

The Influence Of Consumer Behavior And Its Impact On Sales Strategies In UMKM Pastacology

Jaja¹, Septya Widi Mulia², Regia Ramadhani Rachmayati³, Toriq Abdul Gani⁴

¹²³⁴Universitas Sebelas April

jaja.feb@unsap.ac.id, seftiawidi092@gmail.com, regiaramadhani23@gmail.com, toriqghani@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Nov 24, 2025

Revised March 1, 2026

Accepted Feb 8, 2026

Keywords:

Consumer Behavior, Sales Strategy, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of consumer behavior on the sales strategy of the UMKM Pastacology, a local culinary business specializing in modern pasta menus at affordable prices. Consumer behavior, such as interest in product appearance, reasonable pricing, ease of digital ordering, and quality of service, plays a significant role in purchasing decisions. The research employed a qualitative descriptive method, collecting data through direct observation, interviews with management, and review of supporting documents related to marketing and product innovation. The results indicate that Pastacology adjusts its sales strategies by strengthening digital promotions, enhancing service quality, and innovating products to meet consumer needs and preferences. This study emphasizes that the success of UMKM sales strategies depends not only on product quality but also on the ability to understand and respond dynamically to consumer behavior. By implementing adaptive and consumer focused marketing strategies, Pastacology can maintain customer loyalty and remain competitive, even against celebrity-endorsed brands with high initial popularity.



Copyright © 2025 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Jaja,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No.19 Kecamatan Sumedang Utara 45323. Telp (0261) 205524
Email: jaja.feb@unsap.ac.id

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi sarana inovasi dan kreativitas yang menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Dalam beberapa dekade terakhir, industri kuliner menjadi salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan paling pesat, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan modern dan kreatif. Industri ini menuntut pelaku usaha untuk mengelola produk, pelayanan, dan strategi pemasaran secara efektif agar dapat mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

Di Kabupaten Sumedang, Pastacology menjadi salah satu contoh UMKM kuliner yang berkembang pesat. Usaha ini menawarkan menu kekinian seperti Spaghetti Brulee, Dimsum Mentai, serta berbagai dessert estetik dengan harga yang terjangkau. Keberhasilan UMKM ini tidak semata-mata bergantung pada kualitas rasa makanan, tetapi juga pada kemampuan memahami perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung memperhatikan tampilan produk, harga yang sepadan dengan kualitas, kemudahan pemesanan melalui platform digital, dan pelayanan yang cepat serta ramah. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2009) bahwa perusahaan harus memahami kebutuhan dan perilaku konsumen untuk menciptakan nilai, membangun loyalitas, dan menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen dalam konteks kuliner tidak lepas dari perubahan gaya hidup dan perkembangan teknologi digital. Media sosial, platform pemesanan daring, serta informasi online menjadi sarana utama bagi

konsumen untuk menilai dan memilih produk. Schiffman & Kanuk (2010) menekankan bahwa perilaku konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian, mulai dari pemilihan produk hingga loyalitas terhadap brand tertentu. Konsumen masa kini lebih kritis, mencari pengalaman yang menarik, cepat, dan praktis. Oleh karena itu, UMKM seperti Pastacology perlu menyesuaikan strategi penjualan dan pemasaran secara adaptif, agar produk mereka tetap diminati dan relevan dengan tren yang berkembang.

Selain itu, persaingan dalam industri kuliner semakin ketat. Kehadiran brand makanan milik selebriti menambah kompleksitas persaingan, karena brand tersebut memiliki keunggulan promosi, daya tarik figur publik, dan basis penggemar yang besar sejak awal. Porter (1985) menegaskan bahwa dalam menghadapi persaingan yang tinggi, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing, baik melalui diferensiasi produk, kualitas layanan, maupun strategi pemasaran yang efektif. Bagi Pastacology, keunggulan tersebut diwujudkan melalui inovasi menu, tampilan produk yang estetik, pelayanan yang baik, serta promosi digital yang intensif.

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana perilaku konsumen memengaruhi strategi penjualan yang diterapkan oleh UMKM Pastacology. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen seperti preferensi visual, harga, kemudahan akses, dan kualitas pelayanan, UMKM dapat merancang strategi yang lebih efektif. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun loyalitas konsumen dan menjaga daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan insight tentang bagaimana UMKM dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan tren digital dan preferensi konsumen yang terus berubah. Hal ini penting agar UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berkembang, memperluas pangsa pasar, dan menghadapi tantangan dari brand selebriti yang masuk ke pasar kuliner lokal. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP STRATEGI PENJUALAN DI UMKM PASTACOLOGY”**.

LECTURE STUDY

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Intinya adalah proses yang menyeluruh, mulai dari pemilihan hingga pembuangan produk, serta cara mengatasi kebutuhan dan keinginan.

Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Definisi ini fokus pada tahapan pengambilan keputusan yang rasional dan terorganisir.

Sementara itu, menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengkonsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan tertentu. Mereka menekankan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan mencakup langkah evaluasi setelah penggunaan yang sangat penting bagi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu atau kelompok mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang mencakup pencarian informasi, pembelian, penggunaan, dan penilaian terhadap produk atau jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Oleh karena itu, pemahaman yang dalam sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan penjualan yang efektif, tepat sasaran, serta mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Strategi Penjualan

Kotler & Armstrong (2017) mengatakan bahwa strategi penjualan adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan. Cara ini melibatkan identifikasi pasar yang tepat, membuat program penjualan, serta memakai teknik promosi dan komunikasi yang sesuai. Mereka juga menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dan membagi pasar menjadi bagian-bagian yang sesuai, agar strategi yang digunakan dapat berhasil. Selain itu, Tjiptono (2015) mengatakan bahwa strategi penjualan adalah rencana langkah yang mencakup tujuan penjualan, kebijakan harga, promosi, dan distribusi. Rencana ini dirancang agar perusahaan bisa bersaing di pasar. Pendapat ini menekankan bahwa strategi penjualan tidak hanya bersifat taktis, tetapi juga harus terkait dengan tujuan pemasaran dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan strategi yang matang, perusahaan mampu menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

David (2011) menjelaskan strategi penjualan sebagai serangkaian tindakan yang fokus pada analisis pasar, menentukan target konsumen, serta memilih taktik penjualan yang paling efektif agar perusahaan bisa menang dalam persaingan. Menurut David, strategi penjualan harus fleksibel dan bisa beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar serta tren perilaku konsumen. Dengan begitu, perusahaan tetap bisa bersaing meskipun menghadapi pesaing yang kuat, termasuk brand selebriti.

Dari pendapat para ahli tersebut, bisa disimpulkan bahwa strategi penjualan adalah rencana dan tindakan yang terstruktur. Rencana ini dibuat untuk mencapai tujuan penjualan melalui pemahaman perilaku konsumen, analisis pasar, dan pemilihan taktik penjualan yang tepat. Strategi ini harus bisa beradaptasi, inovatif, dan terintegrasi dengan pemasaran agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memenangkan persaingan, terutama ketika menghadapi brand selebriti yang promosinya lebih besar.

3. UMKM

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 dan PP No. 17 Tahun 2013, UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan batasan kekayaan dan penjualan tertentu, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional dan daerah. UMKM juga menjadi sektor yang fleksibel dan inovatif, sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena sifatnya yang memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam fakta-fakta yang ada pada objek penelitian. Menurut Sugiyono (2023:9), penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretatif, dan digunakan untuk meneliti fenomena dalam kondisi nyata di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Data dikumpulkan menggunakan teknik triangulasi, yaitu gabungan antara observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga hasil penelitian lebih valid dan menyeluruh. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, bertujuan untuk memahami makna, keunikan, serta konstruksi fenomena yang terjadi di lapangan, sekaligus memungkinkan penemuan hipotesis baru. Analisis data dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan berfokus pada pemahaman proses serta makna dari perspektif subjek penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta strategi penjualan yang diterapkan UMKM Pastacology untuk menghadapi persaingan di industri kuliner. Dengan metode penelitian kualitatif ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara perilaku konsumen dan strategi penjualan UMKM, sekaligus memberikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif.

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini menemukan beberapa hal penting mengenai cara konsumen berperilaku dan strategi penjualan UMKM Pastacology:

A. Perilaku Konsumen

Hasil data menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan tampilan produk sebelum membeli. Menu seperti Spaghetti Brulee, Dimsum Mentai, dan dessert estetik menarik perhatian karena tampilannya yang cocok untuk diunggah ke media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan produk memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan harga sebagai faktor utama. Produk yang harganya terjangkau namun tetap berkualitas biasanya lebih sering dibeli. Hal ini mendorong UMKM untuk menyesuaikan strategi penjualan dengan menawarkan harga kompetitif atau promosi tertentu.

Konsumen modern cenderung memilih produk yang mudah dipesan melalui media sosial, aplikasi pesan antar, atau situs web. Kemudahan pemesanan ini memengaruhi kepuasan dan kesetiaan konsumen, karena proses yang cepat dan praktis meningkatkan pengalaman membeli. Dalam wawancara, terungkap bahwa konsumen menghargai interaksi yang baik dengan staf. Pelayanan yang cepat, sopan, dan informatif membantu meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggannya. Selain itu, banyak konsumen memeriksa ulasan produk di media sosial, website, atau rekomendasi dari teman sebelum memutuskan beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari orang lain dan ulasan di media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

B. Strategi Penjualan Pastacology

Pastacology aktif melakukan promosi melalui media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan antar. Konten promosi menggambarkan keindahan visual produk, harga yang terjangkau, kemudahan memesan, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Strategi ini memungkinkan UMKM membuka pasar lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi besar sekaligus meningkatkan interaksi dengan pelanggan. UMKM ini juga sering menghadirkan menu baru agar tetap sesuai dengan tren kuliner dan selera konsumen. Inovasi dalam menu bertujuan menjaga minat konsumen, meningkatkan pengalaman makan, dan membedakan diri dari pesaing, termasuk brand dari selebriti.

Pastacology sangat mementingkan pelayanan yang cepat dan ramah. UMKM ini juga menggunakan masukan dari konsumen untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan. Hal ini membantu menciptakan loyalitas pelanggan serta pengalaman positif yang bisa mendorong konsumen untuk kembali membeli. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen dan nilai produk. UMKM ini sering memberikan diskon atau paket spesial dalam jangka waktu tertentu untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, UMKM menerapkan pendekatan personal dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial atau chat. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat kesetiaan pelanggan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan beberapa hal terkait dampak perilaku konsumen terhadap strategi penjualan UMKM Pastacology:

1. Keberhasilan Pastacology bergantung pada kemampuannya memenuhi empat harapan utama konsumen, yaitu penampilan produk, nilai harga yang sesuai, akses melalui platform digital, dan kualitas pelayanan. Keempat faktor ini menjadi dasar dalam menyusun strategi penjualan yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Strategi penjualan UMKM harus dapat beradaptasi dan didasarkan pada data konsumen. Strategi adaptif yang diterapkan Pastacology mencakup pemasaran digital, inovasi produk, pelayanan yang responsif, serta harga yang kompetitif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa memahami perilaku konsumen membantu UMKM menyesuaikan metode penjualan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta frekuensi pembelian konsumen.
3. Dalam menghadapi persaingan dengan brand selebriti, UMKM perlu melakukan diferensiasi dan inovasi. Meskipun brand selebriti memiliki promosi yang kuat dan popularitas tinggi, UMKM masih bisa bersaing dengan memaksimalkan keunggulan produk, pelayanan, serta strategi pemasaran digital yang kreatif dan menarik.
4. UMKM merupakan sektor yang fleksibel dan inovatif, sehingga mampu bertahan di pasar yang kompetitif. Dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam, UMKM tidak hanya bisa mempertahankan posisi di pasar kuliner lokal, tetapi juga mengembangkan strategi penjualan yang berkelanjutan, meningkatkan pengalaman konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM di industri kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi penjualan yang tepat, adaptif, dan inovatif. Pendekatan ini menjadi kunci agar UMKM seperti Pastacology dapat bersaing secara efektif dengan brand besar maupun brand selebriti, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing jangka panjang.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen dan staf Pastacology yang telah memberikan data dan informasi berharga untuk penelitian ini.

REFERENCES

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Prinsip-prinsip pemasaran (edisi ke-17). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (edisi ke-13). Pearson.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan dan Pengembangan UMKM.
- Porter, M. E. (1985). Keunggulan bersaing: Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul. Free Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Perilaku konsumen (edisi ke-10). Pearson.
- Solomon, M. R. (2015). Perilaku konsumen: Membeli, memiliki, dan menjadi (edisi ke-11). Pearson.
- Sugiharto, N. A., Savitri, N., & Triputranto, B. (2023). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI KOTA BEKASI. *Pro Mark*, 13(2), 55-68.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.