



Penguatan Literasi Konsumen Cerdas melalui Edukasi dan Pendampingan Siswa SMA Nusantara di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan

Aep Saefullah^{1*}, Tohiroh², Suhermanto³, Rianti Salima⁴, Rosliana⁵

1, 2, 3, 4, 5 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha, Tangerang Selatan, Indonesia

*Corresponding author: aep@stieganisha.ac.id

Received 09-09-2025

Revised 26-09-2025

Published 30-09-2025

ABSTRAK

Penguatan literasi konsumen di kalangan remaja menjadi isu penting seiring meningkatnya transaksi digital dan risiko penipuan daring. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman hak dan kewajiban konsumen pada siswa SMA Nusantara, Ciputat Timur, melalui edukasi interaktif, praktik lapangan, dan pemanfaatan teknologi digital. Metode pelaksanaan mencakup sosialisasi, pelatihan, uji coba aplikasi, pendampingan, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Program melibatkan 75 siswa dengan dukungan guru, orang tua, dan pemangku kepentingan lokal. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan, dengan rata-rata skor siswa naik 67% dan 82% peserta mencapai nilai ≥ 70 . Selain itu, 75% siswa mampu membedakan produk legal dan ilegal, sementara komunitas *Gen Cerdas Konsumen* terbentuk sebagai agen edukasi sebaya. Kesimpulannya, pendekatan berbasis praktik dan teknologi terbukti efektif membentuk generasi muda yang kritis, bertanggung jawab, dan berperan sebagai agen perubahan literasi konsumen.

Kata kunci: Literasi konsumen; Siswa SMA; Edukasi Digital; Pendampingan; Tangerang Selatan.

ABSTRACT

Strengthening consumer literacy among teenagers has become an important issue in line with the rise of digital transactions and the increasing risk of online fraud. This community service program aimed to improve students' understanding of consumer rights and obligations at SMA Nusantara, Ciputat Timur, through interactive education, field practice, and the use of digital technology. The implementation methods included socialization, training, application trials, mentoring, and evaluation using pre-test and post-test assessments. The program involved 75 students with the support of teachers, parents, and local stakeholders. The results showed a significant improvement, with the average student score increasing by 67% and 82% of participants achieving scores ≥ 70 . Furthermore, 75% of students were able to distinguish between legal and illegal products, while the *Gen Cerdas Konsumen* community was established as a peer-education platform. In conclusion, practice-based and technology-driven approaches proved effective in shaping young generations to be critical, responsible, and capable of becoming agents of change in consumer literacy.

Keywords: Consumer Literacy; High School Students; Digital Education; Mentoring; South Tangerang.

PENDAHULUAN

Siswa SMA Nusantara di Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, merupakan bagian dari generasi digital native yang sangat aktif menggunakan internet dan media sosial, termasuk dalam kegiatan belanja online (Hajar et al., 2024). Akses



yang luas terhadap teknologi digital membuat siswa terbiasa melakukan transaksi daring, namun pada saat yang sama mereka memiliki pemahaman yang terbatas mengenai hak dan kewajiban sebagai konsumen (Rahmaniah et al., 2023). Hasil survei awal yang dilakukan tim pengabdian pada 50 siswa menunjukkan fakta bahwa 72% responden tidak mengetahui prosedur melaporkan produk cacat, 65% pernah mengalami penipuan online seperti barang yang tidak sesuai deskripsi, dan 80% tidak mengetahui keberadaan lembaga perlindungan konsumen seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) maupun Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) (Syahwanti et al., 2025). Kondisi ini diperburuk dengan minimnya integrasi materi literasi konsumen dalam kurikulum sekolah (Mulyasa, 2022). Siswa lebih banyak mengandalkan informasi dari media sosial atau teman sebaya yang sering kali bersifat parsial dan tidak dapat diverifikasi kebenarannya (Andriyanti & Farida, 2022).

Analisis situasi ini menunjukkan adanya masalah prioritas yang harus segera ditangani. Pertama, edukasi formal terkait literasi konsumen masih sangat terbatas. Kurikulum di tingkat SMA lebih menekankan aspek akademik, sementara keterampilan praktis seperti memahami hak konsumen, memeriksa legalitas produk, hingga mengelola transaksi digital secara aman belum terakomodasi dengan baik. Kedua, perilaku konsumtif siswa semakin meningkat seiring dengan tren belanja online yang massif (Yadav et al., 2024). Sayangnya, perilaku tersebut tidak diimbangi dengan kesadaran kritis, misalnya dalam membaca syarat dan ketentuan, memahami kebijakan pengembalian barang, maupun memeriksa reputasi penjual (Nugraheni et al., 2023).

Hasil survei menunjukkan 60% siswa tidak pernah membaca syarat dan ketentuan sebelum membeli barang secara online (info.populix.co, 2025). Ketiga, keterbatasan akses informasi terpercaya menjadi hambatan lain. Materi literasi konsumen yang tersedia sering disajikan dalam bahasa teknis yang sulit dipahami remaja, sehingga tidak mampu menarik minat mereka. Terakhir, faktor lingkungan keluarga dan sekolah juga berperan. Banyak orang tua dan guru yang memiliki pengetahuan terbatas terkait isu perlindungan konsumen, sehingga tidak dapat berfungsi optimal sebagai sumber pembelajaran (Prayitno et al., 2021).

Kondisi mitra sasaran memperkuat urgensi program ini. Sebagian besar siswa SMA Nusantara berasal dari keluarga dengan latar sosial-ekonomi menengah ke bawah. Sekitar 60% orang tua siswa bekerja sebagai karyawan swasta, pedagang kecil, atau buruh harian dengan rata-rata penghasilan Rp3–5 juta per bulan. Kondisi ekonomi tersebut membuat siswa memiliki anggaran belanja pribadi terbatas, yakni rata-rata kurang dari Rp200.000 per bulan, tetapi tetap aktif berbelanja online. Sebanyak 90% siswa sudah memiliki smartphone dan mengakses internet 5–7 jam per hari. Sayangnya, meskipun intensitas penggunaan internet tinggi, hanya sekitar 20% yang mengetahui aplikasi resmi pemerintah terkait perlindungan konsumen, dan sebagian besar masih mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi (Pajrin et al., 2021). Fasilitas sekolah seperti laboratorium komputer atau perpustakaan

sebenarnya tersedia, namun belum dimanfaatkan secara maksimal untuk pendidikan literasi konsumen.



Gambar 1. Lokasi SMA Nusantara Ciputat Timur

Gambar 1 memperlihatkan bangunan utama SMA Nusantara Ciputat Timur yang terdiri dari beberapa lantai dengan desain simetris berbentuk huruf U. Pada bagian tengah tampak pintu gerbang utama dengan logo sekolah di atasnya, sementara di sisi kanan dan kiri terdapat ruang kelas yang berjajar rapi. Area halaman depan cukup luas dan berfungsi sebagai lapangan upacara maupun tempat berkumpul siswa. Deretan tanaman hias dan pepohonan di sekeliling halaman menambah kesan asri dan sejuk, sekaligus mencerminkan upaya sekolah dalam menciptakan lingkungan belajar yang hijau dan nyaman. Sekolah ini juga menjadi mitra utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan tim dosen STIE Ganesha.

Dari analisis di atas, dapat ditentukan bahwa permasalahan prioritas yang dihadapi mitra adalah rendahnya pemahaman mengenai hak konsumen, kerentanan terhadap praktik penipuan online, serta dampak sosial-ekonomi yang muncul akibat rendahnya kesadaran tersebut. Akibatnya, banyak siswa mengalami kerugian finansial, tertipu produk ilegal, hingga terjebak dalam praktik belanja impulsif yang tidak sehat (Pratama et al., 2025).

Dampak lebih luasnya adalah meningkatnya kerentanan keluarga dan komunitas terhadap praktik perdagangan yang tidak adil (Salsabila et al., 2024). Kondisi ini dapat menimbulkan efek berantai, mulai dari menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap pasar hingga berkurangnya peluang ekonomi yang berkelanjutan bagi generasi muda. Oleh karena itu, solusi yang dirancang melalui program pengabdian masyarakat ini menekankan pendekatan edukatif, interaktif, dan berbasis teknologi digital agar dapat menjangkau siswa secara lebih efektif (Salsabila et al., 2024). Melalui strategi ini diharapkan siswa tidak hanya memahami pentingnya literasi konsumen, tetapi juga mampu menjadi agen perubahan yang melindungi keluarganya dan komunitas dari dampak negatif perdagangan yang tidak adil.

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pemahaman siswa SMA Nusantara mengenai hak dan kewajiban konsumen, sekaligus membekali mereka dengan keterampilan praktis untuk bertransaksi secara aman, kritis, dan bertanggung jawab. Tujuan khusus program ini adalah memberikan

pemahaman konseptual mengenai perlindungan konsumen, melatih siswa menggunakan aplikasi verifikasi produk digital, serta membentuk komunitas pelajar yang mampu menjadi agen literasi konsumen di lingkungannya. Dengan pendekatan ini, diharapkan siswa mampu mengurangi risiko penipuan, membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak, serta menularkan pengetahuan kepada teman sebaya maupun keluarga.

Program ini memiliki relevansi yang kuat dengan agenda pembangunan berkelanjutan. Secara langsung, kegiatan ini berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 4 tentang Pendidikan Berkualitas dan SDG 12 mengenai Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (Lestari, 2024). Literasi konsumen cerdas merupakan bagian dari pendidikan berkualitas karena membekali generasi muda dengan keterampilan hidup yang relevan di era digital. Selain itu, kegiatan ini mendorong konsumsi yang lebih bertanggung jawab dengan mengurangi praktik belanja yang tidak sehat dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih produk legal. Kegiatan ini juga mendukung SDG 17, yakni kemitraan, karena melibatkan kolaborasi sekolah, pemerintah daerah, dan lembaga perlindungan konsumen dalam pelaksanaannya (Saefullah et al., 2022).

Dalam kerangka Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi (IKU PT), program ini berkontribusi pada IKU 7, yaitu lulusan yang mendapatkan pekerjaan atau berwirausaha, dengan cara membekali siswa kemampuan analitis dan keterampilan transaksi yang aman—kompetensi penting dalam dunia kerja maupun kewirausahaan. Program ini juga mendukung IKU 8, yakni program studi yang berkolaborasi dengan mitra kelas dunia, melalui keterlibatan lembaga seperti BPKN, YLKI, serta dukungan mitra berbasis teknologi digital. Dari perspektif Rencana Induk Riset Nasional (RIRN), program ini masuk dalam bidang fokus pemberdayaan masyarakat dan inovasi sosial, karena bertujuan memperkuat ketahanan konsumen melalui pendekatan edukasi yang inovatif dan berbasis bukti (Pusposari, 2022).

Permasalahan utama yang diambil sebagai fokus kegiatan dapat dirinci menjadi tiga. Pertama, rendahnya pemahaman hak dan kewajiban konsumen di kalangan siswa yang dipengaruhi oleh minimnya edukasi formal, ketergantungan pada informasi tidak terverifikasi, dan kurangnya keterampilan praktis dalam melakukan transaksi digital. Kedua, kerentanan terhadap penipuan online yang semakin meningkat, di mana sebagian besar siswa pernah mengalami kerugian akibat produk tidak sesuai atau penipuan dalam transaksi daring, sementara pengetahuan mereka tentang lembaga perlindungan konsumen masih sangat rendah. Ketiga, dampak sosial-ekonomi yang muncul akibat kerugian finansial siswa dan keluarga, serta meningkatnya kasus penipuan di lingkungan sekolah.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan bersifat komprehensif dan berbasis kebutuhan nyata. Program ini meliputi pengembangan modul edukasi “Konsumen Cerdas 4.0” dalam bentuk buku saku digital, video animasi, dan poster infografis; pelaksanaan kelas *hybrid* dengan kombinasi pertemuan tatap

muka dan konseling daring; pengembangan aplikasi “CekBarangKU” untuk memverifikasi legalitas produk; simulasi role-play “Detektif Konsumen” untuk meningkatkan keterampilan identifikasi penipuan; serta pembentukan komunitas “Gen Cerdas Konsumen” sebagai *peer educator* yang akan menyebarkan pengetahuan secara berkelanjutan. Dengan keterlibatan multi-pihak, termasuk sekolah, karang taruna, serta lembaga perlindungan konsumen, diharapkan program ini dapat memberikan dampak jangka panjang bagi peningkatan literasi konsumen di kalangan remaja.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan solusi atas persoalan mendesak yang dihadapi siswa SMA Nusantara, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan masyarakat yang lebih kritis, mandiri, dan terlindungi dari praktik konsumsi yang tidak adil. Keunggulan program ini terletak pada basis data yang kuat dari hasil survei lapangan, indikator capaian yang terukur, serta keberlanjutan yang dirancang melalui komunitas siswa dan konten digital. Dengan pendekatan tersebut, siswa diharapkan mampu menjadi konsumen cerdas sekaligus agen perubahan yang mendorong budaya konsumsi sehat di lingkungan sekolah dan masyarakat sekitar.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk menjawab persoalan rendahnya literasi konsumen di kalangan siswa SMA Nusantara. Kegiatan dilaksanakan selama enam bulan dari Februari hingga Juli 2025 dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan siswa, guru, orang tua, serta pemangku kepentingan lokal. Setiap tahap memiliki tujuan spesifik, indikator capaian, dan strategi keberlanjutan agar hasil program dapat terus dirasakan oleh mitra setelah program selesai.

Tahap pertama adalah sosialisasi dan persiapan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan kepala sekolah, guru Bimbingan Konseling, dan komite sekolah untuk menyelaraskan jadwal, target peserta, serta kebutuhan teknis. Sosialisasi juga dilakukan melalui penyebaran poster digital dan pemutaran video pengenalan program di kelas, yang bertujuan menarik minat siswa sekaligus membangun pemahaman awal tentang pentingnya literasi konsumen. Pada tahap ini pula, dilakukan pendaftaran peserta sebanyak 75 siswa, dengan prioritas bagi pengurus OSIS dan siswa yang aktif di kegiatan ekstrakurikuler.

Tahap kedua adalah pelatihan dan edukasi, yang berfokus pada peningkatan kapasitas siswa melalui workshop interaktif. Tiga sesi pelatihan utama diselenggarakan: (1) pemahaman hak dan kewajiban konsumen dengan studi kasus penipuan online, (2) praktik cerdas belanja daring, termasuk simulasi identifikasi toko abal-abal dan klaim garansi, serta (3) pengelolaan sederhana keuangan pribadi bagi remaja. Pelatihan dilakukan secara hybrid, menggabungkan tatap muka di sekolah dan kelas daring melalui Zoom atau WhatsApp Group, sehingga memberikan fleksibilitas bagi siswa. Selain itu, siswa dilatih membuat konten kreatif berupa poster infografis

dan video singkat yang dipublikasikan di media sosial sekolah sebagai bentuk difusi ipteks yang dapat menjangkau audiens lebih luas.

Tahap ketiga adalah penerapan teknologi. Pada tahap ini, siswa diperkenalkan dengan aplikasi “CekBarangKU” yang berfungsi sebagai alat verifikasi produk. Aplikasi berbasis web progresif (PWA) ini dilengkapi fitur scan QR code untuk memeriksa legalitas BPOM, database penjual online terverifikasi, serta formulir pengaduan yang terintegrasi dengan grup pendamping. Selain itu, dibentuk pula grup konsultasi daring di WhatsApp/Telegram untuk mendukung interaksi cepat antara siswa dengan mentor dalam menangani kasus nyata.

Tahap keempat adalah pendampingan dan evaluasi. Siswa mengikuti praktik lapangan melalui kunjungan ke pasar tradisional dan pusat perbelanjaan untuk memverifikasi produk secara langsung. Dari kegiatan ini, mereka dilatih membandingkan produk asli dan palsu, serta memahami cara melaporkan kasus penipuan. Pada tahap ini juga dilakukan evaluasi dampak program melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test, dengan target minimal 75% siswa mengalami peningkatan pemahaman. Forum Group Discussion (FGD) digelar bersama guru, orang tua, dan perwakilan siswa untuk mengevaluasi relevansi materi sekaligus menyusun rekomendasi kebijakan.

Tahap kelima adalah keberlanjutan program, yang bertujuan memastikan program tetap berjalan setelah periode pengabdian berakhir. SMA Nusantara diharapkan mengintegrasikan modul literasi konsumen ke dalam ekstrakurikuler wajib, sementara komunitas “Gen Cerdas Konsumen” yang terdiri dari 20 peer educator dibentuk untuk menjadi motor penggerak sosialisasi di sekolah. Dinas Pendidikan Kota Tangerang Selatan juga dilibatkan untuk mendukung replikasi modul di sekolah lain, sehingga dampak program meluas ke komunitas pelajar di wilayah Ciputat Timur.

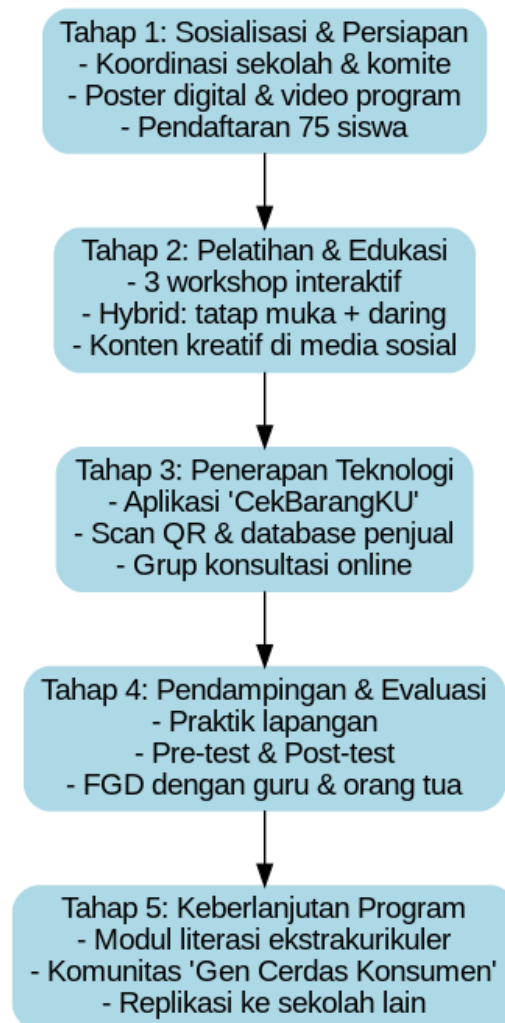
Dengan tahapan yang konkrit, terukur, dan berbasis partisipasi mitra, metode pelaksanaan ini diharapkan mampu mencetak generasi muda yang tidak hanya cerdas secara akademik, tetapi juga kritis, terlindungi, dan berdaya sebagai konsumen di era digital.

Tabel 1. Alur Program Pengabdian Masyarakat

Tahap	Kegiatan Utama	Sub Kegiatan
Tahap 1: Sosialisasi & Persiapan	Koordinasi dengan sekolah & Dinas Pendidikan Sosialisasi program	Rekrutmen 100 siswa
Tahap 2: Pelatihan & Edukasi	Workshop interaktif Simulasi Praktik Pembuatan Konten Kreatif	Hak & Kewajiban Konsumen Belanja daring & klaim garansi Poster & video edukasi
Tahap 3: Penerapan Teknologi	Pemanfaatan Aplikasi Konsultasi Online	CekBarangKU (scan QR & cek produk)

Grup WhatsApp/Telegram		
Tahap 4 : Pendampingan Dan Evaluasi	Evaluasi hasil belajar Praktik lapangan	Pre-test & Post-test Pasar & pusat belanja
Tahap 4 : Keberlanjutan Program	Integrasi program Pembentukan komunitas Replikasi	Ke ekstrakurikuler sekolah Gen Konsumen Cerdas Implementasi di sekolah lain

Tabel 1 menggambarkan alur program pengabdian masyarakat yang terdiri dari lima tahap berkesinambungan. Dimulai dengan sosialisasi dan persiapan, dilanjutkan pelatihan interaktif, penerapan teknologi melalui aplikasi CekBarangKU, pendampingan dengan praktik lapangan, hingga keberlanjutan melalui integrasi kurikulum dan pembentukan komunitas Gen Konsumen Cerdas.



Gambar 2. Alur Proses Kegiatan Pengabdian Masyarakat

HASIL KEGIATAN

Program penguatan literasi konsumen cerdas di sma nusantara, ciputat timur, berhasil dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Kegiatan melibatkan 75 siswa dari kelas xi, dengan rentang usia 15–17 tahun. Seluruh peserta mengikuti rangkaian mulai dari sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan lapangan, hingga evaluasi akhir.

Profil responden dalam penelitian ini terdiri atas 15 orang siswa SMA Nusantara. Berdasarkan jenis kelamin, responden terbagi menjadi 6 siswa laki-laki dan 9 siswa perempuan. Dari sisi usia, responden berada pada rentang 15 hingga 17 tahun dengan rata-rata usia 16 tahun, yang mencerminkan karakteristik umum pelajar tingkat SMA. Sementara itu, jika dilihat dari latar belakang kelas, responden berasal dari dua jurusan yaitu XI IPS dan XI MIPA, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai literasi konsumen di kalangan pelajar.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n=75)

Variabel	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	40.0%
	Perempuan	45	60.0%
Usia	15 tahun	20	26.7%
	16 tahun	40	53.3%
	17 tahun	15	20.0%
Kelas	XI IPS	40	53.3%
	XI MIPA	35	46.7%

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa terhadap hak dan kewajiban sebagai konsumen setelah mengikuti program edukasi dan pendampingan. Pada tahap awal, hasil pre-test memperlihatkan rata-rata skor sebesar 6,2 dari total 13 soal. Namun, setelah intervensi program, skor post-test meningkat signifikan menjadi 10,4, atau mengalami kenaikan rerata sebesar 67%. Capaian ini mengindikasikan bahwa program yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan literasi konsumen di kalangan pelajar. Lebih lanjut, sebanyak 82% siswa berhasil memperoleh nilai ≥ 70 , yang berarti target program dapat tercapai dengan baik.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa tidak hanya mengalami peningkatan pemahaman, tetapi juga menguasai keterampilan praktis dalam literasi konsumen. Melalui simulasi klaim garansi dan praktik membaca label BPOM, tercatat 75% siswa mampu membedakan produk legal dan ilegal. Selain itu, dalam role-play bertema “detektif konsumen”, sebanyak 70% peserta berhasil mengidentifikasi ciri-ciri toko abal-abal di marketplace serta mengenali indikasi penipuan online.



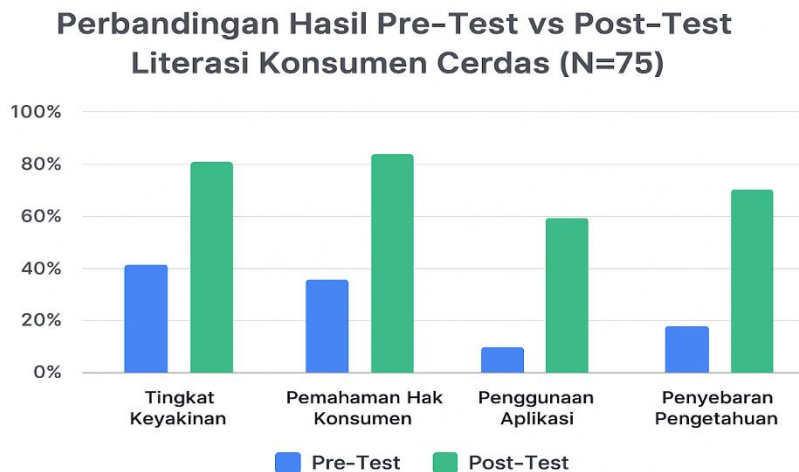
Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Literasi Konsumen Cerdas Siswa SMA Nusantara

Dari sisi pemanfaatan teknologi digital, uji coba aplikasi (cekbarangku.com, 2025) mendapat respons positif, di mana lebih dari 50 siswa aktif melakukan pemindaian QR produk saat praktik di pasar tradisional. Bahkan, fitur pengaduan sederhana dalam aplikasi tersebut mulai dimanfaatkan oleh 12 siswa untuk melaporkan transaksi bermasalah. Kegiatan ini juga melahirkan keterlibatan komunitas dengan terbentuknya “*Gen Cerdas Konsumen*”, yang terdiri atas 20 siswa terpilih sebagai *peer educator*. Komunitas ini berperan menyebarkan edukasi kepada teman sebaya sehingga memberikan efek berganda yang mampu menjangkau lebih dari 80 siswa non-peserta langsung. Sebagai luaran kreatif, para peserta menghasilkan 15 konten edukasi berupa poster infografis dan video pendek di TikTok yang dipublikasikan melalui akun resmi sekolah.

Hasil yang diperoleh menguatkan temuan bahwa pendekatan edukasi berbasis praktik dan teknologi digital efektif dalam meningkatkan literasi konsumen generasi muda. Kegiatan literasi konsumen berbasis sekolah terbukti strategis karena siswa menjadi sasaran yang mudah dijangkau secara terstruktur. Model *hybrid learning* (tatap muka dan daring) memfasilitasi fleksibilitas belajar. Hasil *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendidikan konsumen efektif jika diintegrasikan ke dalam kurikulum sekolah menengah.

Berdasarkan hasil analisis, program literasi konsumen cerdas ini dapat disimpulkan efektif dalam meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku siswa. Edukasi yang dipadukan dengan penggunaan aplikasi mampu mendorong pergeseran yang jelas, mulai dari sekadar mengetahui informasi, menjadi yakin terhadap pentingnya literasi, kemudian mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari, hingga akhirnya menyebarkan pengetahuan tersebut kepada orang lain. Efek berantai dari program ini juga terlihat nyata, di mana mayoritas siswa (73%) telah membagikan literasi konsumen yang mereka peroleh kepada lingkungan sekitar, sehingga menciptakan multiplier effect yang positif.

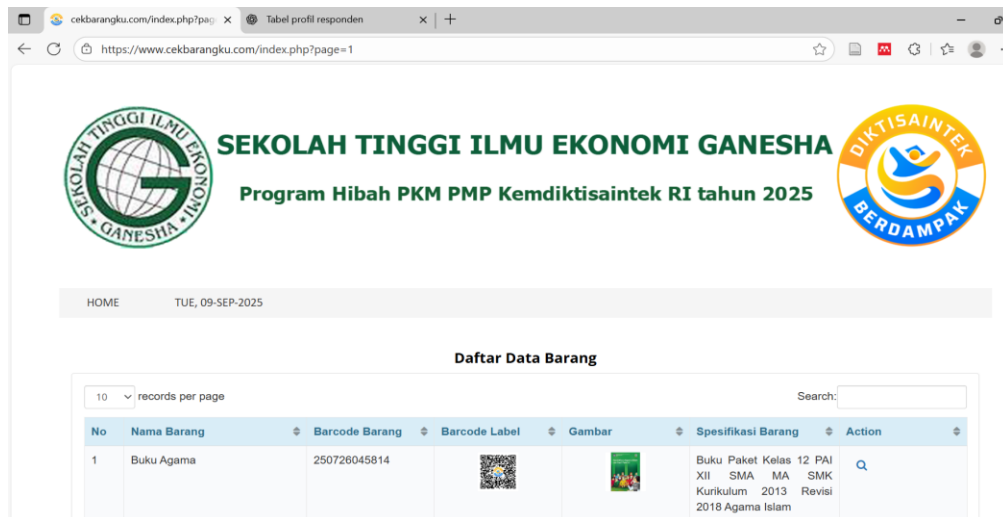
Meski demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperkuat. Sebanyak 40% siswa belum terbiasa menggunakan aplikasi secara optimal, dan sekitar 10% lainnya masih menunjukkan keraguan atau enggan berbagi pengetahuan. Oleh karena itu, diperlukan langkah tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan, praktik lapangan yang lebih intensif, serta integrasi literasi konsumen ke dalam kurikulum sekolah agar manfaat program ini dapat semakin luas, berkesinambungan, dan berdaya guna bagi generasi muda.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan Literasi Konsumen Cerdas Siswa SMA Nusantara

Pada diagram batang tersebut memperlihatkan perbandingan hasil pre-test dan post-test literasi konsumen cerdas pada 75 responden. Terlihat adanya peningkatan signifikan pada semua indikator setelah pelatihan diberikan. Pada indikator tingkat keyakinan, nilai pre-test hanya sekitar 41% meningkat menjadi 80% pada post-test. Pemahaman hak konsumen juga menunjukkan lonjakan dari 35% menjadi 83%. Lebih jauh lagi, penggunaan aplikasi yang sebelumnya hanya 9% naik drastis hingga 59% setelah pelatihan. Demikian pula, indikator penyebaran pengetahuan meningkat dari 17% menjadi 70%. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan konsumen cerdas berhasil meningkatkan pemahaman, kepercayaan diri, keterampilan penggunaan aplikasi, dan kesiediaan untuk menyebarkan informasi di kalangan peserta.

Aplikasi cekbarangku menjadi sarana nyata bagi siswa untuk mempraktikkan literasi konsumen secara langsung. Kehadiran fitur *scan qr* dan *database penjual* menumbuhkan keterampilan *critical thinking* dalam bertransaksi digital. Hal ini selaras dengan literatur yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam mengurangi kerentanan konsumen muda terhadap penipuan online.



Gambar 5. Aplikasi (cekbarangku.com, 2025)

Konsep *peer education* terbukti meningkatkan jangkauan program. 20 siswa terpilih sebagai duta literasi mampu menyebarkan pengetahuan kepada minimal 5 teman sebaya. Efek domino ini sesuai dengan teori *multiplier effect*, di mana satu agen perubahan dapat memengaruhi perilaku kelompok lebih luas. Dalam konteks ini, siswa tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga aktor aktif yang berkontribusi pada keberlanjutan program (Lee & Ha, 2023).

Peran sekolah, guru, orang tua, dan dinas pendidikan sangat menentukan keberhasilan program. Sekolah memberikan dukungan fasilitas, guru mengawasi implementasi, dan orang tua memperkuat kontrol di rumah (Saefullah et al., 2023). Dinas pendidikan berkontribusi melalui validasi modul agar bisa direplikasi di sekolah lain. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa literasi konsumen merupakan tanggung jawab bersama yang memerlukan sinergi lintas pemangku kepentingan.

Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga memberi manfaat ekonomi nyata (Saragih, 2022). Dengan meningkatnya kesadaran, siswa lebih berhati-hati dalam belanja online, sehingga dapat mengurangi kerugian akibat penipuan. Estimasi awal menunjukkan potensi penghematan rata-rata Rp100.000–Rp500.000 per siswa per tahun. Jika direplikasi ke 1.000 siswa di wilayah ciputat timur, potensi penghematan kolektif bisa mencapai ratusan juta rupiah.

Hasil program ini menegaskan bahwa literasi konsumen perlu diintegrasikan ke dalam pendidikan formal sejak tingkat sma. Keberhasilan pendekatan partisipatif berbasis teknologi membuka peluang untuk replikasi di sekolah lain. Program juga berkontribusi pada pencapaian sdg 4 (pendidikan berkualitas) dan sdg 12 (konsumsi bertanggung jawab), sekaligus mendukung indikator kinerja perguruan tinggi dalam hal kolaborasi dan pemberdayaan masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program penguatan literasi konsumen cerdas di SMA Nusantara, Ciputat Timur, berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Kegiatan ini efektif meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap siswa dalam memahami hak serta kewajiban konsumen. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan, di mana skor rata-rata siswa naik 67% setelah mengikuti program, dan 82% peserta mencapai nilai minimal 70. Selain peningkatan pemahaman, siswa juga menguasai keterampilan praktis, seperti membedakan produk legal dan ilegal melalui simulasi klaim garansi serta mampu mengenali ciri-ciri penipuan online lewat role-play. Pemanfaatan teknologi digital melalui aplikasi *cekbarangku* semakin memperkuat literasi siswa, dengan lebih dari 50 peserta aktif melakukan pemindaian produk, sementara sebagian lainnya menggunakan fitur pengaduan. Dampak positif juga terlihat dari pembentukan komunitas *Gen Cerdas Konsumen*, yang berperan menyebarkan edukasi kepada teman sebaya sehingga menciptakan multiplier effect yang menjangkau lebih dari 80 siswa non-peserta. Ditambah lagi, luaran kreatif berupa poster dan video pendek yang dipublikasikan di media sosial sekolah berhasil.

Meskipun demikian, program ini masih menghadapi beberapa kendala. Sebanyak 40% siswa belum terbiasa menggunakan aplikasi secara optimal, dan 10% lainnya masih enggan berbagi pengetahuan. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan berkelanjutan dan praktik lapangan yang lebih intensif agar keterampilan siswa semakin terasah. Oleh karena itu, disarankan agar literasi konsumen diintegrasikan ke dalam kurikulum sekolah menengah, sehingga kebermanfaatannya dapat berkelanjutan. Selain itu, perlu dilakukan pengembangan aplikasi yang lebih interaktif serta kerja sama dengan lembaga perlindungan konsumen, marketplace, dan dinas pendidikan agar siswa memperoleh pengalaman yang lebih luas. Dengan langkah tersebut, literasi konsumen tidak hanya menjadi pengetahuan, tetapi juga budaya yang melekat pada generasi muda, sekaligus mendukung tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan dalam bidang pendidikan dan konsumsi bertanggung jawab.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan melalui Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Skema Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) Tahun 2025 yang telah memungkinkan terlaksananya kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada STIE Ganesha selaku institusi pengusul yang telah memberikan fasilitas dan dukungan administratif, serta kepada SMA Nusantara, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, khususnya Kepala Sekolah, guru, dan komite sekolah yang berperan aktif dalam penyelenggaraan program. Tidak lupa, penghargaan ditujukan kepada para siswa peserta, orang tua, dan komunitas lokal yang telah memberikan partisipasi serta antusiasme tinggi selama rangkaian kegiatan. Tanpa dukungan kolaboratif dari seluruh pihak tersebut, kegiatan

pengabdian ini tidak akan berjalan dengan baik dan memberikan manfaat yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 11(2), 228–241. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2237>
- cekbarangku.com. (2025). *Aplikasi Cekbarangku.com*. Web Page. <https://www.cekbarangku.com/index.php?page=1>
- Hajar, E. S., Saefullah, A., Fadli, A., Fahri, F., Kohar, A., Siregar, F., Jayaun, J., Wicaksono, A., Tafsiruddin, M., Saksana, J. C., Arda, D. P., Tjiwijdjaja, H., Kusnaedi, U., Candra, H., Zulkarnain, N., Rombouw, S., & Paokuma, H. (2024). Pelatihan Kepemimpinan Bagi Pengurus OSIS dan ROHIS SMP, SMA dan SMK Nusantara Ciputat. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), 84–91. <https://jurnal.stieganeshia.ac.id/index.php/jcre/article/view/41>
- info.populix.co. (2025). *Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Web Page. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Lee, M., & Ha, G. (2023). The role of peer relationships among elementary school students: Focusing on the mediation effects of grit depending on teacher-student relationships. *Current Psychology*, 42(22), 18463–18472. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03359-6>
- Lestari, E. (2024). Eskalasi Tata Kelola Kebijakan Pemerintah Daerah Terhadap Pertanian Berkelanjutan: Upaya Mewujudkan Kedaulatan Pangan Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Hukum Mimbar Justitia*, 10(1), 141. <https://doi.org/10.35194/jhmj.v10i1.4154>
- Mulyasa, H. E. (2022). *Manajemen pendidikan karakter*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=GT6AEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=manajemen+operasi&ots=sdBON7X0hf&sig=bW1hssD4YH3PglBFsN7N2Vp5lQs>
- Nugraheni, P. L., Kabbaro, H., Oktaviani, A., & Rahima, N. Z. (2023). Membangun Literasi pada Siswa Melalui Metode Mendongeng dan Pojok Baca untuk Membentuk Konsumen Cerdas yang Sehat. *Sarwahita*, 21(03), 353–365. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.213.9>
- Pajrin, R., Puspendari, R. Y., & Nabila, F. (2021). Alternatif Model Partisipatif Didalam Pemberdayaan Konsumen Cerdas Di Desa Gondangrejo, Kecamatan Windusari, Kabupaten Magelang. *Madani : Indonesian Journal of Civil Society*, 3(1), 01–07. <https://doi.org/10.35970/madani.v3i1.384>
- Pratama, H., Muhajirin, Ferly, B., Apriansyah, F., Ramadhani, D., & Ade Putra, A. (2025). MILENIAL CERDAS FINANSIAL: LITERASI OJK DAN EDUKASI PERLINDUNGAN KONSUMEN UNTUK TRANSAKSI SEHAT DAN HALAL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 28–33. <https://doi.org/10.56184/jpkmjournal.v4i1.448>

- Prayitno, I. H., Jarkasih, P. I., & MP, H. M. R. P. (2021). Eksistensi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Tangerang Selatan Dalam Melakukan Perlindungan Terhadap Hak-Hak Konsumen Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. In *Pamulang Law Review* (Vol. 4, Issue 1, p. 43). Universitas Pamulang. <https://doi.org/10.32493/palrev.v4i1.12790>
- Pusposari, L. F. (2022). *Pengembangan model pembelajaran kewirausahaan eksperiensial di Perguruan Tinggi*. mulok.lib.um.ac.id. http://mulok.lib.um.ac.id/index.php?p=show_detail%5C&id=117946
- Rahmaniah, A., Rohana, K., Awwalia, D., Helmi, M. S., & Ridani, M. N. (2023). Sosialisasi untuk Meningkatkan Kesadaran Konsumen dalam Memilih Makanan Kemasan yang Sehat dan Aman kepada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4815–4820. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2297>
- Saefullah, A., Aisha, N., Lesmana, A. S., Holiza, N. E., & Ibad, K. (2023). Peran Orang Tua, Masyarakat dan Guru terhadap Motivasi Belajar Siswa SDN 03 Sukadana. *Journal on Education*, 5(4), 13057–13066. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2305>
- Saefullah, A., Hajar, E. S., & Zainuddin, Z. (2022). Strategi Meningkatkan Literasi Masyarakat atas Program Penjaminan Simpanan oleh LPS. *LITERATUS*, 4(2), 692–697. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.893>
- Salsabila, A., Juliaanti, A., Nurbayiti, A., Nur, D. F., Amelia, D., Salsabila, D. C., Fadilah, H., Aqila, M. N., Haq, M. A. D., Selawah, W. A., Anugrah, D., & Nugraha, E. Y. (2024). Edukasi Perlindungan Konsumen: Konsumen menjadi Pembeli yang Cerdas dan Bertanggung Jawab. *Empowerment*, 7(03), 392–402. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v7i03.11261>
- Saragih, A. A. (2022). Peran Orang Tua Terhadap Kemandirian Anak pada Saat Pembelajaran Daring. *Jurnal Basicedu*, 6(2), 2352–2360. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.1986>
- Syiahwanti, H., Rahsia, S. A., Angraini, I. M., Marbun, J., Gunawan, I. A., Widodo, M. L., & Syiahwanti, H. (2025). Membangun Kesadaran Gaya Hidup Berkelanjutan: Edukasi untuk Gen Z Di Sma Negeri 2 Sungai Kakap. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 933–942. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5234>
- Yadav, N., Thoke, M., Shrivastav, R., & Prajapati, V. (2024). Consumer Behavior in online purchasing. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(3), 1108–1112. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.3.2908>