



Pengenalan Strategi Promosi untuk Antisipasi *Compulsive Buying* kepada Siswa Kelas 5 SDN 1 Rejoso, Nganjuk, Jawa Timur

Introduction of Promotion Strategies to Anticipate Compulsive Buying among 5th Grade Students of SDN 1 Rejoso, Nganjuk, East Java

Naufal Hilmy Fauzan^{1*}, Siti Aminah²

^{1,2}UPN “Veteran” Jawa Timur

*20012010118@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 18 Juli 2023

Keywords: *promotion, compulsive, elementary school*

Abstract: *Promotion is one of the activities carried out during distribution with the aim of introducing products to potential consumers. Promotional activities in today's era can develop massively supported by adequate technology. The ease of access in shopping over time can lead to impulsive buying behavior if there is no filter on the products being viewed. To prevent impulsive buying behavior, understanding of consumer behavior or knowledge about economics should be provided to make shoppers more aware before making transactions. The activity conducted at SDN 1 Rejoso focuses on introducing materials to 5th-grade students, resulting in their understanding of entrepreneurship, buying and selling, and promotion.*

Abstrak. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan ketika melakukan distribusi yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Kegiatan promosi pada zaman sekarang dapat berkembang secara masif didukung dengan teknologi yang memadai. Kemudahan akses dalam pembelian seiring waktu dapat mengubah perilaku pembeli ke arah kompulsif jika tidak ada filter terhadap barang yang dilihat. Untuk mencegah perilaku pembeli kompulsif, harus diberikan pemahaman terkait perilaku konsumen atau materi tentang ekonomi yang dapat membuat pembeli lebih waspada sebelum melakukan transaksi. Kegiatan yang dilaksanakan di SDN 1 Rejoso ini mengenai pengenalan materi untuk siswa kelas 5 yang menghasilkan pemahaman kepada para siswa terkait kewirausahaan, jual beli, dan promosi.

Kata Kunci: promosi, kompulsif, sekolah dasar.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi sangat menunjang kemudahan dalam mendapatkan suatu produk. Dengan duduk di rumah, seseorang dapat mendatangkan barang yang diinginkannya tanpa ada batasan jarak. Namun, perkembangan teknologi yang bersifat memudahkan juga memunculkan perilaku yang bersifat impulsif. Seiring berjalannya waktu, kecenderungan pembelian di Indonesia berkembang ke arah impulsif. Hal ini dibuktikan melalui survei yang

dilakukan oleh Nielsen Company yang menyebutkan bahwa sebanyak 21% pembelanja tidak pernah merencanakan pembelanjaannya (Decilya 2011). Menurut Sharma (2009), perilaku pembelanja yang tidak melihat kebutuhan akan barang yang dibeli merupakan indikasi pembelian kompulsif (Virly dan Muhid 2023).

Kegiatan promosi pada zaman sekarang telah mengalami perubahan yang signifikan. Semula promosi hanya dapat dilakukan secara tradisional melalui televisi, radio, dan pasar hingga berubah mengikuti perkembangan zaman yang mana promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Promosi merupakan kegiatan yang digunakan untuk mengomunikasikan keunggulan produk kepada pelanggan yang dituju dengan tujuan membujuk mereka agar membelinya (Kotler P 2016). Dengan melakukan promosi, produk yang dijual akan dikenal lebih luas di kalangan masyarakat sehingga banyak orang yang mengetahui produk tersebut yang mana akan memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Firdayanti et al. 2022).

Pengguna internet rentang umur 5–12 tahun di Indonesia mencapai 27,9 juta orang pada periode 2020-2021 (BPS 2021). Data ini menunjukkan bahwa untuk rentang umur siswa sekolah dasar juga menikmati internet yang di dalamnya banyak berseliweran ragam jenis promosi yang dilakukan dengan mengikuti perkembangan zaman yang saat ini berbasis digital (Tahir et al. 2021). Terlebih untuk individu yang termasuk kategori pra-remaja (10-14 tahun), akan cenderung mencoba berbagai hal baru. Dalam konteks kebebasan berinternet, hal ini akan memengaruhi karakteristik mereka ketika bertemu dengan berbagai promosi yang dianggap menarik. Ketika individu tidak dibekali pengetahuan terkait kesadaran konsumen yang baik, maka seiring waktu akan menghasilkan pembelanja yang kompulsif. Menurut Spinella (2015), pembelanja kompulsif adalah mereka yang keasyikan membeli sesuatu tanpa memikirkan fungsi atau kegunaan dari barang yang dibeli (Virly dan Muhid 2023).

Menurut Kotler (2009:77), bauran promosi merupakan cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasarannya yang terdiri atas 5 hal utama, yaitu *advertising, sales promotions, publicity/public relations, personal selling, dan direct marketing* (Renanda 2017).

Kegiatan ini dilaksanakan di salah satu sekolah dasar yang ada di Nganjuk, adalah SD Negeri 1 Rejoso, Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur, yang menjadi tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian penulis. Sebagai salah satu sekolah dasar terbesar di Kecamatan Rejoso, SDN 1 Rejoso memiliki cukup banyak kelas dan siswa yang mengenyam pendidikannya. Siswa kelas 5 yang ada di SD ini terbagi menjadi dua kelas, yaitu kelas 5A dan 5B yang masing-masing terisi oleh 30 siswa.

Penulis memilih untuk mengenalkan strategi promosi kepada siswa kelas 5 karena terdapat materi pembelajaran terkait kegiatan ekonomi dalam silabusnya, yang mana menurut penulis hal ini merupakan hal yang berkaitan terutama dalam skema Kuliah Kerja Nyata yang penulis ambil: kewirausahaan. Penulis merasa bahwa untuk menghindari perilaku pembelian kompulsif maka sejak dini harus dikenalkan terkait pemahaman kesadaran konsumen yang baik, salah satunya

37

terkait promosi. Oleh karena itu, dengan permasalahan yang ada maka penulis memutuskan untuk mengenalkan sekaligus mempraktikkan promosi kepada siswa kelas 5 SDN 1 Rejoso.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 29 Maret–15 April 2023. Subjek kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah siswa yang duduk di bangku kelas 5 SD Negeri 1 Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur. Kegiatan ini dilaksanakan secara luring di masing-masing ruang kelas 5 yang terdapat di SD Negeri 1 Rejoso. Adapun tahapan dari kegiatan pengabdian masyarakat sebagai berikut:

1. Observasi SDN 1 Rejoso; kegiatan ini meliputi menemui Kepala Sekolah SDN 1 Rejoso untuk menjelaskan terkait rancangan kegiatan yang akan dilakukan sekaligus membahas terkait kesediaan kerja sama. Selanjutnya dilakukan sesi diskusi dengan guru-guru SDN 1 Rejoso untuk mengetahui kebiasaan yang dilakukan dan mata pelajaran apa yang selama ini didapatkan oleh para siswa,
2. Penyusunan materi; merupakan pembuatan materi sebagai bahan ajar yang nantinya akan diberikan kepada siswa kelas 5 SDN 1 Rejoso,
3. Presentasi; kegiatan ini berisi penyampaian materi yang sudah dibuat terkait konsep dasar kewirausahaan, jual beli, dan promosi. Materi yang diberikan disesuaikan isinya agar mudah dipahami oleh subjek pengabdian,
4. Diskusi dan praktik; kegiatan ini bertujuan untuk memastikan subjek pengabdian memahami terkait materi yang telah disampaikan melalui diskusi, tanya jawab, dan praktik promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi



Gambar 1. Kunjungan penulis dengan Kepala Sekolah SDN 1 Rejoso

SDN 1 Rejoso merupakan sekolah yang berdiri di atas tanah seluas 3577 m² yang dikepalai oleh Bapak Dr. H. Riduwan, M.Pd.I. Mengawali kegiatan pengabdian ini, pada tanggal 29 Maret

2023 penulis melakukan kunjungan kepada Kepala Sekolah sebagai bentuk perkenalan sekaligus menyatakan niat untuk melakukan kegiatan pengabdian di SDN 1 Rejoso. Bapak Riduwan menyambut hangat kunjungan yang dilakukan oleh penulis. Dalam kunjungan ini, penulis menanyakan terkait administrasi yang harus dipenuhi untuk melakukan kegiatan pengabdian di SDN 1 Rejoso sekaligus menyampaikan sekilas terkait rencana kegiatan yang akan dilakukan dan ditutup dengan pesan dari Bapak Riduwan agar ketika melaksanakan kegiatan tetap memperhatikan pendidikan moral dan karakter.



Gambar 2. Konsultasi rencana kegiatan dengan wali kelas

Koordinasi terkait kegiatan pengabdian ini berjalan secara progresif. Dua hari setelah melakukan koordinasi dengan kepala sekolah (31/03/2023), penulis melakukan konsultasi dengan para guru yang menjadi wali kelas 5. Adalah Bu Ani dan Bu Lira selaku wali kelas 5A dan 5B. Penulis berkonsultasi terkait rencana kegiatan yang akan dilakukan, menanyakan jumlah siswa di setiap kelas, silabus pembelajaran yang digunakan, dan penentuan hari untuk melaksanakan kegiatan presentasi/pengajaran. Para wali kelas menjelaskan terkait karakteristik siswa kelas 5 yang cenderung lebih mudah diatur ketimbang siswa dengan jenjang kelas di bawahnya. Siswa kelas 5 dianggap lebih cepat dalam menerima dan memahami materi baru.

Penyusunan Materi

Materi pembelajaran terkait kegiatan ekonomi merupakan salah satu materi yang diajarkan kepada siswa kelas 5 SDN 1 Rejoso. Materi ini mengajarkan para siswa untuk memahami terkait konsep dasar ekonomi dan bisnis. Selaras dengan hal ini, penulis menganggap bahwasannya dalam kegiatan ekonomi di dalamnya diselingi dengan kegiatan promosi. Hal ini yang belum ada dalam silabus pembelajaran siswa kelas 5 SDN 1 Rejoso.

Dalam materi pembelajaran kegiatan ekonomi, siswa dijelaskan terkait produksi, distribusi, dan konsumsi. Kegiatan promosi menyinggung proses distribusi sebelum nantinya akan sampai di tangan konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan dalam kegiatan distribusi biasanya terkait pengenalan produk kepada calon konsumen. Agar calon konsumen—dalam hal ini siswa kelas 5—tidak mudah terbujuke promosi yang saat ini semakin kreatif, perlu adanya bentuk pemahaman terkait kesadaran konsumen yang dalam hal ini dikemas melalui materi promosi.



Gambar 3. Contoh slide materi

Materi yang disusun dikumpulkan dari berbagai sumber. Karena fokus penulis adalah mengenai promosi, penulis banyak memasukkan hal-hal yang terkait dengan promosi seperti: pengertian promosi, contoh promosi, yang dihasilkan dari promosi, dan petunjuk untuk melakukan praktik promosi. Penulis juga melampirkan cuplikan video yang menunjukkan seseorang sedang melakukan kegiatan promosi agar subjek lebih mudah memahami terkait materi yang disampaikan.

Presentasi

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Selasa, 11 April 2023, di ruang kelas yang diduduki oleh siswa kelas 5 (sebanyak dua kelas), bersama dengan anggota kelompok penulis yang lain. Kegiatan diawali dengan melakukan kebiasaan setiap pagi yang dilakukan oleh para siswa, yakni berdoa bersama, menyanyikan lagu Indonesia Raya, membaca Pancasila, dan melakukan absensi kehadiran. Ini adalah pertemuan pertama antara penulis dengan siswa kelas 5A (kelas yang diajar oleh penulis), maka dari itu sebelum membuka kegiatan presentasi penulis melakukan perkenalan.



Gambar 4. Presentasi materi

Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar kewirausahaan, jual beli, promosi, dan quiz. Lebih dalam terkait promosi, penulis menjelaskan kepada subjek pengabdian terkait apa itu promosi. Agar lebih mudah dipahami, penulis mengartikan promosi sebagai cara-cara untuk mengenalkan produk atau jasa kepada orang lain agar mereka tertarik. Sebagai contoh, penulis menerangkan bahwasannya ketika para siswa ikut ke pasar bersama orang tuanya lalu menemui

penjual yang berteriak mengenai barang jualannya merupakan salah satu cara untuk promosi. Contoh lain, penulis menerangkan dengan cara memberikan contoh perbandingan terhadap iklan yang biasa mereka lihat di televisi atau media sosial.

Di akhir presentasi, dijelaskan bahwa tidak semua promosi bisa menghasilkan keputusan pembelian yang tepat. Promosi terkadang membuat calon konsumen tertarik untuk membeli atau mengetahui lebih jelas tentang produk yang dipromosikan, tetapi sebagai seorang calon konsumen yang pintar harus bisa memilah produk mana yang diperlukan sehingga harus dibeli dan mana yang tidak diperlukan sehingga harus menahan diri.

Diskusi dan Praktik

Sesi ini berisi diskusi dan praktik yang dilakukan penulis bersama dengan para siswa. Terdapat beberapa siswa yang aktif selama kegiatan presentasi, juga ketika masuk sesi diskusi. Ada satu hal menarik ketika salah satu siswa bercerita terkait apa yang diajarkan oleh orang tuanya ketika dia melihat sebuah mainan di swalayan. Orang tua siswa tersebut berkata kepada anaknya bahwa kalau di iklan terlihat menarik, belum tentu ketika dimainkan semenarik yang diiklankan. Lalu ketika menginginkan sesuatu, harus menabung dan beli sesuai kebutuhan. Penulis juga menceritakan cerita fiktif terkait seseorang yang semula kaya raya bisa jatuh miskin tanpa memiliki harta karena terus-menerus mengikuti keinginan yang tiada habisnya.



Gambar 5. Siswa melakukan praktik promosi disertai *tagline*

Untuk melatih sifat percaya diri para siswa, dalam kegiatan ini diselipkan sesi praktik promosi. Praktik ini dilakukan dengan cara para siswa yang telah dibagi per kelompok diberikan sebuah produk yang nantinya akan dipromosikan. Terbagi menjadi 5 kelompok, setiap kelompok diwajibkan untuk memberikan perwakilan maksimal 2 orang. Para siswa nampak antusias, tetapi tidak sedikit yang malu-malu ketika melakukan praktik. Seluruh kelompok dapat menampilkan kegiatan promosi dan *tagline* dengan baik, tetapi untuk kelompok yang dianggap terbaik dalam mempromosikan produk diberikan sebuah hadiah ketika sesi berakhir.

KESIMPULAN

Pengenalan strategi promosi kepada siswa kelas 5 SDN 1 Rejoso merupakan salah satu cara agar mereka lebih memahami terkait pembelajaran ekonomi. Setidaknya dengan memahami dasar

41

dan implementasi kegiatan promosi dapat membuat para siswa lebih awas ketika menemui berbagai iklan sebagai bentuk promosi. Perilaku pembelanja kompulsif dapat bertambah seiring waktu jika sebagai masyarakat tidak dibekali terkait kesadaran ekonomi yang baik.

Sebagai hasil, materi-materi yang dijelaskan selama kegiatan dapat dengan dimengerti dengan oleh siswa kelas 5. Adanya kegiatan praktik diharapkan dapat membuat para siswa lebih mengingat terkait materi yang sudah diajarkan.

DAFTAR REFERENSI

- BPS. 2021. “Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kelompok Umur (Persen), 2019-2021.” 2021. <https://www.bps.go.id/indicator/2/840/1/-persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir->
- Decilya, Sutji. 2011. “Pembelanja Indonesia Makin Impulsif.” *Tempo*. 2011. <https://bisnis.tempo.co/read/342265/pembelanja-indonesia-makin-impulsif>.
- Firdayanti, Ayu, Daru Amalia Putri, Dede Risuandi, dan Raissa Niar Ramadhini. 2022. “Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1: 175–90. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.864>.
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing Management 15th edition*. England: Pearson Education. Essex: Pearson Education, Inc.
- Renanda, Dwi Okta. 2017. “Strategi Bauran Promosi dalam Sosialisasi Lagu Anak: Studi Kasus Album Penyanyi Cilik Naura.” *Jurnal Tata Kelola Seni* 2, no. 1: 91–108. <https://doi.org/10.24821/jtks.v2i1.1817>.
- Tahir, Yusran Doni, Burhanuddin Kiyai, dan Salmin Dengo. 2021. “Strategi Promosi Pariwisata Bunga Di Kota Tomohon.” *Jurnal Administrasi Publik* 7, no. 102: 70–78.
- Virly, Norafika, dan Abdul Muhid. 2023. “Mengubah Perilaku Compulsive Buying Pada Remaja Melalui Cognitive Behavioral Therapy: Literature Review.” *Psycho Aksara: Jurnal Psikologi* 1, no. 1: 9–18. <http://ojs.unublitar.ac.id/index.php/pyschoaksara/article/view/737>.