

Edukasi Konsumen Cerdas di Masa Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Kelurahan Joglo, Kota Surakarta, Jawa Tengah

(Smart Consumer Education in the Covid-19 Pandemic Era on The Community of Joglo Village, Surakarta City, Central Java)

Megawati Simanjuntak*, Annisa Nisrina Insiyroh

Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor,
Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

*Penulis Korespondensi: mega_juntak@apps.ipb.ac.id
Diterima September 2020/Disetujui Maret 2021

ABSTRAK

Edukasi konsumen cerdas merupakan salah satu program yang terus digaungkan oleh pemerintah untuk menyadarkan masyarakat selaku konsumen agar terus bijak dan teliti dalam berbelanja. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat yang berada di Kelurahan Joglo, Kota Surakarta sebagai individu agar menjadi konsumen cerdas yang bijak dalam berbelanja pada masa pandemi Covid-19. Pelaksanaan edukasi berlangsung secara *online* melalui media sosial WhatsApp grup dengan peserta berjumlah 60 orang. Pelaksanaan edukasi dalam WhatsApp grup dipilih karena program PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh pemerintah dalam menekan penyebaran virus Covid-19. Metode pelaksanaan yang dilakukan ceramah, diskusi dan evaluasi dengan pengisian *pre-test* dan *post-test*. Materi yang diberikan berupa penjelasan mengenai hak dan kewajiban sebagai konsumen, penjelasan terkait lembaga dan organisasi perlindungan konsumen, dan cara untuk menjadi konsumen cerdas pada masa pandemi Covid-19. Peserta yang mengisi kuesioner *pre-test* dan *post-test* tercatat sejumlah 19 orang dari 60 orang. Hasil dari kegiatan edukasi yaitu meningkatnya pengetahuan masyarakat terkait konsumen cerdas yang diketahui melalui pengisian kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Pelaksanaan kegiatan edukasi tersebut mengalami beberapa kendala, seperti keterbatasan penyelenggara untuk dapat memastikan seluruh peserta tetap mengikuti rangkaian acara serta penyelenggara tidak dapat memastikan seluruh peserta mengisi *post-test* dan *pre-test*.

Kata kunci: belanja *online*, bijak berbelanja, pandemi Covid-19, konsumen cerdas, pandemi

ABSTRACT

Smart consumer education is one of the programs that continuously promote by the government to increase awareness for consumers to be wise and careful in shopping. This activity aims to increase the knowledge of the people in Joglo Village, Surakarta City as individuals to become smart consumers who are wise in shopping during the Covid-19 pandemic. The education implementation took place online through the WhatsApp group social media with 60 participants. The implementation of education in the WhatsApp group was chosen due to the PSBB (Large-Scale Social Restriction) program by the government in suppressing the spread of the Covid-19 virus. Methods of implementation are lectures, discussions and evaluations by filling in the pre-test and post-test. The material provided was in the form of an explanation of the rights and obligations as consumers, explanations related to consumer protection institutions and organizations, and ways to become smart consumers during the Covid-19 pandemic. There were 19 participants who filled out the pre-test and post-test questionnaires (11.4%). The result of the educational activity is the increase in public knowledge regarding smart consumers, which is known through filling out pre-test and post-test questionnaires. The implementation of these educational activities encountered several obstacles, such as the limitations of the organizers in being able to ensure that all participants continued to attend the series of events and the organizers could not ensure that all participants filled out the post-test and pre-test.

Keywords: Covid-19, online shopping, pandemic covid-19, smart consumers, wise shopping

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah membuat konsumen berada

pada pasar yang semakin kompleks. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya informasi dan pilihan produk yang merujuk pada era globalisasi (Simanjuntak 2019). Era modern ini,

konsumen tidak hanya membeli atau menggunakan barang/jasa secara langsung, namun dapat juga melalui *online*. Hal ini didukung oleh penetrasi pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, mulai dari masyarakat perdesaan dan perkotaan (APJII 2018). Adanya PSBB juga mengakibatkan masyarakat cenderung berbelanja secara *online* dari rumah guna menghindari paparan virus Covid-19 yang dapat tertular ketika berada di luar rumah. Hal tersebut memberi peluang kepada pengusaha untuk semakin giat dalam mempromosikan produk yang dijual melalui internet, termasuk semakin banyaknya situs maupun aplikasi belanja online yang tersedia. Hasil kajian Simanjuntak & Musyifah (2016) juga menunjukkan tingginya perilaku pembelian online terutama pada generasi Y di Indonesia.

Berbagai insiden yang melanggar hak konsumen masih sering terjadi di berbagai sektor, bahkan terkadang konsumen pun tidak sadar bahwa haknya terlanggar. Insiden yang terjadi beragam, dari yang sederhana sampai kepada kasus yang kompleks (Safari & Simanjuntak 2020). Kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi barang atau jasa dapat memberikan keuntungan sekaligus meningkatkan risiko konsumen menjadi korban promosi yang tidak jujur. Hal ini mengakibatkan konsumen menjadi tidak berdaya ketika bertransaksi dengan pelaku usaha. Keberdayaan konsumen merupakan kondisi seorang konsumen yang sadar akan keputusannya saat melakukan pembelian, dapat memperoleh informasi tentang haknya, serta memiliki akses terhadap advokasi dan mekanisme penyelesaiannya (Simanjuntak 2019).

Keberdayaan konsumen dapat ditinjau dari aspek keterampilan konsumen, pengalaman menghadapi bisnis yang tidak adil, dan ketegasan konsumen (Simanjuntak *et al.* 2014). Kajian sebelumnya telah secara khusus dilakukan pada bidang pangan, telekomunikasi, pendidikan, produk elektronik, pembelian *online*, ekonomi digital, dan subyek mahasiswa (Simanjuntak *et al.* 2013; Simanjuntak 2015; Simanjuntak 2016; Gazzola *et al.* 2017; Simanjuntak 2018; Simanjuntak & Putri 2018; Simanjuntak 2019; Simanjuntak 2020; Simanjuntak & Mubarokah 2020; Simanjuntak & Umiyati 2020; Simanjuntak & Putri 2020). Selanjutnya, keberdayaan konsumen baik di perkotaan maupun perdesaan tergolong rendah dan kelompok usia yang paling tidak berdaya adalah diatas 60 tahun (Simanjuntak 2014; Simanjuntak *et al.* 2014a).

Semua kajian di atas mengindikasikan kondisi konsumen masih tidak berdaya. Temuan-temuan tersebut didukung oleh hasil survei keberdayaan konsumen tahun 2019 yang menghasilkan angka indeks keberdayaan konsumen (IKK) total sebesar 41,70. Dimensi dengan capaian terendah adalah perilaku komplain (15,76) serta pengetahuan undang-undang dan lembaga perlindungan konsumen (23,09). Capaian IKK Indonesia masih jauh lebih rendah dibandingkan Uni Eropa tahun 2011 (51,31), Malaysia tahun 2013 (56,9), dan Korea Selatan tahun 2018 (65,5) (Simanjuntak 2019).

Dari semua penelitian yang dilakukan, dimensi terendah adalah pada perilaku komplain. Hal ini didukung oleh riset lainnya yang secara spesifik hanya fokus pada perilaku komplain yang menyimpulkan masih rendahnya perilaku komplain konsumen ketika mengalami kekecewaan kepada pelaku usaha (Simanjuntak 2019; Wandani & Simanjuntak 2019). Riset lainnya menyimpulkan penyebab masih rendahnya indeks keberdayaan konsumen Indonesia adalah masih kurangnya edukasi konsumen. Hasil riset Simanjuntak *et al.* (2013) membuktikan baik di perkotaan maupun perdesaan edukasi konsumen Indonesia masih tergolong kurang.

Banyak kasus yang mengindikasikan ketidakberdayaan konsumen. Beberapa kali ditemukan adanya kebocoran data personal konsumen pada beberapa e-commerce, maskapai, dan situs lainnya yang membuat konsumen resah (Arnani 2019; Mahardika 2020). Kerentanan konsumen dalam kompleksitas pasar global didominasi oleh orang-orang yang kurang informasi dan didominasi oleh orang-orang dengan pendidikan rendah dan berlatar belakang kelas pekerja (Berg & Gornitzka 2012).

Berdasarkan data yang didapat dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2019 terdapat lima pengaduan yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen, sektor jasa keuangan yang mendominasi dengan porsi sebesar 46,9%, sektor perumahan sebesar 14,4%, e-commerce sebesar 6,3%, listrik sebesar 4,2%, dan telekomunikasi sebesar 4,1% (YLKI 2019). Selanjutnya, selama bulan Januari-Juli 2020 pengaduan yang masuk ke Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) mencapai 1040 kasus, mencakup perumahan sebanyak (458), keuangan sebanyak (153), telekomunikasi sebanyak (50), e-commerce sebanyak (224), transportasi sebanyak (36), elektronik, telematika dan kendaraan bermotor sebanyak (16), listrik dan gas rumah tangga sebanyak (17), obat dan

makanan sebanyak (3), layanan kesehatan sebanyak (4), dan lain-lain sebanyak (79) (BPKN 2020). Konsumen yang melakukan komplain terhadap pelaku usaha dengan hasil tidak tercapai kesepakatan, maka konsumen dapat melakukan pengaduan ke lembaga pengaduan konsumen, namun berdasarkan hasil survei Kementerian Perdagangan (2018), masih sedikit konsumen yang mengadu ke lembaga pengaduan konsumen.

Berdasarkan paparan sebelumnya, upaya untuk meningkatkan keberdayaan konsumen perlu dilakukan melalui sosialisasi dan edukasi konsumen cerdas. Konsumen yang berdaya dapat tercermin dari keterampilan konsumen, pengetahuan tentang undang-undang dan lembaga perlindungan konsumen, kecenderungan untuk bicara, pencarian informasi, dan perilaku komplain (Simanjuntak & Yuliati 2016). Masyarakat dapat terhindar dari perilaku curang yang dilakukan oleh penjual dengan menjadi konsumen cerdas. Sebagai konsumen cerdas, masyarakat tidak hanya mampu teliti sebelum membeli tetapi juga dapat menyadari bahwa berbelanja sesuai kebutuhan bukan keinginan, serta dapat melaporkan segala bentuk kecurangan kepada pihak yang berwenang.

Edukasi masyarakat dalam kegiatan yang merupakan bagian dari program KKN ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait konsumen cerdas khususnya terhadap individu yang berada di Kelurahan Joglo, Kota Surakarta agar menjadi konsumen cerdas yang bijak dalam berbelanja sebagai salah satu upaya peningkatan keberdayaan masyarakat selama pandemi Covid-19. Ciri dari seorang konsumen cerdas antara lain belanja sesuai kebutuhan, pandai memilih barang, mengetahui undang-undang dan lembaga perlindungan konsumen, mengerti hak dan kewajiban sebagai konsumen, serta mengetahui tindakan yang harus dilakukan apabila tidak mendapatkan kepuasan berbelanja. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai bagian dari Kuliah Kerja Nyata Tematik Domisili Institut Pertanian Bogor (KKN-T Domisili IPB) yang bertujuan untuk meningkatkan keberdayaan masyarakat sebagai upaya pencegahan penyebaran virus covid-19 dengan metode semi *online* di Kelurahan Joglo, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. Peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang dibuat oleh pemerintah mengakibatkan pelaksanaan KKN-T Domisili IPB 2020 dilaksanakan secara semi *online* dan dimaksudkan guna membatasi kegiatan bersama masyarakat demi

mencegah tersebarluasnya penularan virus Covid-19 di masyarakat.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu dan Tempat Kegiatan

Edukasi masyarakat terkait konsumen cerdas dilaksanakan pada tanggal 3 Agustus 2020 pukul 13.00–15.00 WIB. Kegiatan dilaksanakan melalui media sosial *whatsapp* grup terhadap masyarakat yang berada di wilayah Kelurahan Joglo, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. Lokasi tersebut dipilih dengan alasan dekat dengan penulis yang diharuskan untuk melaksanakan KKN-T Domisili (KKN-T sesuai dengan lokasi tempat tinggal resmi). Selain itu, wilayah Kelurahan Joglo juga dipilih berkaitan dengan data kasus Covid-19 di wilayah Surakarta. Data yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah pada 2 Juli, 2020 menunjukkan bahwa terdapat 6 pasien positif dan dirawat, 6 orang positif dan meninggal, 36 pasien positif yang sembuh, 10 PDP yang dirawat, serta 14 orang yang dinyatakan ODP di wilayah Kota Surakarta. Data tersebut menunjukkan bahwa wilayah Kota Surakarta dinilai perlu untuk mendapatkan perhatian, khususnya terhadap masyarakat agar lebih mampu mematuhi protokol kesehatan, seperti mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak dengan orang lain (Pemprov Jateng 2020).

Partisipan Kegiatan

Peserta edukasi konsumen cerdas merupakan warga di Kelurahan Joglo yang berada pada rentang usia 18–42 tahun. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan edukasi konsumen cerdas tercatat berjumlah 60 orang. Peserta kegiatan terdiri dari masyarakat dengan berbagai macam pekerjaan (seperti pengajar, pelajar, ibu rumah tangga, petani, PNS, dan pedagang), ketua karang taruna, ketua PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga), Ketua RW (Rukun Warga), dan mitra KKN-T Domisili Kota Surakarta IPB.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan edukasi konsumen cerdas dimulai dengan sosialisasi terhadap ketua PKK dan karang taruna bahwa akan dilaksanakan program edukasi konsumen cerdas, sehingga dapat diberitahukan pada pertemuan kegiatan PKK dan karang taruna sebelum acara berlangsung. Selain itu, pemberitahuan atau ajakan mengenai kegiatan edukasi konsumen cerdas juga dilakukan

dengan menyebarkan poster melalui media sosial *whatsapp* yang dilakukan dengan menghubungi setiap ketua RW di Kelurahan Joglo dan mitra KKN-T Domisili Kota Surakarta IPB. Pemberitahuan tersebut dilaksanakan lima hari dan satu hari sebelum pelaksanaan kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan edukasi diselenggarakan melalui media sosial *whatsapp* grup yang telah dibentuk sebelum kegiatan berlangsung. Sarana pendukung adalah laptop, *gadget*, dan kuota internet. Sebelum acara dimulai, peserta diberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan *pre-test*. Setelah itu, dilanjutkan dengan pemberian materi oleh narasumber. Kegiatan sesi materi dilakukan oleh narasumber dengan memberikan rekaman audio, materi berupa *slide powerpoint*, dan poster digital yang dikirim dalam grup tersebut.

Setelah pemberian materi, dilanjutkan dengan tanya jawab dengan peserta. Setelah tanya jawab, peserta diminta menjawab pertanyaan *post-test*. Peserta yang mengisi *pre-test* dan *post-test* tercatat sejumlah 19 peserta dengan laki-laki sejumlah 4 orang dan perempuan berjumlah 15 orang. Jumlah peserta yang mengisi kuesioner tersebut tercatat hanya sebesar 11,4% disebabkan karena pelaksanaan edukasi bertepatan dengan hari kerja dan sekolah, yaitu pada hari Senin, sehingga banyak peserta yang mengikuti kegiatan edukasi juga melakukan aktivitas lain, seperti *work from home* dan *school from home*.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan, data *pre-test* dan *post-test* dari peserta dikumpulkan. Peserta diminta menjawab pertanyaan melalui *google form*. Jumlah pertanyaan adalah sebanyak 10 *item* dengan pilihan benar atau salah.

Analisis Data

Analisis data *pre-test* dan *post-test* dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel dan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 25.0. Data dianalisis secara deskriptif untuk menghasilkan sebaran peserta yang menjawab benar sebelum dan sesudah dilakukan edukasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Edukasi

Kegiatan edukasi konsumen cerdas dilaksanakan secara *online* melalui media sosial *whatsapp* grup pada tanggal 3 Agustus 2020

pukul 13.00–15.00 WIB. Kegiatan dipandu oleh MC dan moderator dengan narasumber seorang dosen Ilmu Keluarga dan Konsumen. Narasumber memberikan materi dalam bentuk *slide powerpoint* beserta audio dan ditambahkan dengan poster digital sebanyak 8 buah. Materi yang diberikan antara lain: 1) Hak-hak dan kewajiban seorang individu sebagai konsumen, salah satunya konsumen memiliki hak untuk mendapatkan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan ketika berbelanja; 2) Lembaga perlindungan dan penyelesaian sengketa konsumen bentuk pemerintah maupun organisasi masyarakat yang peduli terhadap konsumen, seperti BPKN (Badan Perlindungan Konsumen Nasional) dan YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia); serta 3) Cara yang perlu dilakukan untuk menjadi konsumen cerdas berbelanja *online* dan *offline* pada masa pandemi Covid-19, contohnya saat berbelanja *offline*, masyarakat perlu menerapkan *physical distancing*.

Kegiatan edukasi diikuti dengan antusias oleh peserta salah satunya dibuktikan dengan adanya tujuh pertanyaan yang ditanyakan oleh peserta kegiatan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut antara lain: 1) Saya pernah komplain terhadap penjual tetapi tidak ditanggapi dengan respon yang baik oleh penjual, Saya rugi dan penjual tidak mau bertanggung jawab, jika saya ingin lapor, ke lembaga mana yang harus Saya temui? Terlebih Saya takut jika Saya yang dituntut oleh penjual atas pencemaran nama baik; 2) Saya ingin bertanya, dengan adanya pandemi barang-barang yang menjadi kebutuhan semakin bertambah seperti tisu kering atau basah, masker, sabun, dan *handsanitizer*. *Handsanitizer* dikenal praktis penggunaannya, apabila saat kita belanja, kita melihat adanya promo *handsanitizer*, padahal di *list* belanja tidak ada *handsanitizer*, jika kita membeli *handsanitizer* tersebut, apakah kita termasuk melakukan *impulsive buying*? Apakah *impulsive buying* dalam membeli *handsanitizer* tersebut dapat dikatakan suatu hal yang baik atau buruk?; 3) Mengapa belanja *online* bisa menawarkan diskon banyak? Apa itu hanya trik untuk menarik pembeli?; 4) Saya pernah membaca secara *online*, ada distributor yang menjual barang murah sekali bahkan hanya 40% dari harga pasar, yang Saya tanyakan itu benar atau salah, karena kita sebagai konsumen menginginkan barang yang bagus dengan harga yang sesuai, kalau terlalu murah takutnya kualitas barangnya sudah tidak bagus; 5) Saat ini konsumen juga didorong untuk terbiasa membaca label pada makanan. Hal tersebut

dilakukan sebagai salah satu upaya pembatasan konsumsi gula, garam, dan lemak untuk mencegah terjadinya penyakit tidak menular. Peraturan pemberian label ini masih dalam lingkup pangan olahan saja. Padahal, jika dilihat konsumsi pangan siap saji juga memberikan dampak yg sangat nyata terhadap terjadinya penyakit ini. Lalu, apakah ada sistem pengawasan mengenai pangan siap saji yg sehat dan aman sehingga konsumen merasa terlindungi?; 6) Mengapa masih banyak terdapat *online shop* penipu yang beredar di masyarakat? Apakah pemerintah tidak memantau *online shop* tersebut atau ada penyebab lainnya?; dan 7) Yang sering terjadi kalau kita belanja *online* adalah kita tertipu antara gambar barang yang dijual dengan kenyataan barang yang kita terima. Di gambar kelihatan sangat bagus hingga kita tergiur untuk membelinya tetapi begitu kita order dan barang datang jauh dari ekspektasi. Bagaimana cara yang paling aman dan mudah untuk belanja *online*?

Hasil Evaluasi Edukasi

Karakteristik konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam proses pembelian (Ruwani *et al.* 2014). Peserta edukasi konsumen berada pada kisaran usia antara 18-42 tahun, dengan rata-rata usia berkisar pada rentang usia 20-30 tahun (Tabel 1). Persentase terbanyak usia peserta terdapat pada rentang usia 20-30 tahun (63,2%). Konsumen yang berada pada usia produktif akan lebih aktif melakukan pembelian dan mengonsumsi produk maupun jasa. Selain itu, usia produktif dapat melakukan keputusan pembelian secara mandiri dan bertanggung jawab pada banyak hal.

Berdasarkan jenis kelamin, perempuan mendominasi hampir 80% (Tabel 2). Hal ini memang sejalan dengan lebih banyaknya perempuan yang terlibat dalam pembelian. Dalam keluarga biasanya ibu rumah tangga yang bertanggung jawab terhadap pembelian kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan sekunder lainnya.

Sebaran capaian *pre-test* dan *post-test* untuk setiap item pertanyaan dibedakan berdasarkan jenis kelamin (Tabel 3). Dari 10 pertanyaan pilihan ganda yang diberikan, peningkatan persentase jawaban benar setelah edukasi dilakukan adalah pada pertanyaan cara-cara yang dapat dilakukan guna mengarahkan konsumen pada masalah peduli lingkungan, yaitu sebesar 42,1%. Awalnya pada *pre-test* jawaban yang benar hanya 42,1%, naik menjadi 73,7% pada saat *post-test*. Hal ini mengindikasikan terjadinya peningkatan

pengetahuan peserta setelah mengikuti edukasi konsumen cerdas. Meskipun demikian, ada dua pertanyaan yang tidak mengalami perubahan persen jawaban yang benar, yaitu pada pertanyaan tentang pengaturan tentang perlindungan konsumen di Indonesia dan tindakan produsen yang merugikan konsumen. Secara umum selain pada kedua pertanyaan tersebut, 80% pertanyaan mengalami peningkatan dengan kisaran antara 5,3-42,1%.

Hasil *pre-test* dan *post-test* dikelompokkan menjadi tiga kelompok (Tabel 4). Persentase terbanyak jawaban benar dari responden berada pada skor > 8. Ada peningkatan persen peserta yang menjawab benar pada kelompok skor > 8, yaitu 63% saat *pre-test* menjadi 89,5% pada saat *post-test*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh oleh responden sudah tergolong baik. Terjadi peningkatan rata-rata nilai dalam skala 0-10 antara *pre-test* yang skornya adalah 7,42 menjadi 8,89 saat *post-test*. Kisaran skor saat *pre-test* antara 3-10, naik menjadi 7-10 pada saat *post-test*. Secara keseluruhan, terjadi peningkatan 4 poin skor jawaban benar dari peserta setelah dilakukan edukasi konsumen cerdas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa edukasi yang telah dilakukan terhadap warga di Kelurahan Joglo telah meningkatkan pengetahuan warga terkait konsumen cerdas.

Jika dicermati dari aspek undang-undang perlindungan konsumen yang memuat hak dan kewajiban konsumen, pengetahuan konsumen sudah cukup baik dengan peningkatan pengetahuan setelah edukasi dilakukan. Dari segi, lembaga perlindungan konsumen juga mengalami peningkatan dengan dikenalnya salah satu lembaga perlindungan konsumen di Indonesia oleh peserta. Peningkatan juga dialami setelah edukasi dilakukan. Dari sisi cara belanja *online*

Tabel 1 Sebaran peserta berdasarkan usia (tahun)

Usia (tahun)	Jumlah (n)	Persentase (n)
< 20	4	21,1
20-30	12	63,2
31-40	1	5,3
41-50	2	10,6
Total	19	100,0
Rata-rata + SD	25,00	8,20
Min-max	18	42

Tabel 2 Sebaran peserta berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (n)	Persentase (n)
Laki-laki	4	21,1
Perempuan	15	78,9
Total	19	100,0

Tabel 3 Sebaran capaian *pre* dan *post-test*

Pertanyaan	Pre		Post		Delta Benar (%)
	Benar	Salah	Benar	Salah	
Pengaturan tentang perlindungan konsumen di Indonesia	89,5	10,5	89,5	10,5	0,0
Pihak-pihak yang mendapat perlindungan konsumen	42,1	57,9	73,7	26,3	31,6
Tindakan produsen yang merugikan konsumen	57,9	42,1	57,9	42,1	0,0
4 Pengertian <i>slackfilling</i>	68,4	31,6	84,2	15,8	15,8
Cara-cara yang dapat dilakukan guna mengarahkan konsumen pada masalah "peduli lingkungan"	47,4	52,6	89,5	10,5	42,1
Yang tidak mungkin disarankan untuk menjadi konsumen cerdas	94,7	5,3	100,0	0,0	5,3
Yang bukan merupakan hak dari konsumen	89,5	10,5	100,0	0,0	10,5
Kewajiban konsumen	94,7	5,3	100,0	0,0	5,3
Kepanjangan dari YLKI	84,2	15,8	100,0	5,3	15,8
Hal-hal yang dapat dilakukan konsumen ketika tidak mendapatkan kepuasan dalam berbelanja	73,7	26,3	94,7	0,0	21,1

Tabel 4 Sebaran peserta berdasarkan kategori capaian skor *pre* dan *post test*

Kategori	Pre		Post	
	n	%	n	%
Skor < 6	5	26,3	0	0,0
Skor > 6-7	2	11	2	10,5
Skor > 8	12	63	17	89,5
Total	19	100,0	19	100,0
Rata-rata/SD	7,42	2,06	8,89	0,99
Min/max	3-10		7-10	
Delta (skor <i>post</i> -skor <i>pre</i>)	4 poin			

maupun *offline* juga mengalami peningkatan cukup signifikan pascaedukasi, meskipun pada poin tindakan konsumen yang merugikan konsumen skornya masih rendah. Temuan ini sejalan dengan berbagai kajian yang telah dilakukan sebelumnya dimana perilaku komplain yang masih sangat rendah sebagai bagian dari indikator keberdayaan konsumen. Untuk itu, pemerintah dan lembaga terkait termasuk akademisi perlu mensosialisasikan tatacara penyampaian komplain dan ganti rugi melalui media cetak maupun elektronik, serta memberikan bantuan mediasi/advokasi jika terjadi sengketa dengan pelaku usaha. Pelaku usaha didorong untuk menyediakan saluran komplain (Simanjuntak & Hamimi 2019).

Kendala yang Dihadapi

Meskipun kegiatan tersebut telah dapat meningkatkan pengetahuan warga, namun kegiatan tersebut tidak terlepas dari kendala yang juga harus dihadapi selama pelaksanaan kegiatan berlangsung. Kendala yang dihadapi adalah mahasiswa KKN-T selaku penyelenggara kegiatan tidak dapat memantau secara langsung setiap peserta agar selalu memperhatikan

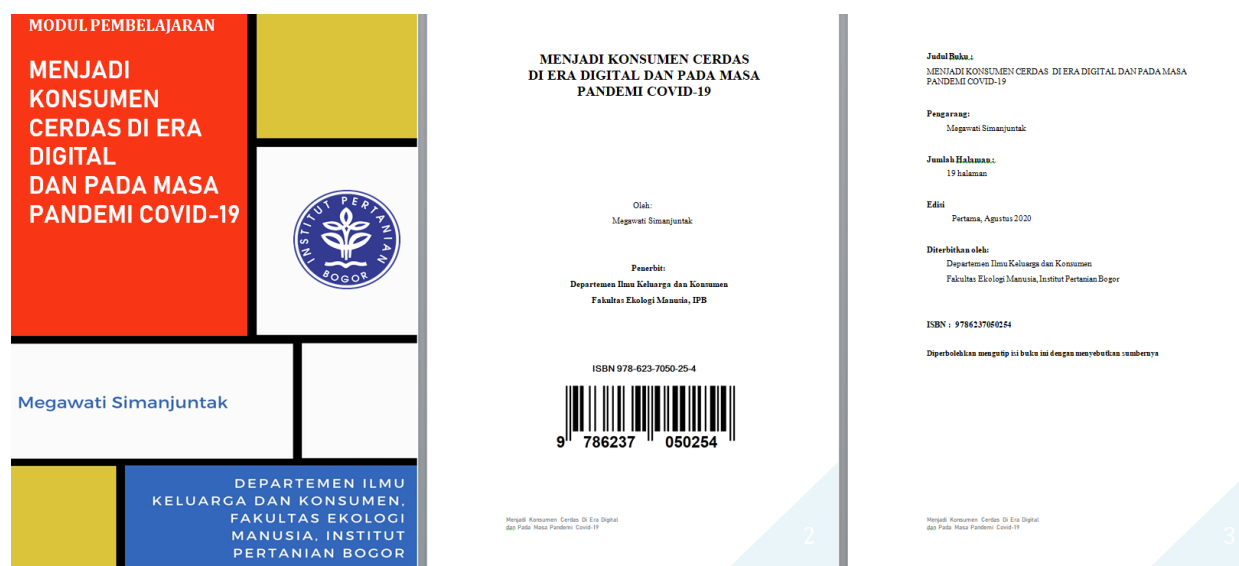
jalannya rangkaian acara dan dari jumlah total peserta (60 peserta), hanya sebanyak 19 orang yang berkenan untuk mengisi *pre-test* dan *post-test*. Peserta yang mengisi kuesioner hanya 19 orang dari total 60 peserta (11,4%) disebabkan karena peserta edukasi tidak hanya berfokus pada satu kegiatan melainkan terdapat kegiatan lain yang harus dikerjakan pada hari pelaksanaan kegiatan edukasi tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh peserta selain mengikuti edukasi antara lain *work from home* dan *school from home* mengingat kegiatan edukasi dilaksanakan pada hari kerja (Senin).

Dampak Kegiatan

Keberhasilan kegiatan edukasi tentunya diharapkan dapat berdampak langsung kepada masyarakat selaku peserta dari edukasi konsumen cerdas. Dampak yang dapat dirasakan oleh peserta edukasi adalah meningkatnya pengetahuan terkait konsumen cerdas, baik berisi pengetahuan mengenai cara pengaduan atas tindakan curang yang dilakukan oleh pedagang dan tips berbelanja ketika pandemi Covid-19 yang dapat secara langsung dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

Upaya Keberlanjutan Kegiatan

Kegiatan edukasi diharapkan tidak hanya berhenti dalam satu hari pelaksanaan, tetapi dengan adanya informasi dan materi yang telah dikirimkan dalam grup, diharapkan dapat selalu menjadi pengingat agar selalu memegang peran sebagai konsumen cerdas, tidak hanya ketika pandemi Covid-19 tetapi selama menjadi konsumen cerdas masih terus perlu untuk dilaksanakan. Untuk keberlanjutan program edukasi konsumen cerdas, sebuah modul telah dihasilkan dan telah ber-ISBN (Gambar 1). Modul



Gambar 1 Modul edukasi konsumen cerdas ber-ISBN.

ini dapat digunakan untuk menjadi media pembelajaran bagi peserta edukasi konsumen cerdas.

Dalam upaya untuk mengedukasi masyarakat, maka keterlibatan berbagai pihak untuk meningkatkan keberdayaan konsumen mutlak diperlukan. Pemerintah, lembaga-lembaga perlindungan konsumen, pelaku usaha, dan tentunya konsumen sendiri harus ikut berperan. Keberadaan lembaga-lembaga perlindungan konsumen seperti BPKN, BPSK, dan LPKSM (termasuk didalamnya YLKI) harus lebih disuarakan/disosialisasikan. Hasil riset menyimpulkan pentingnya edukasi konsumen yang melibatkan pemerintah, LSM, dan swasta (Simanjuntak *et al.* 2014a; Simanjuntak *et al.* 2014b; Simanjuntak *et al.* 2014). Di antara materi edukasi konsumen yang perlu dipromosikan meliputi pengenalan hukum dan lembaga perlindungan konsumen, serta pengenalan hak dan kewajiban konsumen (Simanjuntak & Mubarokah 2020).

SIMPULAN

Kegiatan edukasi masyarakat untuk menjadi konsumen cerdas pada masa Covid-19 di Kelurahan Joglo, Kota Surakarta, dapat disimpulkan mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu terjadinya peningkatan pengetahuan masyarakat setelah diberikan edukasi konsumen cerdas dengan peningkatan 4 poin dibandingkan sebelum mendapat edukasi. Warga yang menjadi konsumen cerdas, di samping dapat bijak dalam berbelanja serta mendahulukan kebutuhan

bukan keinginan, juga dapat melindungi diri dari kecurangan yang dilakukan oleh pedagang, serta melaporkannya pada pihak berwenang. Materi hasil edukasi konsumen cerdas perlu untuk terus disimpan, diingat, dan dimaknai oleh seluruh peserta sehingga peserta dapat terus menyadari akan pentingnya menjadi konsumen cerdas. Pelaksanaan edukasi secara *online* tidak hanya dapat dilakukan melalui *whatsapp* grup dan akan semakin baik apabila dilaksanakan dengan sistem tatap muka dengan sistem webinar melalui aplikasi seperti *zoom* dan *google meet*. Selain itu, pemilihan hari pelaksanaan dinilai penting dan disarankan untuk memilih hari pada hari libur atau akhir pekan sehingga peserta dapat berkonsentrasi penuh pada kegiatan edukasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Institut Pertanian Bogor (LPPM IPB) yang telah membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Joglo, serta Mitra Kelurahan Joglo yang telah banyak membantu dalam pengumpulan peserta kegiatan edukasi.

DAFTAR PUSTAKA

[APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. [Internet]. [Diakses pada: 5 Agustus 2020]

- Tersedia pada: <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Arnani M. 2019. Tangani Kasus Kebocoran Data, Lion Air Harus Transparan. *Kompas.com*. [Internet]. [Diakses pada:] Tersedia pada: <https://www.kompas.com/tren/read/2019/09/20/122915365/tangani-kasus-kebocoran-data-lion-air-harus-transparan?page=all>
- Berg L, Gornitzka A. 2012. The consumer attention deficit syndrome: Consumer choices in complex markets. *Acta Sociologica*. 55(2): 159–178. <https://doi.org/10.1177/0001699312440711>
- [BPKN] Badan Perlindungan Konsumen Nasional. 2020. Kinerja BPKN 2017–2020. Jakarta (ID).
- Gazzola P, Colombo G, Pezzetti R, Nicolescu L. 2017. Consumer empowerment in the digital economy: Availing sustainable purchasing decisions. *Sustainability (Switzerland)*. 9(5): 1–19. <https://doi.org/10.3390/su9050693>
- Mahardika WA. 2020. Kebocoran Data, Ingatkan Pentingnya Legislasi RUU. *Akurat.co*. [Internet]. [Diakses pada:] Tersedia pada: <https://akurat.co/ekonomi/id-1109596-read-kebocoran-data-ingatkan-pentingnya-legislasi-ruu-perlindungan-data-pribadi>
- [Pemprov Jateng] Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. 2020. Sebaran kasus COVID-19 di Jawa Tengah [Internet]. [Diakses 2 Juli 2020]. Tersedia pada: <https://corona.jatengprov.go.id/data>
- Ruwani A, Retnaningsih, Simanjuntak M. 2014. Nilai dan Tipe Konsumen Rumah Tangga dan Kaitannya dengan Perilaku Pembelian Produk Makanan Kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*. 7(1): 48–57. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.1.48>
- Safari A, Simanjuntak M. 2020. *Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Di dalam: Safari A, Dalimunthe ARL, Anggraini AT, Parman A, Muslim E, Simanjuntak M. *Unboxing Perlindungan Konsumen*. Bogor (ID): IPB Press. hlm 1–24.
- Simanjuntak M, Mubarakah U. 2020. Investigating how consumer education and lifestyle influence the consumer empowerment: case in rural and urban areas, indonesia. *Independent Journal of Management & Production*. 12(5): 1232–1249.
- Simanjuntak M, Amanah S, Puspitawati H, Asngari PS. 2014a. Consumer Empowerment Profile in Rural and Urban Area. *ASEAN Marketing Journal*. 6(1): 38–49. <https://doi.org/10.21002/amj.v6i1.3611>
- Simanjuntak M, Amanah A, Puspitawati P, Asngari PS. 2014b. Study of consumer education in Bogor, Indonesia. *Internasional Asian Journal of Business and Management*. 2(5): 481–490. <https://doi.org/10.20885/ejem.vol5.iss2.art4>
- Simanjuntak M, Amanah S, Puspitawati H, Asngari PS. 2013. Modelling Consumer Empowerment Index. *Economic Journal of Emerging Market*. 5(2): 109–119. <https://doi.org/10.20885/ejem.vol5.iss2.art4>
- Simanjuntak M, Musyifah I. 2016. Online shopping behavior on generation Y in Indonesia. *Global Business Finance Review*. 21(1): 33–45. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2016.21.1.33>
- Simanjuntak M, Hamimi UK. 2019. Penanganan komplain dan komunikasi Word-of-Mouth (WOM). *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*. 12(1): 75–86. <https://doi.org/10.24156/jikk.2019.12.1.75>
- Simanjuntak M, Putri RRE. 2020. How empowered is the consumer in telecommunications sector: the role of socio-demographic and lifestyle?. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Forthcoming.
- Simanjuntak M, Putri SA. 2018. Consumer empowerment index of electronic product buying. *Independent Journal of Management & Production*. 9(4): 1165–1183. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v9i4.814>
- Simanjuntak M, Umiyati S. 2020. The effect of demographic, social, and economic characteristics on consumer empowerment in education institutions. *Independent Journal of Management & Production*. Forthcoming. 12(5): 1282–1299.
- Simanjuntak M, Utami FS, Johan IR. 2014. Kerentanan konsumen dan perilaku pembelian produk makanan kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*. 8(3): 193–203. <https://doi.org/10.24156/jikk.2015.8.3.193>

- Simanjuntak M, Yuliati L. 2016. Mapping of Indonesia Consumer Empowerment Index 2016. (Research Report). Bogo (ID): Bogor Agricultural University.
- Simanjuntak M. 2016. Does Indonesian consumer empowerment in food aspect contribute to consumer readiness to face Asean Economic Community (AEC)? *International Conference on Science, Social Science and Economics Copenhagen*, Denmark on October 23rd–24th, 2016.
- Simanjuntak M. 2014. Tingkat keberdayaan dan strategi pemberdayaan konsumen. [Disertasi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Simanjuntak M. 2015. Consumer Empowerment Index among Undergraduate Students of Bogor Agricultural University, Indonesia. *Asian Journal of Business and Management*. 3(3): 183–191.
- Simanjuntak M. 2018. The study of consumers empowerment on food sectors in urban and rural areas of indonesia. *World Conference on Business and Management 2018*. Jeju Island, Korea Selatan. The People And Global Business Association (P&GBA).
- Simanjuntak M. 2019. Generation Y's complaint behavior toward online shopping. *Independent Journal of Management & Production*. 10(1): 101–116. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i1.839>
- Simanjuntak M. 2019. *Indeks Keberdayaan Konsumen: Pengembangan Instrumen dan Pengukuran*. Bogor (ID): IPB Press
- Simanjuntak M. 2020. Consumer empowerment on online purchasing. *Independent Journal of Management & Production*. 11(1): 39–53. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.964>
- Wandani D, Simanjuntak M. 2019. Kepribadian, motivasi, dan perilaku komplain berdasarkan suku. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*. 12(3): 236–247. <https://doi.org/10.24156/jikk.2019.12.3.236>
- [YLKI] Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. 2019. Membedah pengaduan konsumen 2019. [Internet]. [Diakses pada: 2 Juli 2020]. Tersedia pada: <http://ylki.or.id/2020/01/pengaduan-konsumen-dan-kinerja-ojk/>