

Implementasi Pendampingan Peningkatan Minat Beli Ulang Dalam Pengembangan Pelayanan Usaha Menengah

Implementation of Assistance to Increase Repurchase Interest in the Development of Medium Enterprise Services

Adiba Fuad Syamlan^{1*}, Haryati Setyorini², Mochamad Syafii³, Rachmad Ilham⁴, Rusdiyanto⁵

^{1,3,4,5} Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Gresik

² Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Hayam Wuruk

*Email korespondensi: diba.doang@gmail.com

Abstract

This service journal is the output of community service activities that have a topic on customer service by involving the role of students in it. Where this activity aims to provide an overview to students about the application of learning during the lecture process and as another form of guidance to students and the community where this programme takes place. The location of the service is located in the sub-district of Gresik. There are several planning steps that have been conceptualised to support this activity. At the time of implementation, it was found that one of the various obstacles faced was the lack of understanding regarding adequate facilities to support activities and marketing methods that could support increased repurchase interest in medium business development activities which were planned to focus on online and offline-based development. From the activities that have been carried out involving product users, the implementation of activities that have been agreed by both parties is considered to have an influence on increasing repurchase interest.

Keywords: Interest in repurchasing, Implementation, assistance, information technology systems, services

Abstrak

Jurnal pengabdian ini merupakan luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memiliki topik tentang pelayanan pelanggan dengan melibatkan peran mahasiswa di dalamnya. Dimana kegiatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada mahasiswa tentang penerapan pembelajaran selama proses perkuliahan dan sebagai bentuk lain dari bimbingan kepada mahasiswa dan masyarakat dimana program ini berlangsung. Lokasi pengabdian terletak di kecamatan Gresik. Ada beberapa langkah perencanaan yang telah dikonseptkan untuk mendukung kegiatan ini. Pada saat pelaksanaan, ditemukan bahwa salah satu dari berbagai kendala yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman terkait fasilitas yang memadai untuk mendukung kegiatan dan metode pemasaran yang dapat mendukung peningkatan minat beli ulang pada kegiatan pengembangan usaha menengah yang direncanakan akan berfokus pada pengembangan berbasis online dan offline. Dari kegiatan yang telah dilakukan dengan melibatkan pengguna produk, pelaksanaan kegiatan yang telah disepakati kedua belah pihak dinilai memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli ulang.

Kata kunci: Minat beli ulang, Pelaksanaan, pendampingan, sistem informasi teknologi, pelayanan



PENDAHULUAN

Setiap kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan usahanya. Kondisi ini membuat para pengusaha senantiasa berusaha menempatkan pengetahuan usaha dagangnya di benak konsumen, dengan menjaga dan mempertahankan bisnis yang dimiliki. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan kegiatan usahanya. (Alimin dan Tim, 2022)

Para usaha dagang harus memiliki strategi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hingga pada memperhatikan kebutuhan siklus kegiatan usahanya dimana bertujuan untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian hingga pada minat beli ulang agar mendapatkan perolehan keuntungan yang diharapkan. Proses pengambilan keputusan pada semua konsumen pada dasarnya itu sama yaitu melihat dari kualitas produk dan harga, hanya saja proses pengambilan keputusan tersebut dengan mempertimbangkan selera, kepribadian, kemudahan perolehan produk dengan menggunakan media pendukung hingga pada kemudahan akses lokasi serta usia sebagai faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut sehingga akan muncul minat beli ulang dengan sendirinya. (Hadion Wijoyo, 2021) (Wijoyo et al., 2021)

Dilokasi tempat pengabdian ini dilaksanakan diperoleh temuan kurangnya hasil atau lebih tepatnya pendapatan atas kegiatan usaha tersebut, dari penelusuran yang telah dilakukan bahwa kurangnya wawasan pekerja kegiatan usaha tersebut atas penggunaan media aplikasi e-commers untuk mendukung pelayanan yang dewasa ini memiliki perkembangan dengan pelayanan secara *offline* dan *online*, pemahaman akan penggunaan aplikasi perantara (E-Commers) merupakan salah satu kendala yang dijadikan poin khusus dalam jurnal ini, dimana ditemukan pula bahwa akibat keterbaharuan fenomena yang memiliki kemajuan atas usainya fenomena tersebut yang memiliki dampak budaya akan pola kerja yang dirasa cukup kurang sehingga dilihat sangat mempengaruhi pelayanan atas kegiatan usaha tersebut, Seiring dengan kemajuan teknologi

dan tren olahraga dan didukung dengan budaya masyarakat yang menjadikan menjaga kebugaran sebagai pola hidup bermasyarakat, memicu dunia bisnis peralatan dan perlengkapan olahraga yakni sepatu, baju, peralatan berbagai macam olahraga dan perlengkapannya merupakan salah satu usaha dagang yang saat ini mengalami peningkatan dan perubahan yang positif dan perkembangan yang dapat dikategorikan begitu pesat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan kemampuan daya beli mereka. (Kotabe, 2011) (Harsasi, 2014)

Kondisi ini dimanfaatkan oleh para pengusaha menjadi suatu kesempatan bersaing guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dengan tujuan agar produknya menjadi lebih dikenal dengan penggambaran identitas produk yang dapat dikategorikan sebagai produk top brand (merek terkenal) di kalangan masyarakat. Produk sendiri diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Firmansyah, 2019). Faktor lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dimana lokasi tempat pengabdian masyarakat ini terletak didaerah ngipik, kelurahan karangpoh kecamatan Gresik dengan memiliki nama toko yaitu toko bolamania gresik. (A. F. Syamlan et al., 2023) (A. F. Syamlan & Ilham Rachmad, Rusdiyanto, Burhan Umar, 2022)

Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha. Lokasi yang strategis merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran, dengan adanya lokasi strategis maka usaha dan bisnis akan mengalami kemajuan karena mudah dijangkau dan tempat tersebut sangat cocok untuk jenis usaha yang didirikan (Alimin dan Tim, 2022). Kualitas produk di definisikan bahwa "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*" yang artinya kualitas merupakan keseluruhan fitur dan ciri produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan konsumen untuk

mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). (Hasanah et al., 2023)

Pembelian adalah suatu sistem kegiatan dalam perusahaan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh perusahaan (Hadion Wijoyo, 2021). Lokasi strategis yang sesuai dengan target pasar dan juga akses untuk ke lokasi yang dekat dari gedung olahraga akan sangat membantu para usaha dagang menjadi *recognizable* atau lebih dikenal, hal tersebut mendukung untuk tercapainya tujuan utama yaitu untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen di usaha dagang yang bergelut dalam penjualan produk peralatan dan perlengkapan olahraga dalam dan luar ruangan, sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal yang merupakan harapan usaha tersebut. (Hermawan, 2017) (Sri handaru Yuliati, 2014).

Beberapa kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah menurut UU No.20 tahun 2008 memiliki penggolongan menjadi beberapa kriteria usaha menengah dimana salah satu diantaranya adalah memiliki aset \pm 500.000.000 diketahui bahwa lokasi tersebut adalah milik dari usaha dagang secara mandiri beserta beberapa kepemilikan kendaraan transportasi yang ada sebagai penunjang kegiatan, hingga pada peralatan dan perlengkapan yang digunakan. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008)

Berdasarkan kriteria usaha menengah yang ada. Adapun dari arah pemahaman perkembangan usaha mikro, kecil, menengah dewasa ini memiliki beberapa kriteria diantaranya adalah *livelihood activities* dan *small dynamic enterprise* dimana memiliki pemahaman usaha menengah yang membuka kesempatan bekerja dalam memenuhi kebutuhan hidup secara umum dan dikenal sebagai sektor informal, serta memiliki jiwa kewirausahaan dan memiliki kemampuan menerima pekerjaan dalam cakupan sub-kontak hingga ekspor. (Rahmawati, 2021)

Salah satu data tarik yang dimiliki usaha dagang tersebut adalah lokasi tempat usaha yang menarik perhatian dan para calon pembeli juga mempertimbangkan jarak lokasi usaha dari tempat mereka. kualitas produk yang dipilih oleh usaha dagang tersebut merupakan variabel yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Produk yang paling banyak diminati adalah sepatu futsal, sepatu

bola, dan perlengkapan olahraga lainnya seperti bola yang digunakan, pelindung kaki dan tangan. Persaingan yang terus berkembang membuat para pelaku usaha harus mendapatkan produk-produk dengan kualitas lebih baik dari para pesaing lain, sehingga perusahaan tersebut memiliki kelebihan tersendiri. Harga yang mahal dengan kualitas produk yang tidak seimbang akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga mempengaruhi loyal atau tidaknya konsumen terhadap toko tersebut. Harga yang sesuai dengan produk yang dijual akan mempengaruhi minat beli ulang. (Suryana & Dasuki, 2013)

Usaha dagang tersebut sendiri menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang bermacam juga, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk masing-masing. Produk pakaian merupakan produk yang paling banyak diminati. Rata-rata konsumen yang datang melakukan pembelian hingga cukup banyak atau biasa disebut grosir, konsumen melakukan pembelian ulang untuk produk yang ditawarkan, sedangkan dari observasi dapat dilihat bahwa dengan pendampingan mengenai metode pemasaran berbasis *online* dan *offline* yang dapat digunakan diharapkan lebih mendongkrak minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, penulis dan tim tertarik untuk melakukan pendampingan metode pemasaran yang dapat mendukung untuk meningkatkan minat beli ulang dengan mengembangkan pelayanan usaha berbasis *online* dan *offline*. (F. Syamlan et al., 2022) (Mubaraq, Husni., 2023)

METODE

Pelaksanaan pendampingan ini dilakukan selama bulan Oktober 2022 hingga Februari 2023, kegiatan dilakukan dengan mengobservasi lebih lanjut proses kegiatan hingga pendampingan tertuju pada sasaran yang betul-betul diperlukan dalam kegiatan usaha serta mengevaluasi dengan menyebarkan atau memberikan kuisioner yang telah disiapkan oleh tim penulis kepada konsumen yang bersedia berkontribusi dalam pengisian survei tersebut. Tantangan yang dihadapi adalah tidak banyaknya konsumen yang datang dalam kurun waktu yang cukup lama, serta tidak bersediannya konsumen untuk mengisi formulir survei yang sudah disiapkan sehingga tim harus melakukan

metode perolehan data tambahan berupa metode pendekatan khusus untuk perolehan data yang dijadikan poin dalam evaluasi melalui survei, dalam kegiatan tersebut ditemukan bahwa 60% konsumen yang datang adalah pelanggan tetap dari usaha menengah tersebut. Rencana kegiatan pengabdian tertuang dalam Table 1 dibagian akhir ini. (Tjiptono, 2017)(Suharyono, I. J. S., & Kusumawati, 2014)

Adapun luaran yang dapat dijadikan dasar untuk kegiatan ini adalah luaran dari hasil survei kuisioner yang menggali informasi pengaruh lokasi, kualitas produk dan harga pada minat beli ulang, yang dapat dijadikan salah satu poin materi pendampingan yang dibuat untuk menambah pemahaman pemaksimalan penggunaan media sosial elektronik hingga menggunakan aplikasi e-commers dan penggunaan sistem voucher potongan harga yang merupakan pilihan fasilitas dalam aplikasi *e-commers* yang dianjurkan untuk mendukung kinerja maupun ciri khas hingga tujuan dalam meningkatkan pembelian ulang di tempat kegiatan pengabdian berlangsung, rincian kegiatan dapat tertuang pada tahapan-tahapan kegiatan dibawah ini;

1. Pengumpulan data, Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada lokasi serta merekam berbagai fenomena yang terjadi. Metode ini dilakukan pada responden yang kuantitasnya tertentu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya terjadi di lokasi usaha dagang ini. wawancara adalah pengumpulan data tahap berikutnya yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Pada kegiatan ini dilakukan melalui media telepon dan tatap muka dengan pemilik serta pekerja. Selanjutnya, Dokumentasi yang dilakukan secara langsung di lokasi (Hamzah, 2020)
2. Rencana Kegiatan, Rencana Kegiatan dilakukan secara *online* serta *offline* untuk mendukung perolehan data yang dibutuhkan dalam kegiatan ini dan memberikan gambaran penggunaan media sosial dalam pemasaran dan mendukung minat daya beli ulang secara maksimal.

3. Pelaksanaan, Pada tahapan ini adalah pelaksanaan segala perencanaan yang sudah direncanakan dan didiskusikan sesuai kesepakatan antaran tim dengan para pekerja. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung dengan mendampingi para pekerja dalam memaksimalkan sarana media sosial dan e-commers yang sudah ada, yang kemudian berfokus pada segala pilihan penggunaan pelayanan yang dapat dilakukan, Adapun temuan-temuan yang menjadi temuan dalam pelaksanaan akan didiskusikan dan dijadikan tambahan poin pembimbingan dalam kegiatan ini. (Hamzah, 2019)
4. Evaluasi, Dalam tahap ini, seluruh konsumen dan pekerja dianjurkan mengisi survei berupa kuisioner secara online dengan menggunakan *google form* yang dapat diakses melalui perangkat elektronik dari masing-masing konsumen dan pekerja. (Jonathan, 2011)(Sugiyono,

Tabel 1. Rencana Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Nama Kegiatan	Bulan (2022/2023)				
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Identifikasi Kegiatan					
2	Perencanaan Kegiatan					
3	Pelaksanaan Kegiatan					
4	Tindak Lanjut					
5	Evaluasi kegiatan					

Sumber: Data Diolah Penulis; 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini memiliki partisipan atau yang kami sebut sebagai responden dalam penyusunan jurnal ini yaitu sebanyak 154 responden, dimana memiliki rentangan umur diatas 18 tahun karena produk yang ditawarkan adalah produk yang memiliki kegunaan untuk berbagai umur, sehingga kami memohon bantuan para responden yang layak mengisi dengan spesifikasi kriteria adalah keluarga ataupun pendamping pengguna produk. Para pengguna produk di usaha ini adalah para pengguna yang memiliki aktifitas secara aktif dalam dunia olahraga, untuk pelanggan anak-anak dan remaja dimana umumnya aktif pada kegiatan ekstrakurikuler sebagai kegiatan tambahan disekolah, sedangkan pengguna yang notabene dikategorikan sebagai pengguna dewasa dengan rentang diatas 25 tahun adalah pengguna aktif pada kegiatan club olahraga didaerah usaha ini berlokasi dengan memiliki kualifikasi tambahan yang merupakan para pekerja swasta maupun BUMN dengan

rentangan penghasilan yang informasinya diperoleh dari hasil wawancara yaitu 4.000.000,- hingga 6.000.000,-.(Mubaraq, Husni., 2023). Dalam kegiatan ini telah disusun suatu perencanaan yang sudah direncanakan sebagai bentuk persiapan dan poin-poin pendampingan serta evaluasi hasil dari kegiatan ini merupakan rencana kegiatan yang dilaksanakan selama 5 bulan yang kemudian dapat diklasifikasikan menjadi pendampingan langsung selama 3 bulan dan kemudian 2 bulan berikutnya merupakan pendampingan secara tidak langsung. Pemaksimalan perangkat media sosial berbasis online dan offline ini merupakan pendampingan yang berbasis sistem informasi teknologi seperti pemaksimalan penggunaan aplikasi Instagram serta pemaksimalan penggunaan akun shopee indonesia dimana shopee terkenal dengan aplikasi yang tergolong sangat populer digunakan masyarakat dalam mendukung kebutuhan keseharian hingga usaha mereka.(Pratiwi et al., 2022) (Pasaribu et al., 2023)

Seiring berjalan waktu berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan antara tim pengabdian dengan pekerja hingga pada pemilik usaha mendapati dengan keterbatasannya pola kerja sebagai salah satu hambatan dalam memaksimalkan sarana dan prasarana ini merupakan suatu komponen tambahan yang dapat disisipkan dalam pendampingan yang telah direncanakan ditemukan pula bahwa didalam kegiatan usaha tersebut didapati masih dalam proses adaptasi dengan pola kerja baru akibat dampak dari pandemi yang sangat berpengaruh dalam kegiatan usaha, temuan ini dapat dinilai sebagai keterlamabatan sikap yang diberlakukan dalam kegiatan usaha, faktor lain yang dinilai menjadi unsur kendala atas temuan ini bahwa pemberdayaan sumber daya manusia di kegiatan usaha ini tergolong sedikit. (Avandia Yovan Ari Krisma et al., 2023)



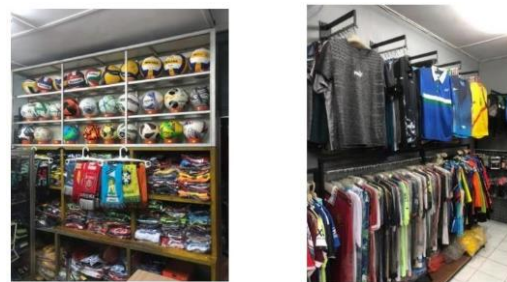
Gambar 1. Kegiatan Pengumpulan Data Peningkatan Pelayanan

Sedangkan, pandemik bisa dikategorikan

sebagai fenomena yang sangat berberpengaruh pada pola pikir hingga motifasi kerja dimana motifasi kerja ini adalah salah satu aspek ataupun faktor yang mempengaruhi perilaku pekerja yang berakibat pada perilaku konsumen dimana ini merupakan poin utama dalam kegiatan pendampingan ini yaitu meningkatkan pelayanan usaha. Adapun konsep dan strategi yang dapat dijadikan dasar untuk menghadapi berbagai temuan yang ada oleh rekan atau mitra adalah

- a) pengarahannya pemilik usaha sudah cukup baik namun sedikitnya sumber daya manusia yang ada dengan kegiatan yang dapat dikategorikan cukup banyak merupakan suatu kendala yang dapat terlihat.
- b) perangkat elektronik yang digunakan untuk mendukung kegiatan usaha memiliki spesifikasi yang minimal sehingga diperlukan sarana peralatan elektronik berupa smartphone dengan kualifikasi spesifikasi yang mumpuni dijadikan bagian dari rencana kegiatan ini
- c) kurangnya perhatian pekerja dalam pelayanan pelanggan secara online
- d) kurangnya pemahaman akan manajemen waktu sehingga dapat memilah waktu bekerja dalam melayani pelanggan secara offline dan online dan pelaksanaan kegiatan usaha dalam aspek administrasi hingga pada penyediaan barang dagangan dipandang sangatlah perlu untuk dijadikan bahan pendampingan, dimana sangat terlihat pula banyaknya barang – barang persediaan lama yang masih ada sehingga terpancar arus barang masuk dan barang keluar yang menjadi perhatian.

Disamping itu diketahui bahwa pengaruh barang yang mengendap terlalu lama sangat berpengaruh pada masa manfaat produk digunakan merupakan pemikiran tim penyusun yang terhubung dengan pemilik usaha.



Gambar 2. Persediaan Barang Dagangan

Menanggapi berbagai permasalahan

tersebut selain mengarahkan para konsumen untuk mengisi kuisisioner dilakukannya pendampingan secara langsung kepada masing-masing pekerja, langkah pertama yang dilakukan tim adalah mengidentifikasi daya kemampuan pemenuhan usaha untuk melanjutkan hingga pada pemenuhan keterbutuhan usaha dalam rangka mendukung kegiatan usaha tersebut, dari hasil observasi langsung yang dilakukan bahwa pemilik sangat antusias atas rencana kegiatan yang sederhana tersebut, pemilik mengakui bahwa beberapa poin tersebut juga merupakan kendala yang dinilai pemilik sebagai rencana pembenahan usaha kedepannya. Langkah berikutnya adalah mengkomunikasikan rencana kegiatan kepada seluruh pekerja sehingga arah pemenuhan seluruh kegiatan usaha dapat terlaksana dengan baik, dari komunikasi yang telah dilakukan bahwa perlunya rencana kegiatan bulanan yang mendukung keterkaitan data bulanan yang diperlukan dinilai perlu sehingga rencana tim dengan mengatur pola kerja berbasis manajemen waktu terhubung secara baik. (Covid- et al., 2021) (Puspitasari & Abror, 2022)

Rencana kegiatan yang dirancang tim merupakan rencana kegiatan yang sudah terlaksana namun disisipkan batasan-batasan yang perlu dijadikan poin sehingga keterbutuhan sumber daya manusia yang baru tersebut memiliki tugas dan peran yang jelas dan pasti dalam melengkapi kegiatan usaha di lokasi pengabdian ini berlangsung, disepakati bahwa pelaksanaan tugas pelayanan konsumen untuk online dan offline dilaksanakan dan dikelola dengan sumber daya manusia yang berbeda sehingga meminimalisir kendala yang tidak diinginkan dimana kendala tersebut mungkin terjadi dikemudian hari, diakui pula yang menjadi penghambat dalam kelangsungan pelayanan adalah unsupported device sehingga banyak sekali penggunaan fitur fasilitas pada aplikasi yang tidak dapat diraih akibat unsupported system tersebut. Dalam proses pendampingan ini berlangsung didapati pula keterbutuhan informasi aplikasi-aplikasi pendukung dalam memberikan penggambaran kualitas produk yang ada, dan ini merupakan pendampingan tambahan yang dilakukan dalam kegiatan pendampingan ini. (Tumpal, 2014) (Prayoga et al., 2023)

Bertambahnya sumber daya manusia dapat dikategorikan Langkah yang sangat membantu

proses kinerja keberlangsungan usaha, tim penulis melaksanakan pendampingan langsung dalam proses kegiatan usaha yang merupakan bentuk pengabdian tim, dengan menerapkan segala rencana kegiatan yang diketahui dalam pelaksanaannya dibutuhkan pendampingan yang komunikatif antar kedua belah pihak sehingga tercapainya luaran yang diharapkan oleh masing-masing pihak. Rencana kegiatan dapat dikategorikan berjalan lancar dan diketahui memerlukan komunikasi pendampingan lebih lanjut yang merupakan salah satu bentuk dari pendampingan tersebut. (Soelistya, 2023) (Hidayatulloh et al., 2022)

Kegiatan ini dapat dikategorikan berjalan lancar dengan dukungan pemilik usaha dalam mengadakan media elektronik yang mumpuni untuk dijadikan media pemasaran online, serta dibukanya lowongan kerja di usaha tersebut untuk mendukung keterjamahnya kegiatan usaha yang memerlukan tambahan sumber daya manusia. Pada sesi praktek pemaksimalan pelayanan media sosial dan aplikasi e-commers dengan pendampingan secara langsung untuk membantu kinerja dan hasil kinerja usaha memiliki hasil ketercapaian minat beli ulang yang hasilnya digolongkan sangat baik. Evaluasi dalam kegiatan ini yang diketahui melalui metode wawancara dan pengisian survei kuisisioner dimana responden merupakan konsumen dengan beberapa poin kategoridimana salah satu diantaranya adalah berdasarkan pembelian ulang. (Arasy, 2015)



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan Pemenuhan Informasi Produk

Berdasarkan perolehan data yang terlihat pada olah data dengan total responden 154 responden, menunjukkan paling banyak adalah konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 70 orang atau 45,47%. Sedangkan paling sedikit adalah konsumen yang melakukan pembelian satu kali sebanyak 35 orang atau 22,72%. Data diatas adalah hasil

evaluasi yang dapat disajikan sebagai hasil pendampingan secara langsung dalam peningkatan daya beli ulang melalui pemaksimalan pelayanan secara online dan offline. (Mubaraq, Husni., 2023)

Berdasarkan oleh data penelitian yang diolah oleh mahasiswa pula bahwa adanya pengaruh dari masing-masing variable dependent maupun independent dapat dijadikan poin – poin dalam perencanaan, pelaksanaan hingga pengevaluasian kegiatan yang dilakukan serta dapat dilihat bahwa secara simultan variable lokasi, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (Sugiyono, 2022)(Levy, M., & Weitz, 2012)(Ghozali, 2018)

Dalam kegiatan penulisan karya ilmiah berupa jurnal inipun penulis tetap mencermati perkembangan pada usaha dagang tersebut, dampak yang dirasakan serta yang ditemui dengan terlaksanakannya manajemen waktu, batasan tugas dan atau *job description* dengan spesifikasi arahan penambahan pekerja, support system media pemasaran berbasis online dan offline hingga pada pengadaan support device ini dinilai memiliki dampak yang semakin baik dengan kurun waktu penerapan mencapai bulan kesebelas, terlihat jelas media pemasaran dan pelayanan dikelola dengan baik dan tepat.(Syamlan et al., 2023) (Kristianada et al., 2021)

Tabel 2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.748	1.674
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				

Sumber: Data Diolah Tim Penulis dengan SPSS 25, 2023.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam kegiatan ini dapat terlihat jelas dimana sudah disinggung dan diutarakan bahwa terlaksananya pendampingan dinilai sangat mendukung dan membantu dalam kinerja usaha ini dalam evaluasi tersebut memiliki fokus hasil pada pembelian ulang dengan kategori pembelian lebih dari 2 kali transaksi pembelian yaitu sebesar 77.28% dan para pekerja menjadi terarah dengan dukungan dari pemilik usaha atas penambahan sumber daya manusia hingga pada pengadaan sarana dan prasarana dalam penyesuaian kinerja yang ada. Hasil evaluasi ini dinyatakan sebagai penilaian yang positif atas dampak kegiatan pengabdian

ini kegiatan ini. Tim penulis juga menganalisis lebih lanjut hasil survei sehingga mendapatkan hasil bahwa dalam uji koefisien determinasi memiliki hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,748 atau 74,8%, artinya variabel Lokasi, Kualitas Produk dan Harga dapat menjelaskan sebesar 74,8% Minat Beli Ulang. Sedangkan sisanya (100%-74,8% = 25,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil tersebut menjadi salah satu bukti terhubungnya hasil pengujian dengan hasil survei responden dalam spesifikasi responden pembelian ulang.

Hal ini dibuktikan pula dengan penggambaran hasil observasi di periode kegiatan akhir yang dilakukan secara daring bahwa terlihat kualitas pelayanan online yang dapat mempengaruhi minat konsumen hingga melakukan pembelian ulang. Didapati pula seiring berjalannya waktu pencerminan dari usaha dagang ini dapat dikategorikan pencerminan yang semakin positif dengan kategori pencerminan yang kompeten. Rekomendasi dan saran yang dapat diutarakan pada kegiatan ini adalah untuk tetap berkomitmen dan senantiasa mengedukasi secara mandiri atas keterbaruan peralatan, perlengkapan dan aplikasi hingga program untuk mendukung pelayanan kepada konsumen, dilihat dari pesatnya perkembangan dunia bisnis dewasa ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji dan syukur tim penulis panjatkan kehadiran Alntulah SWT. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW. Melalui bagian ucapan terimakasih ini penulis dengan rendah hati menyadari sepenuhnya bahwa memulai hingga mengakhiri proses penyusunan karya ilmiah ini bukanlah sesuatu hal yang mudah membutuhkan dukungan dari berbagai pihak khususnya LPPM fakultas, LPPM Universitas hingga pada dukungan universitas. Ada banyak kendala dan cobaan yang dilalui. Adapun maksud dari penyusunan karya tulis ilmiah ini adalah untuk memenuhi salah satu kegiatan kolaborasi dosen dan mahasiswa dalam menunjang tugas utama dosen yaitu melaksanakan tridharma perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin dan Tim. (2022). *Manajemen Pemasaran (kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (1st ed.). Several Literindo kreasi.
- Arasy. (2015). Di Desa Tri Tunggal Kecamatan Babat Lamongan. *JProsiding Seminar Nasiona Urnis Bisnis*, 64–68.
- Avandia Yovan Ari Krisma, Arnold Eron, F. A., I Made Wellya Supratistha Kardika, Rachel Graceya Emanuella, Yohanes Christiawan Atmaja, & Citra Yuyu Palangan. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha Pecel Lele Pak Marno. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 2(1), 57–68. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i1.7198>
- Covid-, M. P., Marantika, A., Hasan, S., & Apriani, E. (2021). *Pendampingan Peningkatan Pemasaran Usaha UMKM Melalui Media Online di Kabupaten Kampar: Strategi*. 1(1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hadion Wijoyo, T. (2021). *Pengantar Bisnis*. Insan cendikia mandiri.
- Hamzah, A. (2019). *Penelitian Berbasis Proyek, Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Research & Development). Kajian Teoritik & Contoh - contoh Penerapannya*. (1st ed.). CV.Lestari Nusantara Abadi.
- Hamzah, A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif. Rekonstruksi Pemikiran Dasar Natural Research* (1st ed.). CV.Lestari Nusantara Abadi.
- Harsasi, M. (2014). *Pengembangan produk* (1st ed.).
- Hasanah, A., Pramitasari, D. A., & Ulum, B. (2023). *Pendampingan Pembuatan Laporan Cash Flow dalam Mengelola Keuangan Rumah Tangga di Jalan Siwalan Manyar Gresik*. 8(2), 233–240.
- Hermawan, A. (2017). *Kumunikasi pemasaran* (Adi Maulana (ed.); 1st ed.). Erlangga.
- Hidayatulloh, A. H., Kristiana, R. D., Prabowo, A., Geza H, A., Muflihati, I., & Suhendriani, S. (2022). Penerapan online & offline marketing terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang. *Riau Journal of Empowerment*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31258/raje.5.1.1-12>
- Jonathan, S. (2011). *Mixed Methods Kualitatif and Kuantitatif* (1st ed.). Pt. Elex Media Komputindo.
- Kotabe, H. (2011). *Global Marketing manajemen* (5th ed.). John Wiley & sons Inc.
- Kristianada, V., Simanjuntak, C. M., Frittandi, F., Nugroho, D. K., Wardana, A., Pasaribu, P., Caroline, C., & Christina, C. (2021). *Pendampingan Pengelolaan Bidang Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Toko Irma Jenong, Bandung*. *Surya Abdimas*, 5(3), 302–311. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v5i3.1261>
- Mubaraq, Husni., A. F. S. (2023). *Peran Lokasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang*. 1(1), 27–40. <https://journal.univgresik.ac.id/index.php/ada-ptif>
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Pratiwi, K. A., Andini, D., & ... (2022). Pengembangan Usaha Sembako Di Kampung Anyar Kabupaten Buleleng Bali. *Ruang Cendekia: Jurnal ...*, 1(1), 20–31. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/ruang-cendekia/article/view/15>
- Prayoga, D. S., Oktaviani, R., Hermawan, A., & Malang, U. N. (2023). *Penguatan Bisnis UMKM Kue Karisma di Kota Malang melalui Pendampingan Manajemen Usaha*. 1(9), 2010–2021.
- Puspitasari, D. I., & Abror, H. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Desa Gesang Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang)*. 19, 1–7.
- Rahmawati, D. (2021). *Bisnis Usaha Kecil Menengah - Akuntansi, kewirausahaan, dan Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Graha Ilmu.
- Sri handaru Yuliati. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suharyono, I. J. S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 1–10.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Syafii, M., & Arifianti, S. (2023). Pengaruh Price, Trust dan Perceived of Risk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Adaptif Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 190–202.
- Syاملan, A. F., & Ilham Rachmad, Rusdiyanto,

- Burhan Umar, S. M. (2022). *Pengelolaan Iuran PKK Warga dan Peran Kepala Rukun Warga : Perspektif dan Keterlibatan Masyarakat di Kelurahan*. 2(1), 1–15.
- Syamlan, A. F., Soelistya, D., & Ilham, R. (2023). *Analisis Kendala Pengembangan Pertumbuhan Produksi Perusahaan Semen dan Struktur Keuangan terhadap Kinerja SCM di Periode Pandemi Analysis of Obstacles to Cement Company Production Growth Development and Financial Structure on SCM Performance in the Pande*. 6(2), 1–19.
- Syamlan, F., Ilham, R., Burhan, U., Gresik, U., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Gresik, U. (2022). *Persepsi Dan Peran Warga Terhadap Kepemimpinan Kepala Rukun Warga Dalam Pengelolaan Iuran PKK Warga Di Lingkungan Kelurahan Sidokumpul Gresik Jawa Timur*. 1(1), 39–53.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. 1.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y., & Ariyanto, A. (2021). *Pengantar Bisnis Lanjutan* (Vol. 6, Issue August).