustainable Development Goals</i> 8 (SDGs 8) yang menekankan pertumbuhan ekonomi inklusif dan pekerjaan layak. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Karangsong, Indramayu, pada 11 Juni 2025 dengan metode penyuluhan partisipatif tatap muka yang melibatkan 26 pelaku UMKM. Materi mencakup analisis perilaku konsumen di era Digital 5.0, strategi pemasaran digital yang berfokus pada manusia, dan penguatan kapasitas bisnis.</p>

Hasilnya menunjukkan peningkatan kesadaran peserta terhadap perubahan perilaku konsumen digital dan strategi adaptasi bisnis, serta terjalannya komitmen pendampingan lanjutan antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNJ dengan Dinas Perikanan dan Kelautan Indramayu. Kegiatan ini efektif mendorong transformasi UMKM menuju pertumbuhan berkelanjutan sesuai target SDGs 8.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi di Indonesia bergerak cukup cepat menuju era Society 5.0 atau Digital 5.0. Pada era ini penggunaan teknologi seperti AI (*Artificial Intelligence*), *Big Data*, IoT (*Internet of Things*), *Blockchain*, dan lainnya) memadukan antara dunia fisik (nyata) dan dunia digital untuk menciptakan masyarakat yang manusia-sentrik (*human-centric*). *Human-centric* merupakan sebuah metode yang menggambarkan keterlibatan manusia dalam desain, pengembangan produk, sistem, atau layanan. Hal lainnya adalah menempatkan manusia sebagai fokus utama, bukan teknologi. Sehingga manusia dilibatkan secara aktif di berbagai tahapan. Pendekatan ini tidak hanya mengutamakan fungsi teknis, namun juga menjelaskan bagaimana pengguna berinteraksi dan merasakan pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut (Grimsgaard, 2023). Pada era Digital 5.0, desain produk yang *human-centric* tidak lagi bersifat satu arah dari produsen ke konsumen, melainkan menekankan interaksi dua arah, umpan balik berkelanjutan, dan *co-evolusi* antara masalah, pengetahuan, serta solusi agar lebih adaptif terhadap kebutuhan yang dinamis (Huang et al., 2025).

Pada era Digital 5.0 pola interaksi, gaya hidup, dan perilaku konsumen tidak hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk mencari informasi, melakukan pembelian, hingga memberikan ulasan terhadap produk atau layanan. Perubahan ini menuntut pelaku usaha, khususnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk mampu memahami *consumer behavior* secara mendalam. *Consumer behavior* mengacu pada proses dan aktivitas yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa, termasuk faktor psikologis, sosial, budaya, dan teknologi yang memengaruhinya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hal ini dapat dilakukan dengan cara penyesuaian strategi pemasaran, meningkatkan daya saing, serta menciptakan peluang bisnis baru. Pemahaman terhadap kebiasaan atau perilaku konsumen (*consumer behavior*) menjadi semakin penting dalam menciptakan peluang ekonomi dan membuka lapangan kerja baru (Putri & Hakim, 2024). Di era digital 5.0, perilaku konsumen dipengaruhi oleh: Akses informasi cepat melalui media sosial dan *platform e-commerce*, Peningkatan kesadaran lingkungan (*green consumerism*), Preferensi terhadap produk lokal yang memiliki nilai tambah atau cerita (*storytelling*) yang kuat, dan Pengaruh ulasan *online* dan *influencer* dalam membentuk keputusan pembelian. Memahami pola-pola ini dapat membantu pelaku UMKM menyesuaikan produk, strategi pemasaran, dan layanan agar sesuai dengan kebutuhan pasar, sekaligus mendorong keberlanjutan usaha.

Di sisi lain, pemahaman, pemahaman mengenai kebiasaan dan preferensi konsumen merupakan faktor determinan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Ketika pelaku usaha mengenali *trend* serta motivasi konsumen, mereka dapat merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Gald'on-Salvador, 2024). Menurut Guerra (2021), pendekatan seperti ini tidak hanya berpeluang meningkatkan omset dan profitabilitas, tetapi juga memperkuat pembentukan lapangan kerja baru di sektor produksi, distribusi, hingga dukungan pelanggan.

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Indramayu sangat strategis dalam menopang perekonomian lokal dan menyerap tenaga kerja. Data resmi BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa Indramayu termasuk kabupaten

dengan jumlah industri mikro dan kecil yang signifikan di Jawa barat. Hal ini mencerminkan besarnya pelaku usaha skala mikro-kecil sebagai tulang punggung ekonomi daerah. Berdasarkan publikasi BPS Kabupaten Indramayu, sektor-sektor UMKM menyumbang tenaga kerja lokal yang besar serta didukung infrastruktur layanan keuangan (misal: kantor bank dan ketersediaan pinjaman yang dominan untuk UMKM), sehingga penguatan UMKM dapat berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat (BPS Kabupaten Indramayu, 2024).

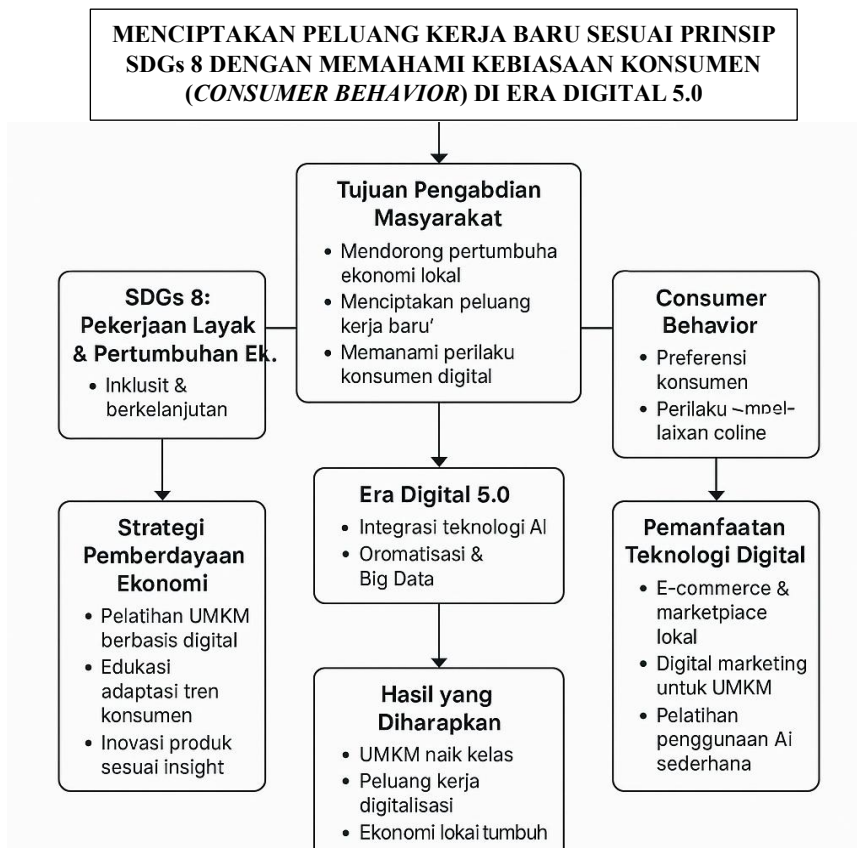
Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 8 menekankan pada upaya mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, lapangan kerja penuh dan produktif, serta pekerjaan yang layak bagi semua orang (United Nations, 2015). Implementasi di tingkat lokal dapat meliputi: Peningkatan produktivitas ekonomi melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi. Penciptaan lapangan kerja baru di sektor-sektor potensial, termasuk ekonomi kreatif, perdagangan digital, dan industri lokal, Dan Penguatan kapasitas UMKM agar mampu bersaing di pasar global. Dengan memahami SDGs 8, pelaku usaha dan masyarakat dapat memprioritaskan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan sosial dan lingkungan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman tentang konsumen digital, mendorong transformasi digital bagi pelaku usaha, hingga menciptakan peluang kerja baru, mendorong inovasi dan kewirausahaan pada masyarakat, serta meningkatkan daya saing ekonomi global. Sehingga hasil luaran dari kegiatan ini adalah masyarakat diharapkan dapat lebih siap menghadapi tantangan dan peluang ekonomi di era Digital 5.0 dengan memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan. Dengan memahami kebiasaan konsumen (*Consumer Behavior*) yang disesuaikan dengan kebutuhan dan pemahaman yang luas, sehingga masyarakat dapat menciptakan peluang kerja dan pertumbuhan ekonomi pun berkembang pesat.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara tatap muka (*luring*) pada tanggal 11 Juni 2025, dari jam 09.00 sampai 12.00 WIB. Lokasi pengabdian bertempat di Kantor Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Indramayu, Desa Karangsong, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Indramayu termasuk kedalam salah satu Wilayah Binaan Unggulan yang bermitra dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dalam melaukukan pengabdian kepada masyarakat. Tim pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari dosen dan mahasiswa.

Rangkaian kegiatan disusun secara sistematis meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap monitoring dan evaluasi. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode penyuluhan berbasis partisipatif, terdiri dari pemaparan materi, diskusi tanya-jawab, dan dokumentasi kegiatan. Metode ini dipilih karena memberikan ruang bagi masyarakat pelaku UMKM untuk berpartisipasi secara aktif, menghasilkan solusi kontekstual dan sesuai kebutuhan lapangan, dan memastikan keberlanjutan dampak pasca-kegiatan (McIntyre, 2008). Kegiatan diikuti oleh 26 orang pelaku usaha UMKM dari Kabupaten Indramayu, khususnya yang ada di Desa Karangsong, Kabuapten Indramayu.



Gambar 1. Peta Konsep Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Sesi selanjutnya adalah pemaparan materi mengenai Pemahaman Kebiasaan Konsumen (*Consumer Behavior*) di Era Digital 5.0 Bagi UMKM Desa Karangsong Indramayu Jawa Barat. Diketahui bahwa jumlah industri mikro & kecil di Indramayu menunjukkan skala besar (BPS Jawa Barat, 2023). Namun kajian nasional menunjukkan ketimpangan keterampilan digital sebagai hambatan serius untuk memaksimalkan manfaat ekonomi digital, sehingga pelatihan yang tepat sasaran dan berbasis kebutuhan lokal memiliki nilai tambah yang nyata (SMERU, 2022).

Pada Era digital 5.0 terjadi transformasi besar dalam perilaku konsumen yang cenderung beralih ke platform digital. Pelaku UMKM di Kabupaten Indramayu memiliki potensi besar, namun perubahan perilaku konsumen menjadi tantangan tersendiri. Digitalisasi mendorong konsumen untuk lebih mengandalkan teknologi dalam pengambilan Keputusan pembelian, termasuk penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan pembayaran digital. Oleh karena itu, memahami pola perilaku konsumen sangat penting bagi keberlanjutan dan pengembangan UMKM di Kabupaten Indramayu.

Pada sesi pemaparan materi ini peserta dikenalkan pada pemahaman terkait *Consumer Behavior*, penjelasan tentang perubahan dan keterkaitan *Consumer Behavior* pada era Digital 5.0, langkah-langkah dalam menerapkan atau mengimplementasikan pemahaman *Consumer Behavior* bagi pelaku usaha UMKM, dan menjelaskan target dari implementasi tersebut. Target pencapaian yang diharapkan adalah pelaku usaha UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, meningkatkan relevansi produk dengan kebutuhan pasar, menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran, meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen, dan mampu mendorong adopsi teknologi digital dalam proses bisnis.

Diakhir sesi adalah diskusi tanya-jawab dan pemberian *feedback* bagi UMKM. Hal ini menjadi sangat penting untuk mengetahui seberapa paham dan efektif pemaparan yang

diberikan oleh narasumber kepada masyarakat pelaku usaha UMKM di Kabupaten Indramayu, Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Kegiatan

Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh perwakilan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, Bapak Fajri Hamdani, S.Pd., M.M.. Beliau menyampaikan ucapan terima kasih atas kesediaan dari pihak Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Indramayu dan para UMKM Kabupaten Indramayu untuk turut hadir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Selanjutnya kegiatan ini disambut baik oleh Bapak Edi Umaedi, SP, selaku Kepala Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Indramayu sebagai tuan rumah. Dan juga kegiatan ini menghadirkan narasumber, yaitu Bapak Khairuman, S.P.



Gambar 2. Pemberian Plakat kepada Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Indramayu, Jawa Barat

Sesi selanjutnya adalah pemaparan materi mengenai Pemahaman Kebiasaan Konsumen (*Consumer Behavior*) di Era Digital 5.0 Bagi UMKM Desa Karangsong Indramayu Jawa Barat. Materi ini menjadi bagian penting karena pada era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan, terutama dalam cara mereka mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi. Kegiatan diikuti oleh 26 orang pelaku usaha UMKM dari Kabupaten Indramayu, khususnya yang ada di Desa Karangsong, Kabupaten Indramayu. Narasumber menjelaskan secara rinci bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, mulai dari penggunaan media sosial, e-commerce, hingga aplikasi digital yang mendukung promosi dan pemasaran produk. Diakhir sesi adalah diskusi tanya-jawab dan pemberian *feedback* bagi UMKM. Hal ini menjadi sangat penting untuk mengetahui seberapa paham dan efektif pemaparan yang diberikan oleh narasumber kepada masyarakat pelaku usaha UMKM di Kabupaten Indramayu, Jawa Barat.



Gambar 3. Dosen FEB UNJ, Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom. sebagai pemateri *Consumer Behavior*



Gambar 4. Foto Bersama Pelaku UMKM Kabupaten Indramayu dengan Tim Pengabdian Masyarakat FEB UNJ

b. Pembahasan Kegiatan

Berdasarkan hasil analisis situasi, dapat diketahui permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Indramayu, diantaranya adalah:

1. Kurangnya Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Perilaku Konsumen Digital

Beberapa UMKM di Kabupaten Indramayu masih mengandalkan metode tradisional dalam pemasaran dan penjualan, sehingga kurang memahami perubahan tren konsumen digital yang cukup massif.

2. Minimnya Pemanfaatan Teknologi Digital

Beberapa UMKM belum optimal dalam memanfaatkan media aplikasi digital seperti *marketplace*, media sosial, dan sistem pembayaran digital.

3. Perubahan Pola Konsumsi di Era Digital 5.0

Konsumen cenderung lebih menyukai pengalaman belanja yang cepat, aman, dan mudah, seperti melalui aplikasi e-commerce dan layanan pesan antar.

4. Edukasi dan Pendampingan

Tidak semua pelaku UMKM memiliki akses terhadap pelatihan mengenai strategi pemasaran digital dan analisis perilaku konsumen.

Solusi yang dapat diterapkan dalam mengatasi permasalahan ini adalah dengan memberikan pemahaman terkait perilaku konsumen (consumer behavior) kepada masyarakat, sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus menciptakan peluang kerja baru. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa langkah, antara lain memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai perilaku konsumen di era digital, serta memberikan edukasi terkait strategi menciptakan peluang kerja yang sesuai dengan pola konsumsi masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), memahami perilaku konsumen merupakan fondasi utama dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, karena keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Sejalan dengan itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menekankan bahwa perilaku konsumen yang dinamis perlu dipahami agar pelaku usaha dapat menyesuaikan penawaran produk dan jasa sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, dorongan terhadap adopsi teknologi digital dalam proses bisnis UMKM menjadi aspek penting agar pelaku usaha mampu bersaing di pasar modern. Hal ini sesuai dengan pendapat Laudon dan Traver (2021) yang menyatakan bahwa transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Lebih lanjut, OECD (2021) juga menegaskan bahwa digitalisasi UMKM berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Tidak hanya berhenti pada tahap pemahaman dan edukasi, solusi ini juga dilengkapi dengan penyediaan pendampingan, monitoring, dan evaluasi secara berkelanjutan, sehingga pelaksanaan program dapat berjalan efektif serta memberikan dampak nyata bagi perkembangan UMKM maupun masyarakat secara keseluruhan.



Gambar 5. Pemasangan Plang Pengabdian Masyarakat FEB UNJ di Desa Karangsong, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat

Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Negeri Jakarta (UNJ) di Desa Karangsong, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat berlangsung dengan baik. Selain meningkatkan penerahuan, kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran awal terhadap pemahaman perilaku konsumen di era Digital saat ini. Pada kegiatan ini juga menghasilkan sebuah komitmen bersama antara FEB UNJ dan Dinas Perikanan dan

Kelautan Kabupaten Indramayu, Jawa Barat yang tercantum dalam sebuah perjanjian kerjasama. Dan diharapkan atas kerjasama ini, para pelaku UMKM Kabupaten Indramayu dapat langsung mempraktikkan ke dalam bisnis mereka, dan apabila terdapat hal-hal yang masih belum dipahami, dapat menghubungi tim pengabdian masyarakat UNJ.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai perilaku konsumen di era Digital 5.0 serta penerapannya dalam strategi bisnis. Pemahaman tersebut mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap tren pasar, memanfaatkan teknologi digital, dan menciptakan peluang kerja baru. Selaras dengan prinsip **SDGs 8**, kegiatan ini mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif, produktif, dan berkelanjutan di tingkat lokal.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2023). *Banyaknya industri mikro dan kecil menurut kabupaten/kota (Unit), 2023*. BPS Jawa Barat.
- BPS Kabupaten Indramayu. (2024). *Kecamatan Indramayu dalam angka 2024*. BPS Kabupaten Indramayu.
- Galdón-Salvador, J. (2024). Effect of social media influencers on consumer brand engagement and its implications on business decision making. *El Profesional de la Información*, 33(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210>
- Grimsgaard, W. (2023). Human-centred design is a design approach that involves designing products, services, systems and experiences that meet the core needs of... In *Design and the social sciences*. Routledge.
- Huang, S. H., Wang, B. C., Li, X. Y., et al. (2025). Human-centric product conceptual design model and its feedback-based co-evolution method. *Chinese Journal of Mechanical Engineering*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson.
- McIntyre, A. (2008). *Participatory action research*. SAGE Publications.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Putri, N. L. I., & Hakim, I. (2024). New consumer landscape: Sebuah riset perilaku konsumen menuju Society 5.0. *Jurnal Mirai Management*.
- Salas-Guerra, C. R. (2021). Impact of digital economic activity on regional economic growth: A case study from northern Minas Gerais between 2009 to 2018. *arXiv*. <https://arxiv.org/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- SMERU Research Institute. (2022). *Prospek ekonomi digital Indonesia terganjal ketimpangan keterampilan digital*.
- Statista Research Department. (2024). *Digital consumer behavior trends*. Statista.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations. <https://sdgs.un.org/goals>

