

Peran Psikoedukasi Psikologi Konsumen Saat KKN di Desa Mekarsari

Juwita Mutiara Sintha¹, Audria Sharon Prameswari², Pande Ketut Gita³, Adinda Putri⁴,
Hafidz Fadzil Maemun^{5*}, Caroline Angelica⁶, Netty Merdiaty⁷

^{1,2,3,4,5} Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

202110515018@mhs.ubrahajaya.ac.id¹

202110515156@mhs.ubharajaya.ac.id²

202110515030@mhs.ubharajaya.ac.id³

202110515059@mhs.ubharajaya.ac.id⁴

202110515254@mhs.ubharajaya.ac.id⁵

202110515120@mhs.ubharajaya.ac.id⁶

netty.merdiaty@dsn.ubharajaya.ac.id⁷

* Korespondensi: e-mail: 202110515254@mhs.ubharajaya.ac.id

Submitted: 14/01/2025; Accepted: 18/01/2025

Abstract

The Community Service Program (KKN) provided opportunities for students to apply knowledge in real life, including in the field of consumer psychology. This research aimed to explore the role of psychoeducation in shaping the consumption behavior of the Mekarsari Village community. Psychoeducation focused on promoting wise consumption behavior and strengthening critical thinking about marketing strategies. The study identified key factors influencing consumer decisions, such as promotions, prices, and products. The KKN program, designed with a psychoeducational approach, increased community awareness and contributed to boosting the local economy. The research findings showed that attractive promotions, strategic pricing, and product quality played important roles in influencing purchasing decisions. The implementation of a psychoeducation-based program supported more prudent consumer decision-making and empowered the community to manage their needs efficiently.

Keywords: Psychoeducation, Psychology, Consumer

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) memberikan peluang bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuan dalam kehidupan nyata, termasuk dalam bidang psikologi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran psikoedukasi dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Desa Mekarsari. Psikoedukasi berfokus pada promosi perilaku konsumsi bijak, penguatan pola pikir kritis terhadap strategi pemasaran. Penelitian ini mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, yaitu promosi, harga, dan produk. Program KKN yang dirancang dengan pendekatan psikoedukasi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat yang dapat mendorong ekonomi lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang menarik, penetapan harga strategis, dan kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Implementasi program berbasis psikoedukasi dapat mendukung pengambilan keputusan konsumen yang lebih bijaksana dan memberdayakan masyarakat dalam mengelola kebutuhan mereka secara efisien.

Kata Kunci: Psikoedukasi, Psikologi, Konsumen

Pendahuluan

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian masyarakat oleh mahasiswa yang bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat melalui berbagai program kerja. Dalam pelaksanaannya, KKN menjadi wadah yang strategis untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan, termasuk dalam bidang psikologi. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan selama KKN adalah psikoedukasi yang berfokus pada psikologi konsumen (Alfan, 2019).

Psikoedukasi melalui ceramah motivasi dan pelatihan keterampilan terbukti efektif meningkatkan motivasi dan kepercayaan dari ibu-ibu PKK dalam berwirausaha (Febrina M. et al., 2020). Selain itu, psikoedukasi membantu masyarakat memahami perilaku konsumen, pola konsumsi yang sehat, serta pengambilan keputusan yang bijak dalam memenuhi kebutuhan (Fredereca & Chairy, 2010). Desa Mekarsari sebagai lokasi pelaksanaan KKN menjadi tempat yang dipilih untuk implementasi psikoedukasi psikologi konsumen. Desa ini, memiliki dinamika sosial dan ekonomi yang unik. Kebiasaan konsumsi masyarakat seringkali dipengaruhi oleh faktor budaya, kebiasaan turun-temurun, dan keterbatasan akses informasi. Selain itu, keberadaan produk-produk lokal yang potensial tetapi kurang optimal dalam pemasarannya menjadi tantangan tersendiri.

Psikologi konsumen menjadi salah satu bidang yang penting dalam konteks pengembangan masyarakat karena mempelajari bagaimana individu mengambil keputusan terkait pembelian dan konsumsi. Dalam penerapannya, psikoedukasi dapat menjadi media untuk mengubah pola pikir masyarakat, meningkatkan kesadaran akan pentingnya efisiensi ekonomi, dan mendukung kesejahteraan komunitas, khususnya pada ibu-ibu PKK yang sering menghadapi tekanan akibat peran ganda yang dapat berdampak pada kesehatan mental, namun psikoedukasi terbukti efektif meningkatkan kesejahteraan psikologi (Mulyati & Alpian, 2024). Program-program berbasis psikoedukasi tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga membuka peluang diskusi dan kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat untuk menciptakan solusi yang berkelanjutan (Shelviana et al., 2020). Melalui pendekatan psikoedukasi, mahasiswa KKN dapat membantu masyarakat Desa Mekarsari untuk memahami pentingnya perilaku konsumsi yang rasional, mendukung produk lokal, dan meningkatkan keterampilan pengelolaan keuangan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami tentang psikologi konsumen selama KKN di Desa Mekarsari. Fokus utama adalah memahami apa saja faktor yang mendukung psikologi konsumen dan memahami perilaku konsumen dalam berkonsumtif. Dengan pendekatan ini, diharapkan masyarakat Desa Mekarsari dapat meningkatkan cara berpikir dan memahami apa saja tentang psikologi konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode psikoedukasi untuk meningkatkan pemahaman tentang Psikologi Konsumen di kalangan ibu-ibu PKK di Desa Mekarsari, Tambun Selatan. Populasi penelitian mencakup seluruh anggota PKK, dengan sampel sebanyak 30-50 ibu-ibu yang aktif dalam kegiatan PKK, dipilih secara purposive. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, kuesioner, dan observasi. Program psikoedukasi dilaksanakan dalam beberapa sesi yang mencakup bagaimana pikiran, emosi, dan perilaku seseorang memengaruhi keputusan membeli. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan menggunakan statistik deskriptif untuk mengevaluasi perubahan tingkat stres dan pengetahuan peserta (Putri et al., 2022). Monitoring dilakukan secara berkala, dengan evaluasi akhir setelah program untuk menilai efektivitas psikoedukasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengembangan program sejenis di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

Konsep Psikoedukasi

Psikoedukasi adalah pendekatan yang mengintegrasikan ilmu psikologi dan Pendidikan untuk meningkatkan pemahaman individu tentang kondisi mental dan emosional mereka. Proses ini bertujuan memberikan informasi yang komprehensif dan keterampilan praktis untuk mengelola berbagai masalah psikologis, seperti stress, kecemasan, dan depresi guna meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan (Choirul Alfian, 2023). Dalam konteks psikologi konsumen, psikoedukasi membantu individu memahami perilaku konsumsi, pengambilan keputusan yang rasional, serta meningkatkan kesadaran tentang pentingnya efisiensi ekonomi dan kesejahteraan komunitas (Fredereca & Chairy, 2010).

Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana individu membuat keputusan terkait pembelian dan konsumsi. Dalam konteks KKN, psikoedukasi dapat digunakan untuk mengubah pola pikir masyarakat, meningkatkan kesadaran tentang perilaku konsumsi, dan mendukung pemasaran produk lokal. Program berbasis psikoedukasi juga menciptakan ruang diskusi dan kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat untuk mencari solusi berkelanjutan terhadap masalah konsumsi yang dihadapi (Shelviana et al., 2020).

Peran Ibu-Ibu PKK dalam masyarakat

Ibu-ibu PKK memiliki peran strategis dalam mendukung perubahan perilaku konsumsi di komunitas mereka. Sebagai pengelola rumah tangga dan partisipan aktif dalam kegiatan sosial, mereka sering menjadi pengambil keputusan utama dalam konsumsi rumah tangga. Namun, peran ganda ini sering kali menimbulkan tekanan yang berdampak pada Kesehatan mental.

Psikoedukasi menjadi solusi efektif untuk membantu ibu-ibu PKK memahami pengaruh stres terhadap perilaku konsumsi mereka. Melalui psikoedukasi, mereka dapat mempelajari teknik manajemen stress, membangun ketahanan mental, dan mengadopsi pola konsumsi yang lebih rasional. Hal ini tidak hanya mendukung kesejahteraan psikologis mereka, tetapi juga menciptakan dampak positif pada efisiensi ekonomi keluarga dan komunitas (Mulyati & Alpian, 2024).

Penerapan Psikoedukasi di Desa Mekarsari

Desa Mekarsari dengan dinamika sosial dan ekonomi yang unik, menjadi lokasi strategis untuk pelaksanaan program psikoedukasi psikologi konsumen. Kebiasaan konsumsi masyarakat sering kali dipengaruhi oleh faktor budaya, tradisi, dan keterbatasan informasi. Psikoedukasi dapat membantu masyarakat memahami pentingnya mendukung produk lokal, mengelola keuangan secara bijak, dan memaksimalkan potensi ekonomi desa. Pendekatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, tetapi juga membedakan mereka untuk meningkatkan kesejahteraan secara berkelanjutan.

Psikoedukasi merupakan alat yang efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat terkait perilaku konsumsi. Dalam konteks KKN di Desa Mekarsari, psikoedukasi psikologi konsumen dapat membantu ibu-ibu PKK dan menciptakan perilaku konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan individu dan komunitas secara keseluruhan.

Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen mempelajari bagaimana pikiran, emosi, dan perilaku seseorang memengaruhi keputusan membeli. Pada psikologi konsumen adapun faktor yang mempengaruhi konsumen menurut (Renaningtyas et al., 2022) adalah sebagai berikut :

Promosi

Promosi merupakan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen untuk menarik perhatian dan menciptakan daya tarik terhadap produk atau jasa. Dalam psikologi konsumen, promosi memanfaatkan visual, cerita, atau nilai emosional untuk memengaruhi perilaku pembelian. Seperti bundling produk, pemberian gimmick atau hadiah ke konsumen.

Harga

Harga adalah salah satu faktor terpenting dalam psikologi konsumen karena langsung memengaruhi persepsi nilai suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung melihat harga sebagai indikator kualitas. Misalnya, barang dengan harga tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas premium, sedangkan harga murah mungkin diasosiasikan dengan kualitas rendah.

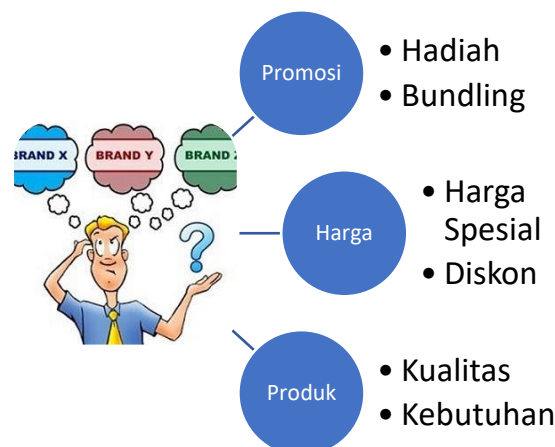
Produk

Produk adalah inti dari psikologi konsumen karena keputusan membeli sering didasarkan pada manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Konsumen mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka dengan kualitas yang baik. Penampilan fisik produk, termasuk warna, bentuk, dan desain kemasan, memengaruhi kesan pertama konsumen. Produk dengan desain menarik cenderung lebih diminati, meskipun fungsi dasarnya sama dengan produk lain. Merek yang terkenal atau sudah dipercaya oleh konsumen memiliki pengaruh besar. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang dikenal karena faktor loyalitas dan jaminan kualitas.

Implikasi Psikoedukasi dalam KKN

Program KKN yang berfokus pada psikoedukasi tentang psikologi konsumen dapat membantu masyarakat memahami faktor perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Edukasi ini bertujuan untuk menciptakan konsumen yang lebih kritis dan sadar, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Misalnya, dalam suatu program KKN, mahasiswa dapat memberikan pelatihan kepada masyarakat mengenai cara memahami strategi pemasaran yang sering digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Gambar 1. Psikologi Konsumen



Kesimpulan

Promosi, harga, dan produk memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk psikologi konsumen dan mempengaruhi keputusan membeli. Promosi, dengan cara yang menarik, dapat menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan emosional yang mendorong konsumen untuk membeli produk meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Iklan yang menyentuh emosi atau diskon yang terlihat menggiurkan sering kali memicu keputusan impulsif, dengan konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan peluang yang berharga. Di sisi lain, harga memiliki pengaruh besar terhadap persepsi nilai produk.

Bagi konsumen, harga bukan hanya angka, tetapi juga simbol kualitas. Harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas premium, sementara harga yang lebih rendah dapat memberi kesan produk lebih ekonomis. Melalui pendekatan psikologi harga, perusahaan dapat menciptakan kesan yang kuat tentang nilai suatu produk hanya dengan cara mereka menetapkan harga. Produk itu sendiri adalah inti dari keputusan konsumen. Kualitas, fitur, dan desain produk berperan besar dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sebuah produk yang bisa memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional konsumen akan menciptakan loyalitas dan kepuasan. Ketika promosi yang tepat dipadukan dengan harga yang menarik dan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat membangun pengalaman berbelanja yang menyeluruh dan memuaskan, yang membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari sekadar barang, tetapi juga pengalaman yang berharga.

Daftar Pustaka

- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1). <https://doi.org/10.30651/blc.v16i1.2452>
- Choirul Alfan. (2023). Psikoedukasi Manajemen Stress Pada Mahasiswa Kuliah Daring Di Rt 21 Rw 8 Kelurahan Kebun Bunga Kecamatan Sukarami Palembang. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(3), 134–145. <https://doi.org/10.56910/safari.v3i3.715>
- Febrina M., M., Rosyadha, N. A., Haqiyati, A. F., & Wisnu M., H. (2020). Pendampingan Ibu-ibu PKK untuk Meningkatkan Motivasi, Kepercayaan Diri dan Keterampilan Berwirausaha. *Pengabdian Kepada Masyarakat Program Studi Psikologi: Penguatan Keluarga, Penguatan Anak, Dan Pemberdayaan Perempuan*, 5–12.
- Fredereca, B. G., & Chairy, C. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 3(2), 128–143. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v3i2.2397>
- Mulyati, N. A., & Alpian, Y. (2024). Psikoedukasi Pentingnya Menjaga Kesehatan Mental Pada Ibu-Ibu PKK (Penggerak Pemberdayaan dan kesejahteraan Keluarga) Desa Kutaraharja. *ABDIMA: Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 3(1), 4607–4612.
- Putri, S. A. A., Milenia, F. H., Rastiti, I. H., & ... (2022). Psikoedukasi Berbasis Sosial Media untuk Mengatasi Fenomena Panic Buying. ... *Nasional Psikologi UAD*.
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 42–53. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3948>