



Psikologi Digital dalam Mendukung Pengelolaan Konten dan Interaksi Online UMKM Binaan Rumah BUMN Bandung

Amalina Dewi Kumalasari^{1*}, Yulia Nur Hasanah², Nurafni Rubiyanti³,

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom,
Bandung, Indonesia

³ Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom,
Bandung, Indonesia

Correspondence e-mail: radenamalina@telkomuniversity.ac.id

Received:
1 Juli 2026

Accepted:
15 Agustus 2026

Published:
24 September 2026

ABSTRAK

Perkembangan platform digital mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan sebagai sarana pemasaran serta interaksi dengan konsumen. Namun, pengelolaan konten digital UMKM sering kali masih berfokus pada aspek teknis promosi tanpa disertai pemahaman yang memadai mengenai sikap konsumen, stimulus digital, dan komunikasi persuasif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas UMKM binaan Rumah BUMN Bandung dalam mengelola konten dan interaksi online melalui pendekatan psikologi digital. Kegiatan melibatkan 20 pelaku UMKM dan menggunakan metode *Community-Based Learning* yang menempatkan peserta sebagai pembelajar aktif. Workshop, diskusi kasus, dan self-audit akun digital digunakan sebagai teknik pembelajaran, sedangkan evaluasi dilakukan melalui checklist 10 indikator dan penyusunan rencana tindak lanjut. Hasil self-audit menunjukkan skor rata-rata 30,4 dari 40; sebanyak 35% peserta berada pada kategori sangat baik, 40% baik, dan 25% cukup. Aspek terkuat adalah bahasa komunikasi yang ramah dan meyakinkan, sedangkan pemanfaatan testimoni sebagai *social proof* menjadi aspek yang paling perlu diperbaiki. Kegiatan ini membantu peserta menghubungkan konsep sikap konsumen dan persuasi dengan perbaikan praktis pada konten digital mereka.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Konten Online, Psikologi Digital, Sikap Konsumen, UMKM.

ABSTRACT

The growth of digital platforms has encouraged micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to use social media, marketplaces, and instant messaging applications for marketing and customer interaction. However, MSME digital content often emphasizes technical promotion without adequate attention to consumer attitudes, digital stimuli, and persuasive communication. This community service activity aimed to strengthen the capacity of MSMEs assisted by Rumah BUMN Bandung to manage online content and interactions through a digital psychology approach. The activity involved 20 MSME owners and applied Community-Based Learning, positioning participants as active learners. Workshops, case discussions, and digital-account self-audits served as learning techniques, while evaluation used a 10-indicator checklist and follow-up action plans. The self-audit yielded an average score of 30.4 out of 40; 35% of participants were in the very good category, 40% in the good category, and 25% in the adequate category.



Friendly and persuasive communication was the strongest aspect, whereas the use of testimonials as social proof required the greatest improvement. The activity helped participants connect consumer-attitude and persuasion concepts with practical improvements to their digital content.

Keywords: Digital Psychology, Consumer Attitude, Persuasive Communication, MSMEs, Online Content.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025), sehingga penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu agenda penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Di tengah berkembangnya ekonomi digital, kanal pemasaran dan interaksi konsumen semakin banyak bergeser ke media sosial, marketplace, serta aplikasi pesan instan. Pada Januari 2024 Indonesia memiliki 185,3 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi internet sebesar 66,5% dari total populasi (We Are Social & Meltwater, 2024). Selain itu, Indonesia memiliki posisi penting dalam ekosistem e-commerce. CELIOS mencatat bahwa Indonesia memimpin sektor e-commerce di Asia Tenggara dengan nilai GMV mencapai USD 65 miliar pada tahun 2024 (Huda et al., 2024).

UMKM binaan Rumah BUMN Bandung telah menggunakan media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan marketplace untuk melakukan aktivitas pemasaran produk. Namun, untuk menjangkau konsumen digital, tidak semua UMKM mampu mengelola konten digital secara strategis. Dalam konteks transaksi digital, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh sikap, persepsi, emosi, dan keyakinan terhadap produk atau penjual. Konsumen sering kali mempertimbangkan kepercayaan, ulasan pelanggan, dan risiko produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM perlu mengelola konten digital yang mampu menampilkan informasi produk secara jelas, menghadirkan testimoni pelanggan, serta mengurangi keraguan calon konsumen (Suman & Kurniawati, 2024).

Stimulus digital menjadi faktor penting dalam membentuk respons konsumen. Stimulus sensorik dalam pemasaran, seperti visual, suara, dan suasana yang dibangun melalui konten, dapat memengaruhi persepsi serta minat beli konsumen (Skolastika et al., 2025; Solomon, 2020). Meskipun tidak semua stimulus dapat dihadirkan secara langsung dalam media digital, UMKM dapat menerjemahkannya melalui foto, video, narasi, audio, deskripsi produk, dan storytelling. Solomon (2020) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terbentuk ketika stimulus sensorik dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan sehingga memiliki makna bagi konsumen. Oleh karena itu, konten digital UMKM perlu dirancang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun pengalaman sensorik dan emosional. Pengalaman pelanggan pada kanal digital juga terbentuk dari keterpaduan informasi, visual, dan titik interaksi sepanjang perjalanan



konsumen (Verhoef et al., 2009).

Aspek lain yang menjadi fokus dari pemasaran adalah prinsip persuasi. Cialdini (2021) menjelaskan bahwa persuasi yang efektif bekerja melalui mekanisme psikologis yang memengaruhi cara seseorang mengatakan “ya” terhadap suatu tawaran. Prinsip persuasi seperti social proof dan liking dapat digunakan secara etis dalam konten digital UMKM, misalnya melalui testimoni pelanggan, ulasan positif, kesamaan nilai dengan konsumen, dan gaya komunikasi yang ramah. Prinsip tersebut terbukti berperan dalam membentuk keputusan pembelian pada konteks social commerce (Hajli, 2015; Ridwan & Kaban, 2025).

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memperkuat kapasitas UMKM binaan Rumah BUMN Bandung dalam mengelola konten digital berbasis psikologi konsumen. Kegiatan ini bertujuan agar peserta mampu memahami mengapa keputusan konsumen berbeda, mengenali stimulus digital yang memengaruhi keputusan konsumen, serta menerapkan prinsip persuasi secara etis dalam konten dan interaksi online.

METODE

Metode Community-Based Learning

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode *Community-Based Learning* (CBL), yaitu pembelajaran yang menghubungkan pengetahuan akademik dengan kebutuhan nyata komunitas melalui keterlibatan aktif peserta. Metode ini dipilih karena peserta telah menggunakan kanal digital dalam kegiatan usaha, tetapi masih membutuhkan ruang belajar untuk merefleksikan praktik, menguji konsep pada akun masing-masing, dan merumuskan perbaikan yang dapat langsung diterapkan. Desain pembelajaran mengikuti prinsip *experiential learning*: pengalaman konkret peserta direfleksikan, dihubungkan dengan konsep, lalu diterapkan kembali dalam rencana tindakan (Kolb, 1984).

Mitra kegiatan adalah Rumah BUMN Bandung, sedangkan komunitas sasaran terdiri atas 20 pelaku UMKM dari sektor kuliner, fesyen, kriya, dan produk kreatif. Kebutuhan pembelajaran dipetakan melalui koordinasi dengan mitra mengenai karakteristik peserta, kanal digital yang digunakan, serta kendala dalam pengelolaan konten dan interaksi online. Hasil pemetaan menjadi dasar penyesuaian contoh, studi kasus, dan instrumen agar sesuai dengan pengalaman peserta dewasa dan konteks usaha mereka (Knowles et al., 2015).

CBL dilaksanakan melalui workshop partisipatif bertema Attitudes and Persuasive Communications. Materi mencakup sikap dan attitude object, teori sikap fungsional, ABC Model of Attitudes, sensasi dan persepsi dalam stimulus digital, serta prinsip persuasi. Pemaparan singkat dipadukan dengan diskusi kasus dan refleksi pengalaman agar peserta menghubungkan konsep dengan praktik pada media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan.



Teknik utama dalam proses pembelajaran adalah self-audit akun digital menggunakan checklist 10 pernyataan. Indikatornya meliputi identitas akun, kejelasan profil, kualitas visual, deskripsi produk, testimoni atau ulasan, kemampuan konten membangun kepercayaan, kejelasan informasi transaksi, kecepatan respons, gaya bahasa, dan konsistensi pengelolaan akun. Setiap indikator dinilai pada skala 1–4 sehingga skor total berada pada rentang 10–40. Instrumen digunakan sebagai alat refleksi pembelajaran, bukan sebagai pengukuran eksperimental dampak program.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui skor self-audit, diskusi reflektif, dan rencana tindak lanjut peserta. Skor diringkaskan menggunakan nilai rata-rata serta distribusi kategori sangat baik, baik, cukup, dan kurang. Temuan kuantitatif sederhana kemudian ditafsirkan bersama hasil diskusi untuk mengidentifikasi kekuatan dan prioritas perbaikan konten digital. Pada akhir kegiatan, peserta menetapkan tindakan praktis, seperti memperbaiki bio akun, melengkapi informasi transaksi, menampilkan testimoni, menyusun template balasan, dan membuat konten berbasis *social proof* secara etis.

Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bersama Rumah BUMN Bandung yang berlokasi di Jalan Jurang No. 50, Kota Bandung, Jawa Barat

Peserta

Peserta kegiatan adalah 20 pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Bandung. Peserta berasal dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fesyen, kriya, dan produk kreatif, serta telah memanfaatkan kanal digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan untuk pemasaran dan komunikasi dengan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman Sikap Konsumen dan ABC Model

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan pengenalan mengenai pentingnya memahami perbedaan keputusan konsumen. Pada sesi awal, peserta diajak merefleksikan bahwa dua konsumen dapat memberikan respons berbeda terhadap produk yang sama. Ada konsumen yang tertarik karena tampilan visual produk, ada yang membutuhkan testimoni terlebih dahulu, ada yang mempertimbangkan harga dan manfaat, dan ada pula yang merasa yakin setelah melihat sertifikasi atau rekomendasi dari orang lain. Diskusi ini menjadi pintu masuk untuk menjelaskan bahwa perilaku konsumen digital tidak hanya dipengaruhi oleh informasi rasional, tetapi juga oleh sikap, emosi, persepsi, dan stimulus digital.

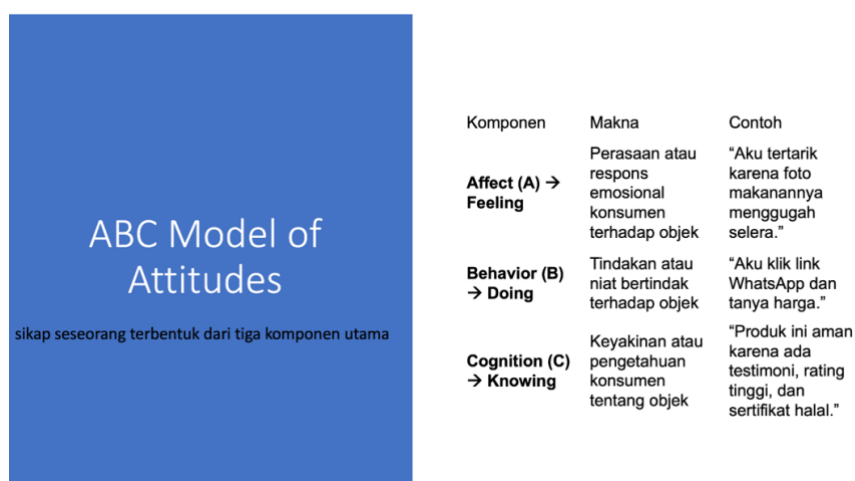
Setelah pemetaan awal, peserta diperkenalkan pada konsep sikap konsumen. Sikap dijelaskan sebagai evaluasi jangka panjang terhadap produk, iklan, layanan, perusahaan, atau isu tertentu. Peserta juga diperkenalkan pada konsep *attitude object*, yaitu segala sesuatu yang menjadi objek penilaian konsumen. Dalam konteks UMKM,



attitude object dapat berupa produk makanan, layanan pengiriman, akun Instagram usaha, iklan promosi, kemasan produk, hingga cara penjual membalas pesan. Materi ini membantu peserta memahami bahwa konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga seluruh pengalaman digital yang menyertai produk tersebut.

Materi berikutnya membahas teori sikap fungsional. Peserta dijelaskan bahwa sikap konsumen dapat memiliki fungsi yang berbeda. Pada fungsi utilitarian, konsumen menilai produk berdasarkan manfaat yang diperoleh. Pada fungsi value-expressive, konsumen memilih produk karena produk tersebut mencerminkan nilai atau identitas diri. Pada fungsi ego-defensive, konsumen memilih produk untuk melindungi rasa aman atau harga diri. Pada fungsi *knowledge*, konsumen membutuhkan informasi untuk membuat dunia lebih mudah dipahami. Dalam diskusi, peserta mulai menghubungkan teori ini dengan usaha masing-masing, misalnya produk makanan sehat dapat dikaitkan dengan fungsi utilitarian dan ego-defensive, sedangkan produk fesyen lokal dapat dikaitkan dengan fungsi value-expressive.

Selanjutnya, peserta mempelajari ABC Model of Attitudes yang terdiri dari affect, behavior, dan cognition. Materi ini menjadi salah satu bagian penting karena mudah diterapkan dalam evaluasi konten digital UMKM. Komponen affect berkaitan dengan perasaan konsumen, sehingga peserta diarahkan untuk memperhatikan foto produk, warna, ekspresi visual, dan storytelling yang dapat membangkitkan ketertarikan (Bleier et al., 2019). Komponen behavior berkaitan dengan tindakan atau niat bertindak, sehingga peserta diajak mengevaluasi apakah konten sudah memiliki arahan yang jelas, seperti link WhatsApp, tombol pembelian, atau ajakan bertanya. Komponen cognition berkaitan dengan keyakinan dan pengetahuan konsumen, sehingga peserta diarahkan untuk menampilkan informasi produk, testimoni, rating, sertifikasi halal, atau bukti kualitas produk.



Gambar 1. Bagian Materi ABC Model of Attitudes yang Diberikan kepada Peserta
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026



Refleksi Konten dan Stimulus Digital

Bagian praktik mulai dilakukan setelah peserta memahami konsep sikap. Peserta diminta melihat akun digital usaha masing-masing dan menilai apakah konten yang selama ini dibuat lebih banyak menyoroti affect, behavior, atau cognition. Sebagian peserta menyadari bahwa konten mereka sudah cukup menarik secara visual, tetapi belum memberikan informasi yang cukup untuk memperkuat cognition konsumen. Sebagian lainnya menyadari bahwa akun mereka sudah memuat informasi produk, tetapi belum memiliki ajakan tindakan yang jelas untuk mendorong behavior, misalnya menghubungi WhatsApp atau melakukan pemesanan.

Materi kemudian dilanjutkan dengan pembahasan stimulus digital yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Peserta dijelaskan bahwa stimulus pemasaran dapat bekerja melalui sensasi dan persepsi. Sensasi berhubungan dengan respons indrawi, seperti penglihatan, pendengaran, aroma, sentuhan, dan rasa, sedangkan persepsi adalah proses ketika stimulus tersebut dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam konteks digital, stimulus tersebut dapat diterjemahkan melalui warna, foto, video, musik, narasi, deskripsi tekstur, dan cara menampilkan produk.

Pada bagian visual, peserta diajak memahami bahwa warna, ukuran, dan gaya desain dapat membangkitkan emosi tertentu. Untuk UMKM kuliner, visual produk yang jelas dan menggugah selera dapat membantu konsumen membayangkan rasa dan kualitas produk. Untuk UMKM fesyen atau kriya, foto produk yang menampilkan detail bahan, ukuran, tekstur, dan penggunaan produk dapat membantu konsumen menilai kecocokan produk sebelum membeli. Pembahasan ini memperkuat pemahaman peserta bahwa foto produk bukan hanya dokumentasi, tetapi stimulus psikologis yang membentuk persepsi konsumen.

Materi tentang suara, aroma, sentuhan, dan rasa juga dikaitkan dengan konten digital. Meskipun konsumen tidak dapat mencium aroma atau menyentuh produk secara langsung melalui layar, UMKM dapat menggunakan deskripsi naratif, video proses produksi, testimoni pelanggan, dan storytelling untuk membangun imajinasi sensorik. Misalnya, produk kopi dapat dideskripsikan melalui aroma, suasana, dan pengalaman menikmati produk; produk makanan dapat ditampilkan melalui tekstur, warna, dan momen konsumsi; sedangkan produk fesyen dapat dijelaskan melalui kenyamanan bahan dan detail pemakaian. Dengan cara ini, konten digital dapat membantu konsumen membayangkan pengalaman menggunakan produk sebelum membeli.



Gambar 2. Proses penyampaian materi dan self-audit
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Penerapan Prinsip Komunikasi Persuasif

Tahap selanjutnya membahas prinsip persuasi Cialdini. Peserta diperkenalkan pada enam prinsip persuasi, yaitu *reciprocity*, *scarcity*, *authority*, *consistency*, *liking*, dan *consensus* atau *social proof*. Pada prinsip *reciprocity*, peserta diberikan pemahaman bahwa konsumen dapat terdorong merespons positif ketika merasa menerima manfaat terlebih dahulu, seperti sampel, bonus, tips, atau edukasi gratis. Pada prinsip *scarcity*, peserta diberikan pemahaman bahwa produk dapat tampak lebih bernilai ketika jumlah atau waktu penawaran terbatas. Pada prinsip *authority*, peserta diberikan pemahaman pentingnya sumber yang dianggap kredibel, seperti sertifikasi halal, izin usaha, atau rekomendasi ahli. Pada prinsip *consistency*, peserta diberikan pemahaman pentingnya menjaga pesan dan identitas merek secara konsisten. Pada prinsip *liking*, diberikan pemahaman bahwa kedekatan emosional, kesamaan nilai, dan gaya komunikasi yang ramah dapat memengaruhi penerimaan konsumen. Pada prinsip *consensus*, peserta memahami bahwa ulasan positif, rating, dan testimoni pelanggan dapat menjadi bukti sosial yang memperkuat keyakinan calon pembeli.

Prinsip *consensus* atau *social proof* menjadi salah satu materi yang paling relevan bagi peserta. Banyak peserta menyampaikan bahwa mereka sering menerima testimoni melalui WhatsApp atau pesan pribadi, tetapi belum menggunakannya sebagai konten. Setelah sesi ini, peserta memahami bahwa testimoni dapat menjadi bukti sosial yang membantu calon pembeli merasa lebih yakin. Hal ini sejalan dengan kajian *electronic word of mouth (e-WOM)* yang menunjukkan bahwa informasi dari konsumen lain dapat memengaruhi persepsi kualitas, emosi, dan risiko pembelian (Erkan & Evans, 2016; Ismagilova et al., 2020). Dengan demikian, testimoni bukan hanya pelengkap konten, tetapi bagian dari strategi komunikasi persuasif yang dapat memperkuat kepercayaan.

Hasil Self-Audit Konten dan Interaksi Online

Setelah sesi materi, peserta melakukan self-audit terhadap akun digital masing-masing. Instrumen self-audit terdiri atas 10 pernyataan singkat yang mengevaluasi



kejelasan identitas akun, profil usaha, kualitas foto atau video produk, deskripsi produk, testimoni pelanggan, kemampuan konten membangun kepercayaan, informasi transaksi, responsivitas, bahasa komunikasi, dan konsistensi pengelolaan akun. Melalui self-audit ini, peserta dapat melihat hubungan antara materi psikologi digital dengan praktik konten yang mereka jalankan.

Tabel 1. Checklist Singkat Self-Audit Konten dan Interaksi Online UMKM

No	Pernyataan Self-Audit	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4
1	Akun digital usaha mencantumkan nama usaha, kontak, dan informasi dasar secara jelas.	☐	☐	☐	☐
2	Profil atau bio akun menjelaskan jenis produk/layanan yang ditawarkan.	☐	☐	☐	☐
3	Foto atau video produk terlihat jelas, menarik, dan sesuai dengan produk asli.	☐	☐	☐	☐
4	Deskripsi produk memuat informasi penting seperti harga, varian, ukuran, bahan, atau cara pemesanan.	☐	☐	☐	☐
5	Akun menampilkan testimoni, ulasan pelanggan, atau bukti kepuasan konsumen.	☐	☐	☐	☐
6	Konten digital mampu membangun kepercayaan calon konsumen terhadap usaha.	☐	☐	☐	☐
7	Informasi transaksi, pembayaran, pengiriman, atau komplain disampaikan secara jelas.	☐	☐	☐	☐
8	Pertanyaan atau pesan dari konsumen dijawab dengan cepat dan informatif.	☐	☐	☐	☐
9	Bahasa yang digunakan dalam promosi dan interaksi online bersifat ramah, sopan, dan meyakinkan.	☐	☐	☐	☐
10	Akun digital dikelola secara aktif dan konsisten melalui unggahan atau interaksi berkala.	☐	☐	☐	☐

Berdasarkan hasil self-audit terhadap 20 peserta, diperoleh rata-rata skor sebesar 30,4 dari total skor maksimal 40. Secara deskriptif, hasil ini menunjukkan bahwa secara umum pengelolaan konten dan interaksi online peserta berada pada kategori baik. Sebanyak 7 peserta atau 35% berada pada kategori sangat baik, 8 peserta atau 40% berada pada kategori baik, dan 5 peserta atau 25% berada pada kategori cukup. Tidak terdapat peserta yang berada pada kategori kurang. Jika dilihat berdasarkan indikator, skor tertinggi terdapat pada aspek penggunaan bahasa promosi dan interaksi online yang ramah, sopan, dan meyakinkan dengan rata-rata skor 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki kemampuan dasar dalam membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Indikator lain yang memperoleh skor tinggi adalah kualitas foto atau video produk dengan rata-rata skor 3,55, serta kecepatan dan keinformatifan respons terhadap konsumen dengan rata-rata skor 3,30.



Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Self-Audit Konten dan Interaksi Online UMKM

Kategori	Rentang Skor	Jumlah Peserta	Persentase
Sangat Baik	33-40	7 peserta	35%
Baik	25-32	8 peserta	40%
Cukup	17-24	5 peserta	25%
Kurang	10-16	0 peserta	0%
Total		20 peserta	100%

Sementara itu, indikator dengan skor terendah terdapat pada aspek penampilan testimoni, ulasan pelanggan, atau bukti kepuasan konsumen dengan rata-rata skor 2,35. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peserta telah memiliki kanal digital untuk promosi dan interaksi, pemanfaatan testimoni sebagai bentuk social proof belum dilakukan secara optimal. Selain itu, aspek kejelasan informasi transaksi, pembayaran, pengiriman, atau komplain juga masih perlu diperkuat, dengan rata-rata skor 2,60. Peserta umumnya telah mampu menampilkan produk secara visual dan berkomunikasi secara ramah dengan konsumen, tetapi masih perlu meningkatkan aspek kepercayaan digital, terutama melalui testimoni pelanggan, kejelasan prosedur transaksi, dan informasi yang dapat menurunkan keraguan calon pembeli. Dengan demikian, hasil self-audit menjadi dasar penting bagi penyusunan rencana tindak lanjut perbaikan konten dan interaksi online UMKM.

Rencana Tindak Lanjut Peserta

Rencana tindak lanjut yang disusun peserta mencakup beberapa tindakan praktis, seperti memperbaiki bio akun, menambahkan informasi produk yang lebih lengkap, mengunggah testimoni pelanggan, membuat foto produk yang lebih konsisten, menyusun template balasan konsumen, serta membuat konten yang menonjolkan manfaat, nilai, dan bukti sosial. Rencana tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi secara konseptual, tetapi juga mampu menerjemahkan prinsip sikap konsumen dan persuasi ke dalam strategi konten digital.



Gambar 3. Foto bersama peserta kegiatan
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026



Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan psikologi digital dan komunikasi persuasif memberikan ruang belajar bagi UMKM memahami konten digital dari sudut pandang konsumen. UMKM tidak hanya perlu bertanya “produk apa yang ingin dijual”, tetapi juga “sikap apa yang ingin dibentuk”, “emosi apa yang ingin dibangkitkan”, “informasi apa yang dibutuhkan konsumen”, dan “bukti apa yang dapat membuat konsumen merasa yakin”. Temuan reflektif ini mengindikasikan kontribusi kegiatan terhadap penguatan kualitas komunikasi pemasaran UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan psikologi digital dan komunikasi persuasif bagi UMKM binaan Rumah BUMN Bandung menunjukkan bahwa pemahaman mengenai sikap konsumen, stimulus digital, dan prinsip persuasi relevan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola konten serta interaksi online. Materi pelatihan yang mencakup attitude, attitude object, teori sikap fungsional, ABC Model of Attitudes, sensasi dan persepsi, serta prinsip persuasi Cialdini membantu peserta memahami bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh emosi, persepsi, keyakinan, pengalaman sensorik, dan bukti sosial. Melalui workshop interaktif, diskusi kasus, self-audit akun digital, dan penyusunan rencana tindak lanjut, peserta memperoleh kesempatan untuk mengevaluasi konten digital masing-masing secara lebih terarah. Peserta mulai menyadari pentingnya visual produk, deskripsi yang jelas, testimoni, kecepatan respons, bahasa komunikasi yang meyakinkan, dan konsistensi pengelolaan akun digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual, tetapi juga mendorong perubahan praktis dalam pengelolaan konten online UMKM.

Saran Kegiatan Lanjutan

Sebagai rekomendasi, kegiatan serupa perlu dikembangkan dalam bentuk pendampingan lanjutan. Pendampingan dapat difokuskan pada pembuatan kalender konten, praktik copywriting persuasif, pengelolaan testimoni pelanggan, evaluasi visual produk, serta pengukuran respons konsumen terhadap konten yang telah diperbaiki. Kegiatan ini juga dapat direplikasi pada komunitas UMKM lain dengan penyesuaian materi berdasarkan jenis produk, karakteristik konsumen, dan tingkat literasi digital peserta.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Telkom yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Rumah BUMN Bandung sebagai mitra kegiatan, serta kepada seluruh peserta UMKM binaan Rumah BUMN Bandung yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan psikologi digital dan komunikasi persuasif.



Pernyataan Kontribusi Penulis

Seluruh penulis berkontribusi secara aktif dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) serta terlibat dalam proses penulisan naskah ini sesuai dengan perannya.

Pernyataan Penggunaan AI

Dalam proses penulisan artikel Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berdasarkan hasil dari kegiatan Seminar yang telah diselenggarakan. Seluruh isi artikel, termasuk gagasan, analisis, interpretasi data, dan kesimpulan, sepenuhnya menjadi tanggung jawab para penulis.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat maupun dalam proses penyusunan dan publikasi artikel ini.

REFERENSI

- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2).
<https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Huda, N., Ayu, D., & Septyarini, R. (2024). *Digital Economy Outlook 2025*. <https://celios.co.id/wp-content/uploads/2024/12/Digital-Economy-Outlook-2025.pdf>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*.
- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development* (8th ed.). Routledge.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.
- Ridwan, I., & Kaban, L. M. (2025). The Science of Persuasion: Cialdini's Principles in Shaping Purchase Decision on Shopee Indonesia. *Proceedings of the 5th International Conference on Entrepreneurship (IConEnt)*.



- <https://ojs.uph.edu/index.php/IConEnt/article/view/10622>
- Skolastika, F., Daud, I., Afifah, N., & Juniawati. (2025). The Effect of Sensory Marketing and Audio Branding on Repurchase Intention Mediated by Brand Experience. *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 763–780. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i2.1524>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Suman, E. F., & Kurniawati, K. (2024). How Do Trust, Customer Review and Product Risk Affect Customer Engagement in Influencing Purchase Intention in e-Commerce Transactions? *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(1), 201–218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i1.1869>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf

How to cite this article:

Kumalasari, R. A. D., Hasanah, Y. N., & Rubiyanti, N. (2026). Psikologi Digital dalam Mendukung Pengelolaan Konten dan Interaksi Online UMKM Binaan Rumah BUMN Bandung. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 37-48. <https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.03>

Copyright (c) 2026 Kumalasari,dkk



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).