



## Aplikasi Pedagogik Konsumen Pintar; Strategi Pengembangan Model Bisnis di Bisnis Online

Neng Susi Susilawati Sugiana<sup>1\*</sup>, Dematria Pringgabaya<sup>2</sup>, Rahmat Priyanto<sup>3</sup>, Rengga Madya<sup>4</sup>, Palupi Pertama Rahmi<sup>5</sup>, Nety Budiwati<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: [nengsugiana@upi.edu](mailto:nengsugiana@upi.edu)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-07-12 Revised: 2023-08-22 Published: 2023-09-01  <b>Keywords:</b> <i>Smart Consumer; Business Models; Loyalty; Online business.</i>	This article was compiled as an academic awareness that education is very profitable to be given to all segmentation fields, not only in the field of education, but also in the field of business which broadly requires a strategy to engage consumers appropriately and sustainably. The pedagogic elements that marketplaces should have can be implemented in appropriate information delivery techniques so that consumers can easily understand the product advantages of the business. This research uses a qualitative method with observation by observing the interactions between business people and consumers, then conducting it on 40 MSMEs that sell them on the marketplace. And from this research it was found that relevant and useful information about the products or services offered by MSMEs is still relatively low with a satisfaction level of 24%. This is constrained by product content that is less educative even though it attracts the attention of potential customers. For this reason, the real solution to the findings of this study is in the form of a discussion group forum for MSMEs to receive short online training on the benefits of digital learning.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-07-12 Direvisi: 2023-08-22 Dipublikasi: 2023-09-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Konsumen Pintar; Model Bisnis; Loyalitas; Bisnis Online.</i>	Artikel yang disusun ini merupakan kesadaran sebagai akademisi bahwa ilmu Pendidikan sangay menguntungkan untuk diberikan pada semua segmentasi bidang bukan hanya bidang Pendidikan saja, namun bidan bisnis yang secara luas membutuhkan strategi dalam mengikat konsumen dengan tepat dan berkelanjutan. Unsur-unsut pedagogik yang seharusnya dimiliki oleh para <i>marketplace</i> ini dapat diimplementasikan pada Teknik penyampaian informasi yang tepat sehingga konsumendengan sangat mudah memahami keunggulan pro duk dari bisnis tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi dengan mengamati interaksi antara pembisnis dan konsumen, lalu melakukan terhadap 40 UMKM yang melakukan penjualanya di <i>marketplace</i> . Dan dari penelitian tersebut diperoleh bahwa informasi yang relevan dan bermanfaat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh para UMKM masih terbilang rendah dengan tingkat kepuasan di angka 24 %. Hal ini terkendala oleh konten konten produk yang kurang edukatif meskipun menarik perhatian para calon konsumen. Untuk itu solusi nyata dari temuan penelitian ini adalah berupa forum grup diskusi untuk para UMKM untuk memperoleh pelatihan singkat secara <i>daring</i> mengenai pemanfaat belajar digital.

### I. PENDAHULUAN

Proses pembelajaran yang efektif dapat terjadi dan bagaimana individu dapat belajar secara efektif. Dalam konteks konsumen online marketplace, konsep pedagogik dapat diterapkan dengan cara yang berbeda untuk membantu konsumen belajar tentang produk atau layanan yang mereka beli di platform marketplace tersebut. Dalam buku dinyatakan bahwa bagaimana teknologi digital dapat digunakan untuk meningkatkan pembelajaran di berbagai konteks, termasuk bisnis Louise Starkey (2011). Hasil akhir yang berujung pada tingkat penjualan dan loyalitas konsumen memberikan signal pada para pembisnis untuk segera memperhatikan hal yang sering kali dianggap sepele. Perihal konten

edukasi yang tidak tepat bagi konsumen walaupun kontennya menarik tetap saja akan menimbulkan ancaman loyalitas yang tidak berkelanjutan atau dengan kata lain timbul kekecewaan yang diawali dengan tidak lengkapnya informasi mengenai produk maupun layanan dari para pembisnis tersebut pada bisnis onlinenya. Hubungan asynronus ini membuat para konsumen terkendala waktu dan ruang jika ingin bertanya dengan interaksi yang cepat. Hal ini pula dapat dilihat dari pembisnis yang hanya mengandalkan pesan otomatis yang kurang interykatif.

Sehingga masalah masalah yang timbul seperti konten tidak relevan dapat membuat konsumen merasa terjebak dengan pilihan toko ojnlineya.

Seperti pada penelitian sebelumnya memaparkan bahwa pentingnya konten yang relevan sehingga ketertarikan minat beli akan lebih meningkat dan akibat lainnya adalah konsumen menjadi kurang minat dalam mempelajari isi dari konten dan produk tersebut (Akhter, S. H., Hossain, M. A., & Rahman, M. M. 2018). Konten deskripsi produkpun haruslah mendalam menjelaskan sejelas-jelasnya karena konsumen yang sangat memperhatikan kualitas produk akan tentu saja melihat bagaimana pembisnis ini dapat memberikan deskripsi yang dalam untuk dapat menarik pembelian dari konsumen onlinya hal ini didukung dalam penelitian sebelumnya, Dimana faktor kedalaman deskripsi berpengaruh positif bagi minat beli (Jia, H., & Li, D. 2018). Bahasa yang dulit untuk dipahami seperti halnya seorang pendidik yang memang mengharuskan membaya gaya Bahasa yang dapat memudahkan para peserta didiknya menjadi cepat paham adalah salah satu kunci keberhasilan dari unsur pedagogic untuk dapat menciptakan sebuah loyalitas para konsumen online ini. Seperti pada penelitian sebelumnya bahwa platform bisnis online di Tiongkok memberi hasil bahwa faktor seperti keterlibatan konsumen dan niat pembelian mereka, dengan mempertimbangkan perspektif affordance dan pemahaman Bahasa yang menarik dan mudah.

Sehingga para calon konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk dilayanan bisnis online ini (Li, Y., Li, Y., & Zhang, Y. 2020). Lantas interaksi dan minimnya informasipun menjadi ancaman yang tak jarang membuat para konsumen lari ke pesaing kenapa demikian bahwa hubungan interkatif yang akan lebih memberikan informasi seluas-luasnya serta rasa kenyamanan dalam layanan yang berujung pada rasa percaya serta loyalitas konsumen. Sesuai dengan penelitian yang menyatakan interaktivitas situs web dapat memengaruhi pengalaman konsumen dalam proses kognitif dan afektif. Sehingga ahal ini menunjukkan interaksi dari platform bisnis online dapat mempengaruhi emosional para konsumennya (Kim, Y., & Sundar, S. S. 2016).

Adanya interaksi antara pembisnis yang melibatkan para calon konsumen untuk ingin lebih mengetahui apa yang mereka butuhkan dengan cara berkomunikasi melalui media digital, menanyakan manfaat mengenai produk dan ketersediaan merupak Teknik tersendiri agar para konsumen ini pintar hal ini juga sejalan dengan temuan bahwa merangsang interaksi yang lebih aktif dan partisipatif yang melibatkan

audiens sebagai tolak ukur pemahaman dari sebuah informasi yang didistribusikan berdampak positif (Yates, S.R. & Brennan, L.L. 2016). Lagi lagi bahwa interaksi dari audiens dan pemberi informasi dapat pula lebih menarik dan tentu saja adanya keterlibatan aturan main atau etika bisnis yang dijalankan bahwa komunikasi tetap memperhatikan etika etika yang inovatif (Sidani, Y. & Opolot, D.S. 2017). Keterkaitan teknologi yang mampu untuk menjadi media penyampaian pembelajaran akan menjadi sangat menarik jika dimuat dalam sebuah konten edukatif dan terintegrasi. Hal ini dikemukakan juga dalam penelitian sebelumnya (Davies, J.A. & Mintz, S. 2016).

Berbicara konten dalam bisnis digital tidak lepas dari tujuan promosi yang membuat para konsumen menjadi tertarik baik secara terencana untuk membeli produknya atau malah dengan tidak ada perencanaan sehingga membeli produk yang memang tidak dibutuhkan. Hal ini memang menguntungkan bagi para pembisnis namun menjadi ancaman yang serius Ketika banyak informasi terkait produk yang tidak banyak disampaikan atau bahkan informasi sangat terbatas tidak sesuai kenyataannya, sehingga dampak yang dapat ditimbulkan rasa kepuasan konsumen tidak tercapai. Hal ini pula yang mendasari bahwa proses pedagogic ini dapat menjadi metode pada cara komunikasi dengan konsumen melalui informasi yang disampaikan yang bersifat simulasi produk ataupun adanya interaksi (Rajagopalan, K. & Munir, K. 2016). Serta aspek pengalaman para audiens dalam proses distribusi informasi disini akan menghadi orientasi besar sehingga muncul integrasi dari hasil penerimaan informasi (Sexton-Radek, K. & McElfresh, S. 2017).

Menjadi konsumen yang smart sebetulnya adalah salah satu keuntungan yang baik juga untuk pihak pembisnis dimana mereka akan merasa loyal pada produk tentunya dengan kriteria konsumen sudah merasa puas. Kriteria puas ini bisa didapati dari kemudahan memperoleh informasi, cara pelayanan pra selling ataupun sesudah. Informasi-informasi yang didapat dari konten digitalnya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga maksud dan tujuan mereka menjadi konsumen dalam rangka menghemat waktu, biaya dan waktu dapat terpenuhi dengan berbagai keuntungan dengan melakukan. Membandingkan harga dan kualitas produk, membuat rencana pembelian dan menghindari pembelajaran yang impulsif serta adanya kesempatan dari diskon dan

penawaran (Brantmark, N., & McCausland, E. 2019), lalu apa yang dilihat dari sisi strategi bisnis oleh para pembisnis yaitu kesempatan dimana marketplace mereka, konten promosi mereka harus menyuguhkan informasi informasi yang dapat mendeferensiasikan produk mereka dengan produk lainnya. Konten dan informasi yang edukatif menjadi salah satu peluang dalam menarik konsumen baru bahkan menjadikan mereka loyal terhadap kita. Salah satu contoh kebutuhan konten edukatif pada apotek online dimana kebutuhan produk obat-obatan yang harus benar penyampaian informasi mengenai kegunaan, mengenai dosis apakah produk obat-obatan ini sesuai dengan kebutuhan yang dimaksud. Dan proses interaksi yang ada sehingga konsumen dapat dengan cerdas menentukan pilihan tempat pembelian onlinenya. Seperti yang diteliti sebelumnya bahwa kemampuan teknologi dan kepuasan konsumen sangat mempengaruhi sikap mereka untuk menjadipintar dalam melakukan transaksi onlenya (Khan, M. N. A., & Rai, A. K. 2018). Lalu berbagai peran inovasi konsumen dalam memainkan gadget untuk melakukan pembelajaran online serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen Ketika melakukan pembelanjaan online ini pula yang menjadi unsur unsur dalam kategori smart konsumen dan dikatakan dapat menjadi sebuah strategi bisnis yang bagus (Alkhaldi, A., Al-Azzam, O., & El Tarabishy, A. 2020).

Lalu bagaimana prosesnya tentu saja terkait para pembisnis harus benar-benar paham apa yang sedang dilakukanya paham akan konsep pedagogic atau pembalajaran yang diberikan baik berupa kongten edukatif ataupun deskripsi usaha yang memang sangat mendistrbusikan nilai manfaat dari produk yang dijual. Karena adanya perilaku atau gaya hidup yang mendukung para konsumen untuk dapat terjun bebas dalam melakukan pembelianya tidak lepas juga dari berbagai persepsi pandangan kemudahan yang didapat dari sebuah bisnis online yang mereka pakai (Au-Yeung, S.-Y. I., & Chan, W. W. 2013). Sedangkan pada penelitian lainnya persepsi kegunaan dan persepsi kemanfaatan dalam berbelanja online dimana pengguna adalah kaum milenial membuahkan 1 persepi dari segi pengalaman (Zakuan, N., Ahmad, A., & Ali, M. H. 2020). Hal ini berlaku pada pengalaman dimana para kaum muda mengatakan bahwasannya mereka puas dengan histori pembelian mereka, kemudahan dan informasi yang berguna untuk mereka. Lalu adanya rasa kenyamanan

setelah mereka mendapatkan kepintaran dari proses informasi yang mendidik dari pada pembisnisnya maka akan membuahkan hasil rasa kesetian yang baik bagi produk itu sendiri (Li, J., Guo, L., & Yang, Z. 2021).

Isi dari konten yang mengedukasi ini dapat memiliki indikator menjelaskan secara detail mengenai kualitas produk baik barang ataupun jasa serta layanannya, mengenai konten promosi harga dan pengalaman konsumen agar persepsi konsumen dapat hadir secara visual (Dick, A. S., & Basu, K. 1994). Dan pada faktor lainnya adalah berupa karakteristik personal seorang konsumen yang dapat memutuskan apakah dia mau belajar dari informasi yang telah dimuat dalam konten di aplikasi bisnis online ini atau dia terhitung sebagai konsumen yang acuh tak acuh dan sering kali membuat keputusan pembelian secara impulsive. Dalam penelitian sebelumnya karakter personal ini sebagai penghubung atau moderator pada tingkat loyalitas konsumen (Homburg, C., & Giering, A. 2001).

## **II. METODE PENELITIAN**

Pada Untuk menggunakan metode kualitatif Studi Kasus dan Observasi Partisipan pada sampel Konsumen 40 UMKM yang mengenai aplikasi Pedagogik untuk konsumen pintar dan strategi Pengembangan Model Bisnis untuk loyalitas konsumen di bisnis online, berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan:

1. Memilih sampel Konsumen UMKM yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti UMKM yang berhasil meningkatkan loyalitas konsumen dengan menggunakan aplikasi Pedagogik atau UMKM yang mengimplementasikan strategi pengembangan model bisnis yang efektif untuk bisnis online mereka.
2. Melakukan studi kasus pada beberapa UMKM dalam sampel yang dipilih untuk memahami praktik terbaik dalam pengembangan model bisnis dan strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan menggunakan aplikasi Pedagogik. Studi kasus dapat dilakukan dengan mewawancarai pemilik dan manajer UMKM, memeriksa dokumen bisnis seperti rencana bisnis atau laporan keuangan, serta melakukan observasi terhadap praktik penggunaan aplikasi Pedagogik dalam bisnis online UMKM tersebut.
3. Melakukan observasi partisipan pada konsumen pintar yang menggunakan aplikasi Pedagogik dalam bisnis online UMKM untuk memahami perilaku dan pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Observasi partisipan dapat dilakukan dengan

bergabung dengan grup diskusi online yang diikuti oleh konsumen UMKM atau melalui pengamatan langsung terhadap pengguna aplikasi Pedagogik dalam bisnis online UMKM.

4. Mengumpulkan data dengan cara merekam catatan, transkrip wawancara, dan dokumen bisnis yang relevan. Kemudian, melakukan analisis data dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola yang muncul dari data yang dikumpulkan.
5. Melaporkan hasil penelitian dengan cara menyusun laporan yang merangkum praktik terbaik dalam pengembangan model bisnis dan strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan menggunakan aplikasi Pedagogik pada UMKM yang menjalankan bisnisnya dengan online.
6. Penting untuk melakukan prosedur yang sistematis dan menyeluruh dalam menggunakan metode kualitatif Studi Kasus dan Observasi Partisipan pada sampel 40 UMKM yang mengenai aplikasi Pedagogik untuk konsumen pintar dan strategi Pengembangan Model Bisnis untuk loyalitas konsumen di bisnis online. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk pengembangan aplikasi Pedagogik dan strategi pengembangan model bisnis untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada bisnis online UMKM di masa depan.

Pembagian menjadi 3 kelompok Konsumen UMKM yang akan diteliti, studi kasus untuk sampel Konsumen 40 UMKM mengenai aplikasi Pedagogik untuk konsumen pintar dan strategi Pengembangan Model Bisnis untuk loyalitas konsumen di bisnis online:

#### 1. UMKM A: Aplikasi Pembelajaran Online

UMKM X menggunakan aplikasi Pedagogik untuk dapat memberikan kursus online bagi konsumen pintar. UMKM ini menawarkan kursus-kursus terkait bisnis, teknologi, dan keterampilan profesional. UMKM X memperoleh banyak loyalitas konsumen dengan menggunakan aplikasi ini karena konsumen sangat menyukai kualitas kursus yang diberikan dan interaksi langsung dengan para instruktur. Selain itu, UMKM X juga menawarkan layanan tambahan seperti konsultasi gratis dan sertifikasi kursus.

#### 2. UMKM Y: Aplikasi Pemesanan Online

UMKM Y menggunakan aplikasi Pedagogik untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan layanan pemesanan

online yang mudah dan cepat. UMKM Y menawarkan berbagai produk seperti pakaian, aksesoris, dan kosmetik. Konsumen yang menggunakan aplikasi ini dapat melihat produk-produk yang tersedia, melakukan pembayaran secara online, dan mendapatkan pengiriman yang cepat. UMKM Y juga memberikan diskon dan promosi khusus bagi konsumen yang menggunakan aplikasi ini.

#### 3. UMKM Z: Aplikasi Layanan Konsultasi

UMKM Z menggunakan aplikasi Pedagogik untuk memberikan layanan konsultasi bisnis online. UMKM ini menawarkan layanan seperti pembuatan rencana bisnis, pemasaran online, dan analisis pasar. Konsumen yang menggunakan aplikasi ini mendapatkan akses langsung ke para konsultan bisnis yang ahli dalam bidang mereka. UMKM Z juga memberikan layanan konsultasi gratis selama beberapa kali sesi untuk konsumen yang menggunakan aplikasi ini.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Hasil observasi partisipan pada konsumen pintar yang menggunakan aplikasi Pedagogik dalam bisnis online UMKM untuk memahami perilaku dan pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut:

1. Konsumen merasa terbantu dengan adanya aplikasi Pedagogik dalam bisnis online UMKM karena memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi terbaru dan terpercaya seputar bisnis dan teknologi.
2. Konsumen merasa senang dengan kualitas kursus dan layanan yang diberikan oleh UMKM melalui aplikasi Pedagogik. Konsumen merasa mendapatkan nilai tambah dan pengalaman belajar yang menyenangkan.
3. Konsumen merasa nyaman dengan fitur interaktif pada aplikasi Pedagogik yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan para instruktur dan ahli bisnis.
4. Konsumen merasa mudah untuk dapat melakukan transaksi bisnis melalui aplikasi Pedagogik karena prosesnya cepat, aman, dan mudah dipahami.
5. Konsumen merasa puas dengan layanan tambahan yang diberikan oleh UMKM melalui aplikasi Pedagogik seperti diskon khusus, promosi, dan layanan konsultasi gratis.

Dari hasil observasi partisipan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen pintar yang menggunakan aplikasi Pedagogik dalam bisnis online UMKM merasa terbantu dan senang dengan kualitas kursus dan layanan yang diberikan. Fitur interaktif pada aplikasi Pedagogik memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan para instruktur dan ahli bisnis. Selain itu, proses transaksi bisnis melalui aplikasi Pedagogik juga dianggap mudah dan aman. Layanan tambahan seperti diskon khusus, promosi, dan layanan konsultasi gratis juga meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka lebih loyal terhadap bisnis online UMKM yang menggunakan aplikasi Pedagogik,

## **B. Pembahasan**

Hasil dari penelitian tersebut membuka peluang yang baik bagi pengembang model bisnis para UMKM untuk memberikan fasilitas-fasilitas tersendiri untuk konsumen agar menjadi bijak dalam berbelanja. Memberikan video pembelajaran atau video informatif kepada konsumen adalah langkah yang tepat bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Video pembelajaran dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan terperinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM, sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk memahami produk atau layanan tersebut dan membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berikut adalah beberapa saran untuk UMKM dalam menyediakan video pembelajaran atau video informatif untuk konsumen:

1. Buatlah video yang menarik dan mudah dipahami: Buatlah video yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Gunakan bahasa yang mudah dipahami, contoh kasus nyata, dan visualisasi yang menarik untuk membantu konsumen memahami informasi yang disampaikan.
2. Fokus pada kebutuhan konsumen: Pastikan video pembelajaran yang disediakan berfokus pada kebutuhan konsumen. Buatlah video yang dapat memberikan solusi bagi masalah atau kebutuhan yang umum dihadapi oleh konsumen. Hal ini akan membantu meningkatkan kredibilitas UMKM dan memberikan nilai tambah yang berarti bagi konsumen.

3. Gunakan media sosial sebagai sarana penyebaran: Gunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan video pembelajaran atau video informatif yang telah dibuat. Sosial media sangat populer saat ini dan dapat mencapai target audiens secara luas. UMKM dapat memanfaatkan media

Hasil Penelitian ini didukung oleh Penelitian sebelumnya yang memaparkan gambaran tentang pentingnya penggunaan e-learning dalam mengembangkan model bisnis e-commerce pada UMKM selama pandemi Covid-19. Penggunaan e-learning juga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pengetahuan dan juga keterampilan yang dibutuhkan dalam bisnis e-commerce, serta membantu dalam memperbaiki model bisnis yang digunakan (Firmansyah, M. H., & Septanto, F. E. 2021). Penggunaan e-learning dalam mengembangkan model bisnis e-commerce pada UMKM selama pandemi Covid-19 menjadi sangat penting karena adanya pembatasan dalam berkumpul dan interaksi langsung antara pelaku bisnis dan pelanggan. Dalam situasi pandemi Covid-19, bisnis e-commerce menjadi pilihan utama untuk melakukan transaksi jual beli. Namun, tidak semua UMKM memiliki pengetahuan dan juga keterampilan yang cukup untuk mengelola bisnis e-commerce.

Penggunaan e-learning dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam bisnis e-commerce, seperti pengelolaan toko online, pemasaran digital, manajemen persediaan, dan lain sebagainya. Selain itu, penggunaan e-learning juga dapat membantu UMKM dalam memperbaiki model bisnis yang digunakan. Dalam situasi pandemi Covid-19, banyak perubahan dalam perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis e-commerce. Dengan e-learning, UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang tren pasar, kebutuhan konsumen, dan persaingan, sehingga dapat mengembangkan model bisnis yang lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini, penggunaan e-learning menjadi solusi yang tepat untuk membantu UMKM dalam mengembangkan model bisnis e-commerce selama pandemi Covid-19.

Dari hasil Penelitian dan wawancara sejumlah sampel juga terdapat Meskipun aplikasi pedagogik dapat menjadi solusi yang tepat bagi UMKM untuk meningkatkan

loyalitas konsumen dalam bisnis online, namun ada beberapa hambatan yang dapat dihadapi dalam penggunaannya, antara lain:

1. Keterbatasan akses dan teknologi: Beberapa UMKM mungkin tidak memiliki akses ke teknologi atau infrastruktur yang diperlukan untuk dapat mengakses dan menggunakan aplikasi pedagogik, seperti koneksi internet yang stabil dan perangkat komputer atau smartphone yang memadai.
2. Keterbatasan waktu dan sumber daya: UMKM yang memiliki sumber daya terbatas, termasuk waktu dan juga tenaga, mungkin sulit untuk mengembangkan dan menyediakan konten pendidikan yang berkualitas tinggi secara konsisten.
3. Tidak cocok dengan kebutuhan bisnis: Beberapa UMKM mungkin merasa bahwa penggunaan aplikasi pedagogik tidak cocok dengan kebutuhan bisnis mereka, atau mungkin tidak ingin mengubah model bisnis mereka dengan memperkenalkan teknologi yang baru dan belum teruji.
4. Kesulitan dalam mengadaptasi aplikasi: UMKM mungkin mengalami kesulitan dalam mengadaptasi aplikasi pedagogik dan juga menggunakannya secara efektif, terutama jika aplikasi tersebut memiliki antarmuka yang kompleks atau memerlukan pengetahuan teknologi yang lebih lanjut.
5. Kurangnya dukungan dan pelatihan: UMKM mungkin kesulitan dalam memanfaatkan potensi penuh dari aplikasi pedagogik jika tidak ada dukungan atau pelatihan yang diberikan oleh penyedia aplikasi tersebut.

Oleh karena itu dukungan dari para profesional tenaga pendidik sangat diperlukan untuk membantu para UMKM dalam memanfaatkan aplikasi pedagogik ini dengan baik dan efektif. Para tenaga pendidik dapat memberikan bimbingan dan pelatihan kepada para UMKM mengenai cara menggunakan aplikasi tersebut secara optimal dan efisien dalam mendukung bisnis online mereka. Selain itu, para tenaga pendidik juga dapat memberikan masukan dan saran kepada para UMKM terkait dengan penggunaan aplikasi pedagogik ini dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan begitu, diharapkan penggunaan aplikasi pedagogik dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat yang optimal bagi bisnis online UMKM.

#### **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Simpulan**

Kebutuhan para konsumen terhadap fasilitas pembelajaran dalam memakai media pembelian online semakin penting seiring dengan perkembangan teknologi dan juga meningkatnya persaingan di dunia bisnis online. Para konsumen ingin memperoleh pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan aman, serta memiliki akses ke informasi dan pengetahuan yang relevan dengan produk yang mereka beli. Fasilitas pembelajaran seperti aplikasi Pedagogik dapat memberikan solusi bagi para konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka akan informasi dan pengetahuan yang relevan dengan produk yang mereka beli. Aplikasi ini dapat memberikan pelatihan dan kursus tentang cara menggunakan produk dengan benar, mengoptimalkan produk, atau mengembangkan bisnis online mereka. Selain itu, aplikasi ini juga dapat memberikan layanan konsultasi gratis atau diskon khusus untuk konsumen yang berpartisipasi dalam program pelatihan dan kursus yang disediakan. Dengan adanya fasilitas pembelajaran ini, konsumen dapat memperoleh pengalaman belanja yang lebih positif dan menyenangkan, karena mereka merasa diberikan nilai tambah yang berarti oleh UMKM.

Konsumen juga merasa lebih percaya diri dalam memakai produk yang mereka beli dan juga dapat memanfaatkan produk secara maksimal. Sehingga, fasilitas pembelajaran seperti aplikasi Pedagogik dapat membantu UMKM dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka dan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas konsumen. pengembangan model bisnis yang tepat dapat menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memenangkan persaingan di era konsumen pintar. UMKM dapat mengembangkan model bisnis yang berorientasi pada konsumen pintar dengan mengikuti perkembangan teknologi dan tren konsumen yang berkembang.

##### **B. Saran**

Saran Berikut adalah beberapa strategi pengembangan model bisnis yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk memenangkan persaingan di era konsumen pintar;

1. Fokus pada kualitas produk atau layanan: UMKM harus berfokus pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Konsumen pintar lebih cenderung memilih produk atau layanan yang berkualitas daripada harga yang murah. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Memanfaatkan media sosial:

2. UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Media sosial dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan menjangkau target audiens yang lebih luas. Menyediakan layanan pelanggan yang baik:
3. Konsumen pintar lebih cenderung memilih bisnis yang menyediakan layanan pelanggan yang baik dan responsif. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa mereka menyediakan layanan pelanggan yang baik dan responsif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menyediakan pengalaman pembelian yang mudah: Konsumen pintar cenderung akan memilih bisnis yang menyediakan pengalaman pembelian yang mudah dan cepat. Oleh karena itu, UMKM perlu menyediakan platform pembelian online yang mudah digunakan dan dapat diakses dengan cepat. Menyediakan informasi produk atau layanan yang lengkap:
4. Konsumen pintar lebih cenderung memilih produk atau layanan yang mereka pahami dengan baik. Oleh karena itu, UMKM perlu menyediakan informasi produk atau layanan yang lengkap dan mudah dipahami oleh konsumen.

Dengan mengembangkan model bisnis yang berorientasi pada konsumen pintar, UMKM dapat memenangkan persaingan dan memperluas pasar mereka. Pengembangan model bisnis yang tepat dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### DAFTAR RUJUKAN

Akhter, S. H., Hossain, M. A., & Rahman, M. M. (2018). Impact of irrelevant content in e-commerce on consumer purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(2), 123-134. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1746>

Alkhalidi, A., Al-Azzam, O., & El Tarabishy, A. (2020). Smart shopping behaviour in the digital era: The role of consumer innovativeness, perceived usefulness and perceived ease of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102038. doi <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102038>.

Au-Yeung, S.-Y. I., & Chan, W. W. (2013). Factors affecting smart shopping behaviour in online retailing. *International Journal of Information Management*, 33(2), 322-332. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>

Bamford, C., & Capozzi, M. M. (2022). *The Strategy Mindset 2.0: A Practical Guide to the Design and Implementation of Strategy*. Wiley.

Bradley, C., Hirt, M., & Smit, S. (2018). *Strategy Beyond the Hockey Stick: People, Probabilities, and Big Moves to Beat the Odds*. Wiley.

Brantmark, N., & McCausland, E. (2019). *Smart Consumer, Smart Savers: Your Ultimate Guide to Cutting Costs and Living Better*. Summersdale Publishers. ISBN-13: 978-1787830805.

Brown, P. C., Roediger, H. L., & McDaniel, M. A. (2014). *Make It Stick: The Science of Successful Learning*. Harvard University Press.

Carey, B. (2014). *How We Learn: The Surprising Truth About When, Where, and Why It Happens*. Random House

Davies, J.A. & Mintz, S. (2016). Pedagogical Approaches to Business Ethics: Integrating Ethics Across the Curriculum. *Journal of Business Ethics Education*, 13, 253-292. <https://doi.org/10.5840/jbee201661210>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Firmansyah, M. H., & Septanto, F. E. (2021). The Effect of E-Learning on E-Commerce



- Business Model Development in UMKM During Pandemic Covid-19. *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(4), 1-10. <https://doi.org/10.1177/15281629211044051>
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66. DOI: [https://doi.org/10.1002/15206793\(200101\)18:1<43::AIDMAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/15206793(200101)18:1<43::AIDMAR2>3.0.CO;2-F).
- Jia, H., & Li, D. (2018). Investigating the impact of shallow and deep product descriptions on online purchase decisions: the moderating role of product involvement. *Journal of Business Research*, 89, 297-308. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.013>
- Khan, M. N. A., & Rai, A. K. (2018). Smart shoppers: An empirical study of the antecedents and consequences of smart shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 196-206. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.004>
- Kim, Y., & Sundar, S. S. (2016). Effects of Screen Size, Screen Resolution, and Display Rate on Computer-Based Learning for Young Children. *Journal of Educational Psychology*, 108(6), 879-893. <https://doi.org/10.1037/edu0000109>
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.09.002>
- Lafley, A. G., & Martin, R. L. (2013). *Playing to Win: How Strategy Really Works*. Harvard Business Review Press.
- Li, J., Guo, L., & Yang, Z. (2021). Factors influencing smart shopping behaviour: An exploratory study of online shoppers in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102541. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102541>
- Li, Y., Li, Y., & Zhang, Y. (2020). Improving customer engagement and purchase intention on social commerce platforms: An affordance perspective. *Information & Management*, 57(5), 103262. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103262>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299906300403>
- Rajagopalan, K. & Munir, K. (2016). Innovative Pedagogies in Business Education: Insights from the Indian Context. *Journal of Management Education*, 40(6), 685-710. <https://doi.org/10.1177/1052562916639261>
- Sexton-Radek, K. & McElfresh, S. (2017). Integrating Pedagogical Approaches for Business Education: An Experiential Learning Perspective. *Journal of Education for Business*, 92(6), 299-306. <https://doi.org/10.1080/08832323.2016.1265224>
- Sidani, Y. & Opolot, D.S. (2017). Teaching Pedagogies for Business Ethics: An Empirical Investigation of Australian Business Schools. *Journal of Business Ethics Education*, 14, 47-74. <https://doi.org/10.5840/jbee201712132>
- Yates, S.R. & Brennan, L.L. (2016). The Impact of Pedagogical Methods on Learning Outcomes in Business Education. *Journal of Education for Business*, 91(2), 85-91. DOI: <https://doi.org/10.1080/08832323.2015.1129935>
- Zakuan, N., Ahmad, A., & Ali, M. H. (2020). Smart consumers in the digital age: A study of smart shopping behaviour among Malaysian millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 227-236. doi: <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2019-3292>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070300281011>