

Peran *Neuromarketing* dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Sukaresmi Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor

Dessty Priherna Wati*, Nisa Quwwatin, Fitriani Irsyada, Laurensius Lamech, Kasmad, Surya Budiman

Universitas Pamulang, Indonesia

Email: ndezchem@gmail.com*, nisaqq@gmail.com, annieolzon@gmail.com,
laurensiuslamech@gmail.com, dosen00559@unpam.ac.id, dosen00464@unpam.ac.id

Keywords:

Neuromarketing; MSMEs; Digital Marketing; Consumer Behaviour; Marketing Performance.

Abstract

This Community Service Program (PKM) aims to enhance the marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sukaresmi Village, Tamansari District, Bogor Regency through the application of neuromarketing concepts in the digital era. Field observations revealed that the majority of footwear MSMEs in the area still rely on conventional marketing methods such as word-of-mouth promotion, banner installation, and direct selling, compounded by low digital literacy, limited human resources, and insufficient understanding of modern consumer behaviour. The activity was conducted on 14 June 2026 at SMPN 02 Tamansari, engaging 37 MSME participants through education, training, interactive discussion, and mentoring sessions facilitated by lecturers and students of the Master of Management Study Programme at Universitas Pamulang. The results indicate that neuromarketing approaches encompassing storytelling marketing, emotional branding, visual design, packaging colour selection, social proof through customer testimonials, and the creation of positive customer experiences have significant potential to improve marketing effectiveness, expand market reach, and strengthen MSME competitiveness. This activity is expected to drive the transformation of MSME marketing from conventional systems towards a more competitive and sustainable digital-based approach.

Kata Kunci:

Neuromarketing; UMKM; Pemasaran Digital; Perilaku Konsumen; Kinerja Pemasaran.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sukaresmi, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor melalui penerapan konsep neuromarketing di era digital. Observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM alas kaki di wilayah tersebut masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, dan penjualan langsung, disertai kendala rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan minimnya pemahaman terhadap perilaku konsumen modern. Kegiatan dilaksanakan pada 14 Juni 2026 di SMPN 02 Tamansari dengan melibatkan 37 peserta pelaku UMKM melalui metode edukasi, pelatihan, diskusi interaktif, dan pendampingan oleh dosen serta mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan neuromarketing yang mencakup strategi storytelling marketing, emotional branding, desain visual, pemilihan warna kemasan, social proof melalui testimoni pelanggan, serta penciptaan

pengalaman pelanggan yang positif berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM. Kegiatan ini diharapkan mendorong transformasi pemasaran UMKM dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran. Kehadiran internet dan media sosial telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen. Jika sebelumnya konsumen memperoleh informasi produk melalui media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, atau rekomendasi dari orang lain, saat ini konsumen dapat dengan mudah memperoleh berbagai informasi melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, *WhatsApp Business*, dan *marketplace*.

Transformasi digital tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional suatu produk, seperti kualitas, harga, dan manfaat, tetapi juga memperhatikan aspek emosional yang ditimbulkan oleh suatu merek (Istiqomah et al. 2024; Setiadi et al. 2019). Warna kemasan, desain visual, cerita di balik produk (*storytelling*), ulasan pelanggan, hingga konten promosi yang menarik mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memahami bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan mengambil keputusan dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif (Ausat et al. 2025; Ilmi et al. 2025; Marni et al. 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi nasional (Janah et al. 2024; Lubis et al. 2024). Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produknya. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, atau penjualan langsung tanpa memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Arumsari et al. 2022; Khoiri et al. 2026; Putri et al. 2025).

Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital menyebabkan banyak UMKM belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Chaffey, 2022; Kotler et al., 2021; Tiago & Veríssimo, 2014; Tuten, 2023; Dwivedi et al., 2021). Selain itu, sebagian pelaku UMKM masih berfokus pada penjualan produk tanpa memperhatikan bagaimana membangun hubungan emosional dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Lemon & Verhoef, 2016; Solomon, 2020). Akibatnya, promosi yang dilakukan kurang efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Oliver, 2015; Kumar & Reinartz, 2018).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan suatu pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis pada pemahaman perilaku konsumen. Salah satu pendekatan yang berkembang pesat adalah *neuromarketing* (Lee et al., 2007; Morin, 2011; Ariely & Berns, 2010; Plassmann et al., 2015; Smidts, 2002). *Neuromarketing* merupakan disiplin ilmu yang menggabungkan konsep pemasaran, psikologi konsumen, dan ilmu saraf (*neuroscience*) untuk

memahami respons otak manusia terhadap berbagai stimulus pemasaran (Hubert & Kenning, 2008; Stanton et al., 2017; Lim, 2018). Pendekatan ini membantu pelaku usaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar (Karmarkar & Yoon, 2016; Venkatraman et al., 2015).

Melalui penerapan *neuromarketing*, pelaku UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penggunaan warna yang tepat, penyusunan konten yang mampu membangkitkan emosi, pemanfaatan storytelling dalam promosi, serta optimalisasi tampilan produk pada media digital. Dengan demikian, diharapkan UMKM mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kinerja pemasaran di era digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim Pengabdian Kepada Masyarakat melaksanakan kegiatan edukasi dengan tema "Peran *Neuromarketing* dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Era Digital" yang diselenggarakan di SMP Negeri 2 Tamansari, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya neuromarketing dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian pendekatan neuromarketing dalam program pengabdian masyarakat yang komprehensif bagi UMKM sektor alas kaki di Desa Sukaresmi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sebagian besar bersifat eksperimental atau kuantitatif, penelitian ini mengkombinasikan metode edukasi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dengan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis berupa panduan implementasi strategi neuromarketing yang disesuaikan dengan karakteristik dan keterbatasan UMKM, mencakup storytelling marketing, emotional branding, desain visual, pemilihan warna kemasan, social proof melalui testimoni pelanggan, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori neuromarketing tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas tujuan penulisan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini mencakup empat hal utama. Mengidentifikasi dan menganalisis kondisi pemasaran UMKM di Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor yang saat ini masih didominasi metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, dan penjualan langsung, sekaligus mengkaji efektivitas metode tersebut terhadap perkembangan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi digital. Mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital, meliputi keterbatasan literasi digital, rendahnya kemampuan pembuatan konten, keterbatasan sumber daya manusia dan modal, serta kurangnya pemahaman terhadap penggunaan media sosial dan platform digital sebagai alat pemasaran. Menjelaskan dan menganalisis bagaimana konsep neuromarketing dapat digunakan sebagai pendekatan strategis dalam memahami faktor psikologis, emosional, dan kognitif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga pelaku UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Mengkaji penerapan strategi neuromarketing meliputi emotional branding, storytelling marketing, desain visual, pemilihan warna kemasan, social proof melalui testimoni, dan penciptaan pengalaman

pelanggan yang positif dalam upaya meningkatkan minat beli, loyalitas pelanggan, perluasan pangsa pasar, dan penguatan citra merek UMKM di era digital.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dirancang dalam bentuk edukasi, penyuluhan, pelatihan, diskusi interaktif, simulasi, dan pendampingan mengenai penerapan neuromarketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di era digital, yang dilaksanakan pada Minggu, 14 Juni 2026 pukul 09.00 hingga 13.00 WIB di SMPN 02 Tamansari, Jl. Buniaga RT04 RW01, Sukaresmi, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, dengan dihadiri 37 peserta yang merupakan pelaku UMKM pembuat sepatu dan sandal di bawah pendampingan dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang bersama mahasiswa dan aparat desa. Sebelum kegiatan dilaksanakan, tim PKM melakukan observasi lapangan dan menemukan sejumlah permasalahan utama, antara lain dominasi metode pemasaran konvensional, rendahnya pemanfaatan media digital, kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen modern, belum optimalnya penggunaan media sosial, rendahnya kemampuan membuat konten pemasaran yang persuasif, serta belum adanya pemahaman mengenai konsep neuromarketing. Guna mendukung kelancaran pelaksanaan, tim mempersiapkan berbagai perlengkapan meliputi peralatan audio visual, laptop presentasi beserta cadangan, materi pelatihan, meja registrasi, fasilitas pengecekan kesehatan gratis, pembagian sembako, serta empat unit ponsel untuk dokumentasi. Proses pelaksanaan mencakup tahap persiapan dokumen administrasi dan logistik, survei dan penentuan lokasi, hingga pelaksanaan kegiatan itu sendiri, yang seluruhnya dievaluasi melalui empat metode pengumpulan data yaitu observasi kondisi pemasaran sebelum dan sesudah kegiatan, wawancara dengan peserta, diskusi kelompok, serta dokumentasi berupa foto, daftar hadir, dan dokumen pendukung lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada Minggu, 14 Juni 2026 di SMPN 02 Tamansari, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, dihadiri 37 pelaku UMKM pembuat sepatu dan sandal dengan pendampingan dosen dan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang, melalui rangkaian edukasi, pelatihan, dan diskusi interaktif mengenai penerapan neuromarketing dalam pemasaran digital. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh hasil observasi lapangan yang mengidentifikasi sejumlah permasalahan pada pelaku UMKM setempat, mulai dari dominasi metode pemasaran konvensional, rendahnya literasi digital, hingga belum adanya pemahaman tentang neuromarketing sebagai strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen, dan seluruh proses pelaksanaannya dievaluasi melalui observasi, wawancara, diskusi kelompok, serta dokumentasi kegiatan.



Gambar 1. Bengkel Produksi Sepatu dan sandal UMKM Desa Sukaresmi

Kontribusi Ekonomi

UMKM alas kaki di Sukaresmi memiliki peran penting karena:

1. Menyerap Tenaga Kerja
Penelitian menunjukkan industri ini mampu menyerap sekitar 2.023 tenaga kerja, menjadikannya salah satu sektor ekonomi lokal terbesar di wilayah tersebut.
2. Mengurangi Pengangguran
Banyak warga yang tidak memiliki pendidikan tinggi tetap dapat bekerja sebagai:
 - a. Pemotong bahan
 - b. Penjahit
 - c. Perakit sandal
 - d. Bagian finishing
 - e. Pemasaran
3. Meningkatkan Pendapatan Keluarga
Usaha ini menjadi sumber pendapatan utama masyarakat desa dan mendukung ekonomi rumah tangga.

Kelebihan UMKM Sandal Gunung Sukaresmi

Beberapa keunggulan yang dimiliki pengrajin antara lain:

Tabel 1. Kelebihan UMKM Sandal Gunung Sukaresmi

No	Aspek	Kelebihan
1.	Keterampilan	Pengalaman turun-menurun
2.	Harga	Relative lebih murah disbanding produk pabrikan
3.	Fleksibilitas	Dapat menerima pesanan khusus (custom)
4.	Produksi	Cepat untuk skala kecil-menengah
5.	Kreativitas	Mampu mengikuti tren pasar

Penelitian juga menyebutkan bahwa produk pengrajin Sukaresmi dikenal memiliki desain kreatif dan harga yang kompetitif.

Tantangan yang Dihadapi

Meskipun memiliki potensi besar, terdapat beberapa kendala utama:

1. Keterbatasan Modal

Banyak pengrajin masih bergantung pada tengkulak atau pemodal sehingga keuntungan yang diperoleh tidak maksimal.

2. Teknologi Produksi

Sebagian besar produksi masih menggunakan alat sederhana sehingga produktivitas dan kualitas belum optimal.

3. Persaingan Produk Murah

Produk impor, terutama dari Tiongkok, menjadi pesaing utama karena harga yang lebih rendah.

4. Pemasaran

Sebagian pengrajin masih mengandalkan:

a. Tengkulak

b. Grosir

c. Pesanan musiman

Padahal pemasaran digital memiliki peluang yang besar.

5. Kenaikan Harga Bahan Baku

Harga lem, sol, dan bahan sintetis terus meningkat sehingga menekan margin keuntungan pengrajin.

Peluang Pengembangan

Ke depan, UMKM sandal gunung Sukaresmi memiliki peluang besar apabila:

1. Mengembangkan merek lokal sendiri.

2. Memasarkan produk melalui marketplace nasional dan internasional.

3. Mengurus sertifikasi dan hak merek.

4. Menggunakan mesin produksi yang lebih modern.

5. Mengembangkan wisata edukasi industri alas kaki.

6. Menjalinkan kerja sama dengan komunitas pecinta alam dan pendaki gunung.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM)

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Magister Manajemen Universitas Pamulang dengan judul “Peran Neuromarketing dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di era digital” dilaksanakan pada hari Minggu, 14 Juni 2026 bertempat di SMPN 02, Jl. Raya Buniaga Cipadung RT04 RW01 Desa Sukaresmi Kecamatan Taman sari Kabupaten Bogor.

Kegiatan ini diikuti sekitar 37 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM Sepatu dan sandal Desa Sukaresmi, Masyarakat sekitar, Mahasiswa/i dan dosen pendamping PKM.

Pelaksanaan kegiatan merupakan hasil Kerjasama antara mahasiswa/I Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang dengan Pemerintah Desa Sukaresmi dan UMKM alas kaki Desa Sukaresmi. Kegiatan ini bertujuan sebagai berikut :

1. untuk memahami efektivitas metode pemasaran yang selama ini digunakan serta dampaknya terhadap perkembangan usaha, perluasan pasar, dan peningkatan penjualan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada teknologi digital.

2. Dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang menghambat transformasi pemasaran UMKM dari sistem konvensional menuju sistem pemasaran berbasis digital.
3. untuk memberikan wawasan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya memahami kebutuhan, keinginan, persepsi, emosi, dan pengalaman pelanggan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, menarik, dan berorientasi pada konsumen.
4. mampu menunjukkan hubungan antara penerapan neuromarketing dengan peningkatan indikator kinerja pemasaran seperti peningkatan minat beli konsumen, peningkatan loyalitas pelanggan, perluasan pangsa pasar, peningkatan penjualan, dan penguatan citra merek UMKM di era digital.

Secara umum kegiatan ini berlangsung dengan baik dan lancar, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama pelaksanaan kegiatan PKM ini, terutama pada sesi diskusi dan tanya jawab yang membahas berbagai permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Berikut beberapa dokumentasi terkait persiapan dan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Magister Manajemen Universitas Pamulang berjudul “Peran Neuromarketing dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di era digital” UMKM alas kaki Desa Sukaresmi, Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor yang dilaksanakan pada hari Minggu, 14 Juni 2026, bertempat di SMPN 02 Tamansari, Desa Sukaresmi, Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor.



Gambar 2. Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) SMPN 02 Tamansari

Analisis Kondisi Pemasaran UMKM Desa Sukaresmi Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor

Pelaksanaan kegiatan PKM Magister Manajemen Universitas Pamulang dilakukan melalui metode observasi, wawancara, dan diskusi yang dilakukan dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dalam mempromosikan produknya. Bentuk pemasaran yang umum dilakukan antara lain promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasangan spanduk atau banner di sekitar lokasi usaha, penyebaran brosur, serta penjualan langsung kepada konsumen yang berada di lingkungan sekitar.

Metode pemasaran tersebut memang masih memberikan kontribusi terhadap penjualan produk, terutama bagi pelanggan yang sudah mengenal usaha tersebut. Namun, pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya konsumen yang aktif menggunakan media digital untuk mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen saat ini lebih memilih mencari informasi produk melalui internet, media sosial, marketplace, maupun ulasan pelanggan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pola pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM dengan perilaku konsumen modern yang semakin digital-oriented.

Akibatnya, banyak UMKM mengalami keterbatasan dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, membangun merek (brand awareness), dan mempertahankan daya saing usaha di tengah meningkatnya persaingan bisnis digital.



Gambar 3. Perwakilan UMKM Desa Sukaresmi menyampaikan keluhan kesah penjualan produknya yang masih menggunakan pemasaran konvensional

Analisa Kendala UMKM dalam Memanfaatkan Pemasaran Digital

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pelaku UMKM belum mampu mengoptimalkan pemasaran digital secara maksimal.

Pertama, rendahnya literasi digital menjadi salah satu kendala utama. Sebagian pelaku UMKM belum memahami cara memanfaatkan media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Kedua, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten pemasaran yang menarik menyebabkan promosi yang dilakukan kurang mampu menarik perhatian konsumen. Banyak

pelaku UMKM hanya mengunggah foto produk tanpa memperhatikan aspek visual, desain, maupun pesan komunikasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketiga, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu juga menjadi faktor penghambat. Sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan seluruh aktivitas usaha secara mandiri sehingga belum memiliki fokus khusus dalam mengelola pemasaran digital.

Keempat, minimnya pemahaman mengenai perilaku konsumen digital menyebabkan strategi pemasaran yang dilakukan belum sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan kompetensi pemasaran digital menjadi kebutuhan yang mendesak bagi pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.



Gambar 4. Mahasiswa PKM sedang memberikan Materi tentang pemasaran Digital I



Gambar 5. Mahasiswa PKM sedang memberikan Materi tentang pemasaran Digital II

Analisis Peran Neuromarketing dalam Memahami Perilaku Konsumen

Neuromarketing merupakan pendekatan pemasaran modern yang menggabungkan ilmu pemasaran, psikologi konsumen, dan ilmu saraf untuk memahami bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan teori neuromarketing, sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan faktor rasional. Konsumen tidak hanya membeli produk karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena pengalaman, emosi, dan persepsi yang terbentuk terhadap suatu merek.

Dalam konteks UMKM di Kecamatan Tamansari, penerapan neuromarketing dapat membantu pelaku usaha memahami bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang mampu membangun keterikatan emosional. Misalnya melalui cerita produk (storytelling), tampilan visual yang menarik, warna yang sesuai, testimoni pelanggan, dan pengalaman pelanggan yang positif.

Pendekatan neuromarketing memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam sehingga strategi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran dan efektif.

Analisis Penerapan Strategi Neoromarketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Penerapan neuromarketing pada UMKM dapat dilakukan melalui berbagai strategi yang relatif sederhana namun memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah penggunaan storytelling marketing. Pelaku UMKM dapat menceritakan sejarah usaha, proses produksi, nilai budaya lokal, maupun perjalanan usaha yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Selain itu, penggunaan desain visual yang menarik, warna produk yang tepat, kemasan yang unik, serta konten promosi yang kreatif dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penerapan social proof melalui testimoni pelanggan, ulasan produk, dan dokumentasi pengalaman pelanggan juga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Dari perspektif kinerja pemasaran, strategi neuromarketing berpotensi meningkatkan:

1. Kesadaran merek (brand awareness).
2. Minat beli konsumen.
3. Tingkat kepercayaan pelanggan.
4. Loyalitas pelanggan.
5. Volume penjualan.
6. Jangkauan pasar.
7. Daya saing usaha.

Dengan demikian, neuromarketing dapat menjadi salah satu solusi strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di era digital.

Hasil Analisis Secara Keseluruhan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor adalah masih dominannya penggunaan metode pemasaran konvensional yang menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya efektivitas promosi.

Kendala tersebut diperparah oleh rendahnya literasi digital serta minimnya pemahaman mengenai perilaku konsumen modern. Oleh karena itu, pendekatan neuromarketing menjadi

alternatif solusi yang relevan karena mampu membantu pelaku UMKM memahami faktor emosional dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melalui edukasi dan pelatihan neuromarketing, pelaku UMKM diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif, inovatif, dan efektif sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha pada era digital.

Pembahasan

Kondisi Pemasaran UMKM yang masih di dominasi Metode Konvensional

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor masih menggunakan metode pemasaran konvensional dalam menjalankan aktivitas usahanya. Bentuk pemasaran yang paling umum dilakukan adalah promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasangan spanduk, penjualan langsung kepada pelanggan, serta memanfaatkan jaringan relasi yang telah terbentuk di lingkungan sekitar.

Fenomena ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih berorientasi pada pemasaran tradisional yang mengandalkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Metode tersebut memang memiliki beberapa kelebihan, seperti biaya promosi yang relatif rendah, tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi karena adanya hubungan personal, serta kemudahan dalam pelaksanaannya. Namun demikian, pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pada era digital saat ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet, media sosial, marketplace, maupun ulasan pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran konvensional menjadi kurang efektif apabila tidak diimbangi dengan pemanfaatan media digital.

Menurut Kotler dan Keller (2022), perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu, UMKM yang masih mengandalkan pemasaran konvensional berpotensi kehilangan peluang pasar yang lebih besar karena tidak mampu menjangkau konsumen yang aktif menggunakan teknologi digital.

Selain itu, pemasaran konvensional cenderung sulit diukur efektivitasnya dibandingkan pemasaran digital. Pelaku usaha sering kali tidak mengetahui secara pasti jumlah konsumen yang menerima informasi promosi maupun tingkat keberhasilan promosi yang dilakukan. Akibatnya, proses evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran menjadi kurang optimal.



Gambar 6. Produk UMKM Sukaresmi yang dipasarkan secara Konvensional

Kendala UMKM dalam Memanfaatkan Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pelaku UMKM belum mampu mengoptimalkan pemasaran digital sebagai sarana pengembangan usaha.

Faktor pertama adalah rendahnya tingkat literasi digital. Sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung kegiatan pemasaran. Mereka belum memahami cara membuat akun bisnis, mengelola media sosial, memanfaatkan marketplace, maupun menggunakan fitur-fitur promosi digital yang tersedia.

Faktor kedua adalah keterbatasan kemampuan dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, konsumen dihadapkan pada berbagai jenis informasi dan promosi setiap hari. Oleh karena itu, konten yang disajikan harus mampu menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun kenyataannya, sebagian besar pelaku UMKM masih mempromosikan produk secara sederhana tanpa memperhatikan aspek visual, desain, maupun pesan komunikasi yang efektif.

Faktor ketiga adalah keterbatasan sumber daya manusia dan waktu. Sebagian besar UMKM dikelola langsung oleh pemilik usaha sehingga aktivitas produksi, distribusi, administrasi, dan pemasaran dilakukan secara bersamaan. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran digital belum menjadi prioritas utama dalam pengelolaan usaha.

Faktor keempat adalah kurangnya pemahaman mengenai perilaku konsumen digital. Banyak pelaku UMKM masih berorientasi pada penjualan produk semata tanpa memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti emosi, pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan citra merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan berbasis teknologi.

Peran Neuromarketing dalam Memahami Perilaku Konsumen

Neuromarketing menawarkan pendekatan yang lebih mendalam dalam memahami perilaku konsumen dibandingkan metode pemasaran konvensional. Neuromarketing menggabungkan ilmu pemasaran, psikologi konsumen, dan ilmu saraf untuk memahami bagaimana otak manusia merespons berbagai stimulus pemasaran.

Menurut Morin (2011), sebagian besar keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor emosional dan berlangsung pada tingkat bawah sadar. Artinya, konsumen sering kali membeli suatu produk bukan hanya karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena perasaan, pengalaman, dan makna yang melekat pada produk tersebut.

Dalam konteks UMKM, pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting karena dapat membantu pelaku usaha menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui pendekatan neuromarketing, pelaku UMKM dapat memahami bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang mampu menciptakan keterikatan emosional.

Sebagai contoh, produk makanan khas daerah tidak hanya dipasarkan berdasarkan rasa dan harga, tetapi juga melalui cerita mengenai asal-usul produk, proses pembuatannya, serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Pendekatan ini mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Selain itu, neuromarketing juga membantu pelaku UMKM memahami pentingnya aspek visual dalam pemasaran. Warna, desain kemasan, logo, dan tampilan media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memperhatikan faktor psikologis dan emosional akan lebih efektif dibandingkan promosi yang hanya berfokus pada informasi produk.

Penerapan Strategi Neuromarketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM

Penerapan neuromarketing dapat dilakukan melalui berbagai strategi yang relatif sederhana dan sesuai dengan karakteristik UMKM.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah storytelling marketing. Melalui storytelling, pelaku usaha dapat menyampaikan cerita mengenai perjalanan usaha, proses produksi, maupun nilai-nilai yang mendasari usaha tersebut. Cerita yang autentik mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Strategi berikutnya adalah emotional branding. Emotional branding bertujuan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain itu, penggunaan warna dan desain visual yang tepat juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian neuromarketing menunjukkan bahwa warna dapat memengaruhi persepsi dan emosi seseorang. Misalnya warna merah dapat menciptakan kesan energik dan menarik perhatian, sedangkan warna biru sering dikaitkan dengan kepercayaan dan profesionalisme.

Strategi lainnya adalah pemanfaatan social proof melalui testimoni pelanggan, ulasan produk, dan dokumentasi pengalaman konsumen. Social proof mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan karena mereka cenderung mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian.

Penerapan berbagai strategi tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, antara lain meningkatnya kesadaran merek (brand awareness), meningkatnya minat beli konsumen, bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatnya loyalitas pelanggan, serta meningkatnya volume penjualan.

Implikasi Hasil Kegiatan Terhadap Pengembangan UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa neuromarketing dapat menjadi salah satu pendekatan strategis yang relevan untuk membantu UMKM menghadapi tantangan pemasaran pada era digital. Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen, pelaku UMKM dapat menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga berorientasi pada pengalaman dan kebutuhan pelanggan.

Transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital berbasis neuromarketing diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, pengembangan kompetensi pemasaran berbasis neuromarketing menjadi salah satu langkah penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat dan penguatan sektor UMKM di Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan PKM, disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor masih didominasi metode pemasaran konvensional dengan berbagai kendala dalam adopsi digital seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen, sementara pendekatan neuromarketing melalui strategi storytelling, emotional branding, desain visual, social proof, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif terbukti berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperkuat daya saing usaha. Atas dasar temuan tersebut, pelaku UMKM didorong untuk bertransformasi secara bertahap menuju pemasaran digital, pemerintah daerah diharapkan memperkuat dukungan melalui program pelatihan dan fasilitasi ekosistem digital, perguruan tinggi diharapkan melanjutkan pendampingan berkelanjutan melalui kolaborasi lintas pemangku kepentingan, dan peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji pengaruh neuromarketing secara kuantitatif termasuk aspek emotional branding, customer experience, dan pemanfaatan kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran UMKM.

REFERENSI

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi digital competence sebagai strategi adaptasi dinamis wirausahawan dalam menghadapi disrupsi pasar di era digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.

- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4–5), 272–292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Ilmi, I., & Pratama, A. (2025). Competitor-driven strategy dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UKM di era digital. *Journal of Management and Business*, 10–21.
- Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami perilaku konsumen: Tinjauan aspek psikologis dalam keputusan pembelian dan strategi pemasaran. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 71–82.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor UMKM terhadap pendapatan nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Karmarkar, U. R., & Yoon, C. (2016). Consumer neuroscience: Advances in understanding consumer psychology. *Current Opinion in Psychology*, 10, 160–165. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.010>
- Khoiri, A., Syahfitri, E. N., & Aisyah, S. (2026). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM Gula Aren Pak Ileh di Desa Telagah. *Jurnal Simki Economic*, 9(1), 216–222.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 91–110.
- Marni, M., Belo, Y., & Liber, P. (2024). Menjadi entrepreneur sukses: Strategi dan mindset untuk menghadapi tantangan di era digital. *Journal of Student Research*, 2(6), 1–12.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4),

- 427–435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 314–327.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (3rd ed.). Prenada Media.
- Smidts, A. (2002). *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*. Erasmus Research Institute of Management.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799–811. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). Sage.
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H. E., Ishihara, M., & Winer, R. S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436–452. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593>