

## PENGUATAN LITERASI KONSUMEN CERDAS MELALUI KOLABORASI PEMERINTAH DAN PELAKU USAHA DI TANGERANG SELATAN

Oleh:

<sup>1</sup>Fahri, <sup>2</sup>Fuad Gagarin Siregar, <sup>3</sup>Agya Mutia Alifita

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha, Program Studi Manajemen  
Jl. Legoso Raya No.31 Kelurahan Pisangan Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan, 15419.

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha, Program Studi Akuntansi  
Jl. Legoso Raya No.31 Kelurahan Pisangan Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan, 15419.

e-mail :fahri@stieganessa.ac.id<sup>1</sup>, fuad@stieganessa.ac.id<sup>2</sup>, agyaalifita@gmail.com<sup>3</sup>

---

### ABSTRACT

*The growth of the digital economy in South Tangerang City demands stronger consumer literacy to empower the public in protecting their rights. This study aims to analyze the level of consumer literacy, evaluate the roles of government and businesses, and formulate a collaborative strategy to foster smart and protected consumers. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative surveys involving 300 respondents with qualitative methods such as in-depth interviews and focus group discussions with key stakeholders. Secondary data were obtained from policy documents and consumer protection reports. Data analysis was conducted using descriptive statistics and thematic analysis. The results indicate that most respondents have basic knowledge of consumer rights but lack understanding of complaint mechanisms and legal protections. The dissemination of consumer information is still limited, and business participation in literacy efforts remains minimal. Respondents emphasized the need for integrating consumer literacy into formal education and mass outreach through digital platforms. Strategic recommendations include strengthening regulations, developing educational platforms, and providing incentives for businesses involved in consumer literacy programs. This study offers evidence-based policy insights for local governments and serves as a strategic reference to build a sustainable consumer literacy ecosystem in the digital era.*

**Keywords:** *Consumer Literacy, Collaboration, Smart Consumer, Consumer Protection, Business Actors*

---

### ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital di Kota Tangerang Selatan menuntut penguatan literasi konsumen agar masyarakat mampu melindungi hak-haknya secara aktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat literasi konsumen, mengevaluasi peran pemerintah dan pelaku usaha, serta merumuskan strategi kolaboratif dalam membangun konsumen yang cerdas dan terlindungi. Penelitian menggunakan pendekatan mixed-methods dengan teknik pengumpulan data melalui survei terhadap 300 responden, wawancara mendalam, serta focus group discussion bersama pemangku kepentingan. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan tematik kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman dasar tentang hak konsumen, namun belum sepenuhnya

memahami mekanisme perlindungan dan pengaduan. Sosialisasi dinilai kurang efektif, dan pelaku usaha belum maksimal terlibat dalam edukasi konsumen. Responden menekankan pentingnya integrasi literasi dalam pendidikan formal serta sosialisasi melalui media digital. Rekomendasi strategis meliputi penguatan regulasi, pengembangan platform edukatif, serta insentif bagi pelaku usaha yang aktif dalam program literasi konsumen. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan kebijakan berbasis bukti dalam membentuk ekosistem literasi konsumen berkelanjutan di era digital.

**Kata Kunci:** Literasi Konsumen; Kolaborasi; Konsumen Cerdas; Perlindungan Konsumen; Pelaku Usaha

---

## PENDAHULUAN

Kota Tangerang Selatan, sebagai salah satu wilayah urban dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, menghadapi tantangan dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis sebagai konsumen (Putrizain et al., 2023). Maraknya transaksi online, praktik bisnis yang tidak etis, dan minimnya literasi konsumen membuat masyarakat rentan terhadap penipuan, produk tidak berkualitas, dan pelanggaran hak-hak konsumen (Sashikala & Chye, 2023). Di sisi lain, upaya untuk meningkatkan kesadaran dan literasi konsumen masih terfragmentasi, kurang terintegrasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan Masyarakat (Saefullah et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan model penguatan konsumen cerdas yang melibatkan kolaborasi aktif antara pemerintah dan pelaku usaha untuk menciptakan lingkungan yang mendukung perlindungan dan pemberdayaan konsumen (Pajrin et al., 2021), (Simanjuntak & Insiyroh, 2021), (Sholihah et al., 2024).

Kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha menjadi kunci dalam membangun sistem yang berkelanjutan untuk meningkatkan literasi konsumen (Fahri et al., 2024). Pemerintah memiliki peran penting dalam menyusun regulasi dan program perlindungan konsumen, sementara pelaku usaha dapat berkontribusi melalui praktik bisnis yang transparan dan edukasi kepada konsumen. Namun, hingga saat ini, upaya kolaboratif tersebut belum optimal dilakukan di Kota Tangerang Selatan (Hendrawati Hendrawati et al., 2024).

Masih ditemukan berbagai ketimpangan dalam aspek koordinasi, pelaksanaan program, serta evaluasi hasil dari berbagai inisiatif yang telah dijalankan dalam upaya peningkatan literasi konsumen. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengembangkan suatu model pemberdayaan konsumen cerdas yang berbasis kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha. Fokus utama dari penelitian ini adalah menggali tantangan dan peluang yang dihadapi dalam proses peningkatan kesadaran dan literasi konsumen, serta merancang program yang terintegrasi dan dapat diterapkan secara nyata di wilayah Kota Tangerang Selatan.

Untuk menjawab tantangan tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama, yakni: pertama, apa saja hambatan utama yang muncul dalam menjalin kerja sama antara pemerintah dan pelaku usaha guna meningkatkan literasi konsumen di Tangerang Selatan? Kedua, bagaimana kontribusi kedua pihak tersebut dalam merancang dan melaksanakan program terintegrasi untuk memperkuat posisi konsumen? Dan ketiga, sejauh mana kolaborasi antara pemerintah dan sektor usaha berdampak pada peningkatan pemahaman dan kesadaran masyarakat sebagai konsumen?

Melalui identifikasi dan penelaahan terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang konkret dan aplikatif bagi pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam menciptakan konsumen yang cerdas dan siap menghadapi kompleksitas era digital dan ekonomi kontemporer.

Penelitian ini menawarkan suatu pendekatan yang menyeluruh dan inovatif dalam menjawab permasalahan rendahnya literasi serta kesadaran konsumen, khususnya di Kota Tangerang Selatan. Tidak seperti studi-studi terdahulu yang cenderung memusatkan perhatian pada satu aspek, seperti edukasi atau regulasi, penelitian ini justru mengusulkan sebuah model kolaboratif yang melibatkan ketiga elemen penting: pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat secara bersamaan. Pendekatan kolaboratif ini dinilai lebih efektif karena mampu menciptakan sinergi lintas aktor dan menghasilkan program-program yang bersifat komprehensif serta berkelanjutan.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Saefullah et al., 2023), (Lanasier, 2020), (Sifahudztahanina et al., 2023), (Asrul Aswar & Willem, 2023), (Nugraheni et al., 2023), (Arief, 2021), cenderung hanya membahas peran tunggal dari pemerintah atau pelaku usaha dalam perlindungan konsumen. Sementara itu, pendekatan dalam penelitian ini membawa pembaruan dengan cara mengintegrasikan keduanya dan menempatkan masyarakat sebagai aktor aktif dalam upaya peningkatan literasi konsumen. Kebaruan metodologis tersebut terletak pada pendekatan partisipatif yang dirancang agar program yang disusun benar-benar mencerminkan kebutuhan dan kondisi nyata di lapangan.

Lebih lanjut, penelitian ini memanfaatkan teknologi digital sebagai alat utama dalam proses edukasi dan sosialisasi konsumen. Platform digital yang dirancang tidak hanya menyajikan informasi tentang hak dan kewajiban konsumen, tetapi juga menyediakan fasilitas pengaduan dan sistem pemantauan atas pelanggaran hak konsumen. Pendekatan ini berbeda dengan metode konvensional yang sebelumnya mengandalkan media seperti brosur atau seminar. Dengan adanya digitalisasi, cakupan edukasi menjadi lebih luas dan interaktif, serta memberikan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif.

Aspek inovatif lainnya dalam studi ini adalah diterapkannya sistem monitoring dan evaluasi yang dirancang secara sistematis. Setiap program yang dijalankan tidak hanya diterapkan lalu ditinggalkan, tetapi akan dipantau secara terus-menerus dan dievaluasi untuk mengetahui efektivitasnya. Evaluasi tersebut kemudian digunakan untuk menyempurnakan program, sehingga dapat terus disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan menggabungkan data kuantitatif melalui survei serta data kualitatif melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah (FGD). Kombinasi ini memungkinkan analisis yang lebih kaya dan menyeluruh, serta memberikan kelebihan dibandingkan dengan pendekatan satu dimensi yang biasa digunakan dalam studi-studi sebelumnya. Dengan seluruh keunggulan dan unsur kebaruan yang dimiliki, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk konsumen cerdas dan adaptif terhadap dinamika zaman, serta dapat menjadi model yang aplikatif bagi daerah lain di Indonesia.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Literasi Konsumen dan Urgensi Pemberdayaan Masyarakat**

Literasi konsumen merupakan kunci dalam menciptakan masyarakat yang cerdas dan mampu mengambil keputusan ekonomi secara rasional. Literasi ini tidak hanya terbatas pada pemahaman hak dan kewajiban sebagai konsumen, tetapi juga mencakup keterampilan untuk membaca informasi produk, mengevaluasi risiko, dan memahami regulasi (Widiarty, 2024) yang menegaskan bahwa tanpa literasi yang memadai,

masyarakat rentan terhadap praktik perdagangan tidak adil, baik dalam skema konvensional maupun digital.

Di sisi lain, digitalisasi ekonomi juga membawa tantangan baru yang menuntut konsumen untuk memiliki literasi digital. Dalam konteks ini, (Rozi & Aldianza, 2024) menemukan bahwa literasi digital berkontribusi positif terhadap partisipasi masyarakat dalam transaksi daring dan mengurangi potensi penipuan. Mereka menekankan perlunya sinergi pelaku usaha dan pemerintah dalam memperluas edukasi digital.

## **2. Kolaborasi Pemerintah dan Pelaku Usaha dalam Edukasi Konsumen**

Kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta merupakan pendekatan strategis untuk menciptakan ekosistem perlindungan konsumen yang inklusif dan berkelanjutan (Saefullah et al., 2024). Regulasi berbasis kolaborasi mampu mendorong pertumbuhan platform digital dan meningkatkan partisipasi pelaku UMKM dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab (Edo & Fasa, 2025).

Selain itu, (Poernomo, 2025) dalam penelitiannya menyoroti pentingnya edukasi perlindungan konsumen yang melibatkan pelaku usaha secara aktif. Ia menemukan bahwa pelatihan bersama antara pemerintah dan pelaku usaha mampu meningkatkan literasi hukum dan tanggung jawab sosial korporasi.

## **3. Peran Partisipasi Masyarakat dalam Model Perlindungan Konsumen**

Peran serta masyarakat juga merupakan elemen krusial dalam mendukung keberhasilan program literasi konsumen. (Salsabila et al., 2024) menyebutkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam perancangan dan evaluasi program edukasi konsumen menghasilkan model yang lebih sesuai dengan kebutuhan lokal. Mereka menekankan bahwa literasi yang efektif hanya bisa dicapai jika konsumen turut menjadi agen perubahan.

Riset (Yulianingsih & Putra, 2024) juga menyoroti pentingnya membangun kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce dengan memfasilitasi kolaborasi antara pemerintah daerah dan komunitas lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi berbasis komunitas lebih berhasil dalam meningkatkan partisipasi dan kesadaran konsumen pedesaan.

## **4. Integrasi Digital dan Sistem Monitoring**

Dalam upaya meningkatkan efisiensi perlindungan konsumen, literasi digital dan sistem monitoring menjadi instrumen penting. (Yulianingsih & Putra, 2024) dalam kajiannya mengenai kebijakan e-commerce menunjukkan bahwa literasi digital harus menjadi bagian dari kebijakan nasional perlindungan konsumen agar konsumen dapat memahami haknya dalam lingkungan daring.

Kontribusi lain datang dari (Oetomo & Santoso, 2021) yang menekankan bahwa regulasi yang proaktif, kolaborasi antarpemangku kepentingan, dan penguatan literasi keuangan dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam mengawasi layanan keuangan digital dan produk fintech.

## **5. Kebaruan Model Kolaboratif Terpadu**

Berbagai literatur sebelumnya mengkaji secara parsial peran pemerintah, pelaku usaha, atau masyarakat. Namun, penelitian ini menawarkan pendekatan terpadu yang menggabungkan ketiga aktor tersebut dalam satu kerangka kolaboratif. (Pramono & Kurniati, 2023) menyimpulkan bahwa perlindungan konsumen hanya dapat efektif jika ada koordinasi sistemik antara KPPU, pelaku usaha, dan organisasi masyarakat sipil.

Dengan menelaah literatur-literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan literasi konsumen di Indonesia sangat tergantung pada efektivitas kolaborasi antarpihak

serta adopsi pendekatan berbasis komunitas dan digital. Penelitian ini mengambil kebaruan dengan menyusun *model integratif dan partisipatif* yang mampu menjadi alternatif dari pendekatan sektoral yang telah terbukti kurang efektif dalam studi sebelumnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods, yaitu gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih utuh dan mendalam terhadap permasalahan yang kompleks, khususnya terkait literasi konsumen dan dinamika kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Metode kuantitatif digunakan untuk memperoleh data statistik yang bersifat umum dan terukur, sementara pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk menggali makna, persepsi, serta pengalaman mendalam dari para pihak yang terlibat.

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga Agustus 2025, dengan lokasi di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Wilayah ini dipilih karena merupakan salah satu kota berkembang yang memiliki intensitas tinggi dalam aktivitas ekonomi dan interaksi sosial antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah daerah, sehingga relevan untuk dijadikan lokasi studi mengenai penguatan literasi konsumen melalui kolaborasi multipihak.

Adapun yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pemangku kepentingan yang terlibat dalam ekosistem konsumen cerdas. Mereka terdiri atas tiga kelompok utama, yaitu masyarakat umum sebagai konsumen, pelaku usaha yang mencakup UMKM dan perusahaan lokal, serta perwakilan dari instansi pemerintah daerah, seperti Dinas Perdagangan, Dinas Kominfo, dan Dinas Koperasi & UMKM. Subjek penelitian terdiri dari 300 responden survei yang dipilih melalui teknik *proportional stratified random sampling* untuk memastikan keterwakilan dari masing-masing kategori masyarakat. Selain itu, dilakukan wawancara mendalam dengan 20 hingga 30 informan kunci yang dipilih secara purposif berdasarkan peran dan pengaruh strategis mereka dalam isu perlindungan konsumen. Penelitian ini juga melibatkan kelompok diskusi terfokus (FGD) dengan peserta yang berasal dari ketiga kelompok tersebut untuk membahas tantangan, peluang, serta merumuskan program literasi konsumen yang terintegrasi dan partisipatif.

### Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Studi Literatur  
Studi pendahuluan dilakukan dengan menelaah literatur terkait literasi konsumen, perlindungan konsumen, dan kolaborasi multipihak. Sumber data berasal dari jurnal ilmiah, buku, laporan institusional, dan peraturan pemerintah yang relevan.
- b. Survei Kuantitatif  
Survei disebarkan kepada 300 responden melalui kuesioner terstruktur yang mencakup variabel-variabel seperti tingkat pemahaman hak konsumen, akses informasi, pengalaman menjadi korban pelanggaran konsumen, serta persepsi terhadap program perlindungan konsumen.
- c. Wawancara Mendalam  
Wawancara dilakukan dengan teknik semi-terstruktur, melibatkan 20–30 informan kunci dari pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Fokus wawancara adalah

menggali peran masing-masing aktor, hambatan koordinasi, dan pengalaman kolaboratif yang telah dilakukan.

d. Focus Group Discussion (FGD)

FGD dilakukan sebanyak dua sesi besar, dengan melibatkan aktor-aktor dari berbagai sektor. Diskusi difokuskan pada identifikasi tantangan bersama, peluang sinergi, dan desain program literasi konsumen yang kolaboratif.

e. Implementasi Program

Hasil analisis digunakan untuk menyusun program edukasi konsumen dan penguatan sistem informasi berbasis digital. Program ini kemudian diuji coba dalam bentuk sosialisasi, pelatihan singkat, dan peluncuran prototipe platform pengaduan dan edukasi online.

f. Monitoring dan Evaluasi

Proses evaluasi dilakukan secara berkala melalui survei ulang, observasi partisipatif, serta umpan balik dari peserta. Evaluasi bertujuan menilai efektivitas program dan merekomendasikan perbaikan untuk pengembangan lanjutan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari lapangan melalui survei, wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), serta observasi terhadap implementasi program. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi pemerintah, laporan penelitian sebelumnya, dan literatur ilmiah yang relevan, yang digunakan untuk memperkuat kerangka teori dan mendukung analisis hasil penelitian.

Untuk mendukung pengumpulan data primer tersebut, digunakan beberapa instrumen yang telah disusun secara sistematis. Kuesioner yang digunakan dalam survei disusun dalam bentuk skala Likert dan pilihan ganda, sehingga memudahkan kuantifikasi data persepsi dan pengalaman responden. Selain itu, tersedia pula panduan wawancara semi-terstruktur untuk mengarahkan proses wawancara mendalam agar tetap fokus namun fleksibel dalam menggali informasi penting. Panduan FGD disusun untuk memastikan jalannya diskusi terarah dan mencakup tema-tema kunci. Instrumen lainnya meliputi lembar observasi dan catatan lapangan yang digunakan untuk merekam aktivitas, respons peserta, serta dinamika selama proses implementasi program berlangsung.

Dalam proses pengumpulan data, digunakan beberapa teknik agar data yang diperoleh bersifat komprehensif dan valid. Kuesioner disebarluaskan secara daring (online) dan luring (offline) untuk menjangkau responden dari berbagai lapisan masyarakat. Wawancara dilakukan secara tatap muka langsung maupun melalui media digital, menyesuaikan dengan ketersediaan narasumber dan situasi di lapangan. Kegiatan FGD dilaksanakan dengan melibatkan moderator dan notulen untuk mendokumentasikan hasil diskusi secara sistematis. Selain itu, seluruh kegiatan pelaksanaan dan evaluasi program didokumentasikan sebagai bagian dari data pendukung.

Adapun teknik analisis data yang digunakan terbagi menjadi dua pendekatan, sesuai dengan metode campuran yang diterapkan. Untuk data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner, dilakukan analisis statistik deskriptif menggunakan bantuan perangkat lunak seperti SPSS atau Microsoft Excel. Hasil analisis ini digunakan untuk menggambarkan pola umum dari tingkat literasi konsumen, persepsi terhadap kolaborasi, serta efektivitas program. Sementara itu, analisis kualitatif diterapkan terhadap data dari wawancara, FGD, dan observasi, dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, mengacu pada model (Saady, 2020). Untuk menjaga validitas dan reliabilitas temuan, penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi metode, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi hasil dari berbagai sumber data dan teknik pengumpulan yang berbeda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 300 responden yang terdiri dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, dan profesi, yang mencerminkan keterwakilan kelompok masyarakat, pelaku usaha, serta perwakilan pemerintah. Komposisi demografi ini memberikan gambaran awal mengenai keragaman perspektif terhadap isu literasi dan perlindungan konsumen seperti tampak pada table 1.

Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 171 responden (57%) adalah laki-laki, dan 129 responden (43%) adalah perempuan. Partisipasi perempuan yang cukup tinggi menandakan bahwa kesadaran akan perlindungan konsumen tidak terbatas pada satu kelompok gender saja. Hal ini menjadi dasar penting untuk merancang program literasi konsumen yang inklusif dan mempertimbangkan sensitivitas gender, seperti perlindungan konsumen perempuan dalam praktik belanja daring.

Dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun, yaitu sebesar 129 orang (43%), diikuti oleh usia 26–35 tahun sebanyak 82 orang (27%), 36–45 tahun sebanyak 51 orang (17%), 46–55 tahun sebanyak 27 orang (9%), dan sisanya berusia di atas 55 tahun sebanyak 11 orang (4%). Dominasi responden dari kelompok usia muda—khususnya generasi Z—menunjukkan bahwa isu literasi konsumen mulai mendapatkan perhatian di kalangan generasi yang paling aktif secara digital. Hal ini memberikan peluang besar untuk mengembangkan pendekatan literasi melalui media yang relevan dengan karakter mereka, seperti media sosial, platform interaktif, dan kampanye kreatif.

Dari segi pekerjaan, sebanyak 234 responden (78%) adalah mahasiswa, menunjukkan keterlibatan dominan dari kalangan akademik. Selain itu, terdapat 24 orang (8%) berprofesi sebagai dosen, 12 orang (4%) sebagai pelaku usaha, 12 orang (4%) dari masyarakat umum, dan 18 orang (6%) merupakan perwakilan dari instansi pemerintah terkait. Keberagaman profesi ini memperkaya sudut pandang dalam penelitian, karena adanya representasi dari sektor edukatif, praktis, dan regulatif yang memiliki peran penting dalam ekosistem perlindungan konsumen.

Tabel 1. Demografi Responden Penelitian

| Kategori        | Subkategori           | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-----------------|-----------------------|------------------|----------------|
| Jenis Kelamin   | Laki-laki             | 171              | 57,0%          |
|                 | Perempuan             | 129              | 43,0%          |
| Usia            | 17–25 tahun           | 129              | 43,0%          |
|                 | 26–35 tahun           | 82               | 27,3%          |
|                 | 36–45 tahun           | 51               | 17,0%          |
|                 | 46–55 tahun           | 27               | 9,0%           |
|                 | >55 tahun             | 11               | 3,7%           |
|                 | Mahasiswa             | 234              | 78,0%          |
| Pekerjaan       | Dosen                 | 24               | 8,0%           |
|                 | Pelaku Usaha          | 12               | 4,0%           |
|                 | Masyarakat Umum       | 12               | 4,0%           |
|                 | Perwakilan Pemerintah | 18               | 6,0%           |
| Total Responden |                       | 300              | 100%           |

Dari tabel diatas, terdapat poin strategis dapat ditarik dari profil demografi ini. Pertama, dominasi mahasiswa usia 17–25 tahun mengindikasikan pentingnya menjadikan lingkungan kampus sebagai pusat edukasi konsumen, dengan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik digital-native generasi muda. Kedua, distribusi partisipasi gender yang relatif seimbang menunjukkan bahwa isu konsumen merupakan perhatian lintas gender, sehingga program literasi harus mempertimbangkan aspek kesetaraan dan kebutuhan spesifik dari tiap kelompok. Ketiga, adanya keterlibatan dari pelaku usaha dan pemerintah—meski secara jumlah masih terbatas—memberikan potensi untuk mengembangkan model kolaboratif antara akademisi, regulator, dan pelaku bisnis dalam memperkuat sistem perlindungan konsumen yang tidak hanya edukatif, tetapi juga aplikatif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan data demografi responden, terdapat beberapa rekomendasi awal sebagai berikut:

1. Segmentasi edukasi konsumen berdasarkan usia dan profesi, seperti kampanye literasi digital untuk mahasiswa, edukasi berbasis komunitas untuk masyarakat umum, serta pelatihan formal bagi pelaku usaha dan aparatur pemerintah.
2. Penguatan peran lembaga kampus sebagai mitra strategis dalam menyebarkan nilai-nilai perlindungan konsumen melalui integrasi kurikulum, kegiatan ekstrakurikuler, dan kolaborasi lintas lembaga.
3. Pengarusutamaan gender dalam setiap program literasi, dengan melibatkan organisasi perempuan atau komunitas UMKM perempuan sebagai mitra dalam pengembangan konten dan pendekatan edukatif.
4. Kolaborasi lintas aktor secara berkelanjutan, dengan memanfaatkan partisipasi dari pemerintah dan pelaku usaha untuk menciptakan ekosistem literasi konsumen yang tidak hanya top-down, tetapi juga partisipatif dari bawah.

Berdasarkan hasil survei terhadap 300 responden, diketahui bahwa mayoritas responden—yakni 98,7%—pernah mengalami permasalahan sebagai konsumen, baik secara jarang, kadang-kadang, maupun sering. Hanya 1 responden (1,3%) yang mengaku tidak pernah mengalaminya. Jawaban terbanyak menunjukkan bahwa 44,2% responden



menyatakan “kadang-kadang” menghadapi masalah, sementara 20,8% menjawab “sering” dan 1,3% menjawab “sangat sering”. Temuan ini menegaskan bahwa masalah konsumen seperti produk cacat, penipuan, dan harga tidak wajar merupakan pengalaman umum yang jamak terjadi, bukan kasus insidental.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa sistem perlindungan konsumen yang ada saat ini masih belum optimal dirasakan oleh masyarakat, baik dari segi efektivitas maupun aksesibilitas. Bahkan bagi responden yang menjawab “jarang”, pengalaman negatif tetap tercatat, yang berarti mereka belum sepenuhnya terlindungi atau mungkin belum memahami jalur penyelesaian formal yang tersedia. Dalam konteks ini, tingginya pengalaman negatif menjadi momentum strategis untuk menguatkan literasi konsumen, serta menyusun program edukasi yang mampu meningkatkan kesadaran terhadap hak dan kewajiban sebagai konsumen.

Secara strategis, hasil ini juga menggarisbawahi perlunya pengembangan kanal pengaduan yang mudah diakses, cepat, dan berbasis digital, serta pentingnya pelibatan institusi pendidikan, LSM, dan pemerintah dalam membentuk pusat advokasi konsumen. Selain itu, pendekatan edukasi yang segmentatif—berbasis usia dan pemahaman hukum—menjadi penting, mengingat sebagian konsumen mungkin masih pasif atau tidak menyadari bahwa mereka sebenarnya telah menjadi korban pelanggaran hak. Maka, literasi konsumen tidak hanya perlu ditingkatkan secara umum, tetapi juga melalui kasus-kasus konkret yang mencerminkan realitas sehari-hari masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan hasil riset oleh (Piepiora et al., 2025) dan (Saefullah et al., 2025) bahwa frekuensi keluhan konsumen terhadap layanan dan produk meningkat secara signifikan di era digital, terutama karena perubahan pola konsumsi berbasis daring dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap hak-hak mereka. Penelitian ini menekankan perlunya intervensi edukatif berbasis digital untuk memperkuat ketahanan psikologis dan pemahaman konsumen dalam menghadapi risiko pasar digital.

Dukungan terhadap pentingnya literasi konsumen digital juga ditemukan dalam studi oleh (Islam et al., 2025) yang menilai rendahnya kesadaran konsumen terhadap hak mereka disebabkan oleh tidak tersedianya sumber edukatif yang praktis dan mudah diakses. Penelitian mereka menyarankan penguatan edukasi konsumen berbasis AI dan aplikasi digital sebagai media utama, terutama untuk menjangkau kelompok usia muda yang paling terdampak oleh ekosistem e-commerce yang berkembang cepat.

Berdasarkan hasil survei terhadap 300 responden, sebagian besar peserta penelitian menyatakan bahwa mereka memiliki pemahaman dasar hingga cukup baik mengenai hak dan kewajiban sebagai konsumen. Sebanyak 54,5% responden menyatakan “cukup paham”, dan 33,8% menyatakan “paham”. Namun demikian, hanya 7,8% responden yang merasa “sangat paham”, menunjukkan bahwa tingkat literasi mendalam masih sangat terbatas. Di sisi lain, masih terdapat 3,9% responden yang mengaku “kurang paham”, yang mengindikasikan adanya kelompok masyarakat yang belum memiliki akses informasi atau kesadaran yang memadai terkait perlindungan konsumen.

Temuan ini mencerminkan bahwa walaupun kesadaran umum tentang perlindungan konsumen mulai terbentuk, masih diperlukan pendekatan edukasi yang lebih aplikatif dan berjenjang, agar pemahaman konsumen tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga praktis—misalnya mengetahui jalur pengaduan, perlindungan hukum, dan hak terhadap barang cacat.

Temuan ini diperkuat oleh studi internasional oleh (Nisar & Anjum, 2024) dan (Salima et al., 2024) bahwa meskipun akses terhadap informasi hukum dan konsumen meningkat secara digital, tingkat pemahaman mendalam masih rendah, terutama jika tidak disertai pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman atau simulasi interaktif. Penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan teknologi AI untuk menyampaikan materi

edukatif secara personal dan adaptif, agar konsumen benar-benar memahami hak-haknya dalam konteks digital yang terus berkembang.

Studi tersebut sejalan dengan temuan di Tangerang Selatan bahwa konsumen saat ini cenderung memiliki kesadaran umum namun tidak memahami detail perlindungan hukum, seperti mekanisme pengaduan atau proses pengembalian produk. Oleh karena itu, baik secara lokal maupun global, tantangan utama bukan sekadar menyebarkan informasi, tetapi menjadikan konsumen benar-benar literat secara fungsional melalui simulasi, platform pelaporan digital, dan edukasi yang kontekstual.

Hasil survei menunjukkan bahwa media sosial merupakan sumber informasi utama yang digunakan oleh responden untuk memahami hak-hak mereka sebagai konsumen. Sebanyak 81,8% responden memilih media sosial sebagai kanal utama mereka, jauh melampaui sumber lainnya seperti situs resmi pemerintah (35,1%), pelaku usaha (22,1%), komunitas/LSM (6,5%), dan pengalaman pribadi (1,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memperoleh informasi dari ruang publik digital yang informal, dan bukan dari jalur resmi institusional. Artinya, kecepatan dan daya jangkauan media sosial menjadikannya platform strategis untuk edukasi konsumen, namun sekaligus menimbulkan risiko penyebaran informasi yang kurang sah.

Meskipun peran pemerintah sebagai sumber informasi mulai terlihat, masih terdapat kesenjangan signifikan. Rendahnya respon yang menyebutkan pelaku usaha dan LSM sebagai sumber informasi juga menandakan minimnya keterlibatan sektor swasta dan masyarakat sipil dalam mengedukasi konsumen—padahal keduanya memegang peran penting dalam ekosistem perlindungan konsumen. Fakta bahwa hanya satu orang menyebut pengalaman pribadi sebagai sumber utama juga mengindikasikan bahwa kesadaran hukum belum sepenuhnya terbentuk dari pengalaman langsung, melainkan tergantung pada eksposur informasi dari luar.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi oleh (Puspitasari & Setjoatmadja, 2025) yang mengevaluasi efektivitas hukum perlindungan konsumen di era e-commerce. Mereka menemukan bahwa media sosial menjadi saluran dominan penyebaran informasi konsumen, namun banyaknya informasi yang tidak tervalidasi menimbulkan kesenjangan antara persepsi hak dan implementasi perlindungan yang sebenarnya. Studi ini juga menekankan pentingnya kolaborasi strategis antara pemerintah, konten kreator, dan akademisi dalam menciptakan konten edukatif yang kredibel dan menarik di media sosial, sehingga edukasi hukum tidak hanya bersifat formal dan kaku.

Dengan memperhatikan temuan lokal dan hasil studi tersebut, penting untuk mengarahkan strategi literasi konsumen melalui pendekatan media sosial yang terstruktur dan terverifikasi, serta memperkuat peran institusi formal (pemerintah, pelaku usaha, komunitas) dalam menyediakan konten informatif yang mudah dipahami. Media sosial bukan hanya tantangan, tetapi peluang besar untuk menjangkau konsumen digital dengan pendekatan edukatif yang relevan dan berkelanjutan.

Hasil survei terhadap 300 responden menunjukkan bahwa mayoritas mutlak menilai kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha sebagai elemen yang sangat penting dalam perlindungan konsumen. Sebanyak 205 responden (68,4%) menyatakan kolaborasi ini “sangat penting”, sementara 79 orang (26,3%) menjawab “penting”, dan 16 responden (5,3%) memilih “cukup penting”. Tidak ada responden yang menyatakan bahwa kolaborasi ini “kurang penting” atau “tidak penting”. Hal ini menunjukkan adanya konsensus sosial yang kuat bahwa perlindungan konsumen harus menjadi tanggung jawab bersama antara sektor publik dan privat.

Sebagian kecil responden yang menyatakan kolaborasi ini hanya “cukup penting” kemungkinan mencerminkan adanya skeptisisme terhadap efektivitas kolaborasi yang berjalan saat ini—apakah implementasinya benar-benar berdampak atau hanya bersifat

simbolik. Ini memberi sinyal bahwa ekspektasi terhadap sinergi multipihak cukup tinggi, tetapi masih ada kesenjangan antara idealisme kebijakan dan kenyataan di lapangan, khususnya dalam menangani aduan dan pemulihan hak-hak konsumen secara cepat dan adil.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (MYKYTENKO & BILIAVSKA, 2025) yang menekankan pentingnya kolaborasi aktif antara pemerintah dan sektor usaha dalam membangun sistem perlindungan konsumen yang responsif dan adaptif. Dalam konteks Ukraina, studi tersebut menunjukkan bahwa sinergi lintas sektor dapat mempercepat penyelesaian sengketa, meningkatkan transparansi informasi, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap pasar digital dan fisik. Mereka menegaskan bahwa kegagalan membangun kemitraan strategis menyebabkan fragmentasi kebijakan dan rendahnya perlindungan aktual bagi konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, baik dari temuan lapangan maupun rujukan internasional, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi lintas sektor bukan hanya diharapkan masyarakat, tetapi juga dibuktikan secara akademik sebagai strategi yang efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan langkah nyata dalam membangun:

1. Forum koordinasi reguler antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat;
2. Peran aktif pelaku usaha dalam advokasi dan edukasi konsumen;
3. Integrasi sistem pengaduan konsumen yang menghubungkan sektor publik dan privat secara langsung dan transparan.

Langkah-langkah ini diharapkan mampu menjembatani harapan masyarakat dengan praktik perlindungan konsumen yang lebih nyata dan berkeadilan.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 256 dari 300 responden (85,5%) mengidentifikasi “kurangnya sosialisasi” sebagai tantangan utama dalam mengakses informasi perlindungan konsumen. Selain itu, 146 responden (48,7%) menyatakan informasi yang tersedia tidak jelas, sementara 138 orang (46,1%) merasa tidak tersedia mekanisme pengaduan yang mudah digunakan. Tantangan lain yang juga signifikan adalah kesulitan mengakses platform digital, sebagaimana diungkapkan oleh 75 responden (25%). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun informasi mungkin tersedia di ruang digital atau institusional, tingkat efektivitas komunikasi dan inklusivitas sistem masih jauh dari ideal.

Persoalan ini mencerminkan bahwa ketimpangan literasi digital dan lemahnya infrastruktur komunikasi publik menyebabkan rendahnya aksesibilitas terhadap hak-hak konsumen. Banyak responden bahkan tidak mengetahui ke mana harus melapor ketika mengalami pelanggaran, atau tidak bisa memahami alur dan bahasa dari informasi yang diberikan.

Temuan ini diperkuat oleh studi yang dilakukan (Chawla & Kumar, 2022) yang menyoroti tantangan dalam perlindungan konsumen di sektor e-commerce di India. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen sering kali merasa bingung dalam mengakses informasi hak mereka, karena sistem pengaduan bersifat teknokratis, tidak responsif, dan hanya tersedia secara digital tanpa dukungan fisik atau lokal. Studi ini juga menekankan bahwa kurangnya pelibatan komunitas lokal dan LSM memperparah kesenjangan literasi konsumen.

Konsistensi antara hasil survei lokal dan penelitian global tersebut memperlihatkan bahwa masalah akses terhadap informasi perlindungan konsumen bersifat sistemik dan lintas negara, khususnya di negara berkembang. Maka dari itu, perlu diambil langkah strategis seperti:

1. Meningkatkan literasi konsumen berbasis komunitas,
2. Menyediakan informasi dengan bahasa sederhana dan mudah diakses,

3. Mendesain ulang mekanisme pengaduan berbasis pengalaman pengguna (UX),
4. Mengintegrasikan platform digital dengan layanan tatap muka atau call center.

Dengan memperbaiki infrastruktur informasi dan komunikasi publik, maka kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam menuntut hak-haknya sebagai konsumen akan semakin kuat, membentuk ekosistem konsumen yang cerdas dan partisipatif.

Dari 300 responden yang disurvei, mayoritas besar mengakui bahwa program perlindungan konsumen telah memberikan dampak positif yang signifikan. Sebanyak 177 responden (59,0%) menilai dampaknya besar, dan 75 responden (25,0%) menyatakan dampaknya sangat besar. Sementara itu, 43 orang (14,3%) menilai dampaknya cukup, dan hanya 5 orang (1,7%) menganggap dampaknya kecil, tanpa satu pun yang menyatakan tidak ada dampak sama sekali.

Data ini mencerminkan bahwa sebagian besar masyarakat merasakan manfaat langsung dari program-program perlindungan konsumen yang dijalankan oleh pemerintah maupun pelaku usaha. Namun demikian, masih terdapat segmen masyarakat yang merasa program belum menyentuh aspek-aspek spesifik seperti mekanisme pengaduan yang mudah, akses ke edukasi hukum konsumen, dan perlindungan transaksi digital.

Tanggapan responden juga menunjukkan bahwa program yang ada cenderung memberikan dampak nyata di tingkat permukaan, tetapi belum sepenuhnya merata atau inklusif, terutama untuk kelompok rentan atau masyarakat di luar pusat urban. Hal ini mengindikasikan pentingnya upaya perbaikan dan penyesuaian program berdasarkan kebutuhan kelompok yang berbeda—misalnya pelajar, pelaku UMKM, serta konsumen di wilayah dengan keterbatasan digital.

Temuan ini diperkuat oleh studi (Norman Burrell et al., 2024) yang meneliti efektivitas program perlindungan konsumen di lingkungan kerja dan perilaku masyarakat terhadap kebijakan perlindungan. Penelitian mereka menemukan bahwa program perlindungan efektif hanya ketika dikomunikasikan dengan baik, didukung oleh sistem pengaduan yang responsif, dan diperkuat dengan umpan balik dari konsumen itu sendiri. Mereka menekankan bahwa perubahan perilaku konsumen dan peningkatan kesadaran akan hak sangat bergantung pada keberlanjutan serta kualitas intervensi pemerintah dan lembaga bisnis.

Dengan demikian, baik data lokal maupun bukti ilmiah menunjukkan bahwa meskipun program perlindungan konsumen sudah berdampak positif, ada tuntutan untuk meningkatkan kualitas, keberlanjutan, dan inklusivitasnya. Kebijakan ke depan perlu diarahkan pada:

1. Penyesuaian desain program berdasarkan kelompok masyarakat;
2. Mekanisme pengaduan yang lebih mudah dan transparan;
3. Evaluasi partisipatif secara berkala untuk menilai efektivitas program dari perspektif konsumen.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka yang diajukan kepada 300 responden, teridentifikasi enam tema harapan utama terkait peran pemerintah dan pelaku usaha dalam meningkatkan literasi konsumen. Mayoritas responden (lebih dari 80%) menekankan pentingnya edukasi dan sosialisasi yang masif dan berkelanjutan, melalui media sosial, sekolah, webinar, hingga platform digital resmi. Responden berharap adanya konten edukatif yang mudah dipahami, menjangkau masyarakat luas, dan mulai diajarkan sejak jenjang pendidikan dasar. Hal ini menunjukkan urgensi memperkuat literasi konsumen sejak dini dan melalui berbagai jalur komunikasi.

Selanjutnya, lebih dari 60% responden menginginkan kolaborasi strategis antara pemerintah dan pelaku usaha, baik sebagai regulator, penyedia informasi, maupun

fasilitator kampanye literasi. Responden melihat bahwa sinergi lintas sektor—termasuk akademisi dan komunitas lokal—dibutuhkan agar program literasi tidak bersifat elitis atau teknokratis semata. Harapan lain yang menonjol meliputi regulasi dan pengawasan yang lebih tegas, peningkatan transparansi dan etika bisnis oleh pelaku usaha, serta penguatan akses terhadap infrastruktur informasi, terutama untuk masyarakat rentan dan wilayah non-digital. Beberapa juga menyampaikan perlunya ekosistem ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan, yang memastikan UMKM dan konsumen kecil juga terlindungi.

Temuan ini sejalan dengan studi (Valizadeh et al., 2024) bahwa ekspektasi masyarakat terhadap pemerintah dan sektor bisnis dalam hal literasi dan tanggung jawab sosial sangat tinggi, terutama di era pasca-pandemi dan perkembangan e-commerce. Studi tersebut menyimpulkan bahwa konsumen kini menuntut inovasi edukasi berbasis digital, regulasi yang adaptif, serta transparansi etika dari pelaku usaha, yang semuanya harus disediakan dalam bentuk kemitraan antar-lembaga yang berkelanjutan.

Dengan demikian, baik secara lokal maupun global, terdapat keselarasan bahwa peningkatan literasi konsumen tidak dapat berdiri sendiri—melainkan harus didukung oleh regulasi cerdas, etika bisnis yang kuat, serta sistem komunikasi dan infrastruktur yang inklusif. Pemerintah dan pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya hadir secara simbolis, melainkan aktif, adaptif, dan kooperatif dalam membangun konsumen yang cerdas, kritis, dan terlindungi.

Berdasarkan analisis dari 300 responden terkait kendala utama dalam membangun kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha dalam program konsumen cerdas, ditemukan dua isu utama. Pertama adalah keterbatasan anggaran, yang menjadi hambatan paling dominan. Banyak responden menilai bahwa implementasi program edukasi konsumen memerlukan dana yang tidak sedikit, mencakup aspek promosi, penyelenggaraan pelatihan, hingga pengembangan platform digital yang inklusif. Kedua adalah kurangnya partisipasi pelaku usaha, di mana sebagian pelaku usaha dianggap belum cukup aktif atau antusias terlibat dalam kampanye literasi konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan manfaat program tersebut, atau adanya kekhawatiran akan biaya tambahan dan regulasi baru yang menyulitkan.

Kedua hambatan ini menegaskan pentingnya peran negara dalam memfasilitasi kolaborasi yang lebih efisien melalui dukungan anggaran (misalnya melalui APBD atau skema CSR) serta melalui pendekatan persuasif dan insentif bagi pelaku usaha agar lebih terlibat secara sukarela.

Temuan ini selaras dengan penelitian (Rukanova et al., 2020) yang mengembangkan kerangka kerja untuk kolaborasi sukarela antara pemerintah dan sektor swasta dalam hal pertukaran informasi dan pengambilan keputusan bersama. Penelitian ini menemukan bahwa hambatan kolaborasi sering kali muncul dari ketidakseimbangan insentif, kurangnya kepercayaan, dan kesenjangan struktur biaya operasional antara pihak-pihak yang terlibat. Mereka menyarankan perlunya menciptakan lingkungan kebijakan yang kondusif dan partisipatif untuk menjembatani disparitas peran dalam kemitraan publik-swasta.

Kesimpulannya, kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha untuk membangun konsumen cerdas masih menghadapi kendala struktural yang mencakup keterbatasan anggaran dan partisipasi. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan insentif, forum komunikasi reguler, dan skema partisipatif agar kemitraan dapat berlangsung berkelanjutan dan efektif.

Berdasarkan analisis terhadap tanggapan 300 responden, strategi utama pemerintah dalam menjamin keberlanjutan literasi konsumen bertumpu pada dua pendekatan. Pertama, melalui integrasi ke dalam sistem pendidikan formal, seperti membudayakan membaca 15 menit sebelum pelajaran dimulai, strategi ini dinilai mampu membentuk kebiasaan berpikir kritis yang menjadi fondasi literasi konsumen. Kedua, sosialisasi masif melalui berbagai

media dinilai vital agar informasi hak dan kewajiban konsumen menjangkau seluruh kalangan, khususnya pengguna aktif di era digital. Responden juga menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha, penguatan regulasi adaptif terhadap era digital, serta evaluasi berkelanjutan atas implementasi program.

Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian (Viswanathan et al., 2009) yang menekankan bahwa literasi pasar (marketplace literacy) harus didesain kontekstual dan berorientasi pada kebijakan publik dalam konteks yang terbatas sumber daya. Pendidikan literasi, menurut mereka, perlu menyatu dalam ekosistem sosial konsumen, bukan hanya dalam bentuk formal, tetapi juga melalui pendekatan sosial dan media komunitas agar inklusif dan berkelanjutan.

Dalam konteks SWOT, kekuatan strategi literasi pemerintah terletak pada pendekatan sistemik dan jangkauan luas melalui media. Namun, kelemahan masih berupa kurangnya fokus kurikulum terhadap isu konsumen dan ketergantungan anggaran. Peluang besar muncul dari digitalisasi dan kolaborasi lintas sektor, tetapi ancaman berupa hoaks dan inkonsistensi kebijakan tetap menjadi tantangan

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan Dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 300 responden dari berbagai latar belakang, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen di Kota Tangerang Selatan terhadap hak dan kewajiban masih berada pada kategori sedang. Sebagian besar responden mengaku cukup paham, namun hanya sebagian kecil yang benar-benar memahami secara mendalam. Selain itu, mayoritas responden pernah mengalami masalah sebagai konsumen, namun menghadapi kesulitan dalam mengakses informasi, terutama karena kurangnya sosialisasi dan tidak adanya mekanisme pengaduan yang sederhana dan transparan. Media sosial menjadi sumber informasi utama, menunjukkan adanya pergeseran pola literasi ke arah digital. Kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha dipandang sangat penting oleh sebagian besar responden, namun pelaksanaannya masih menghadapi kendala, terutama dalam hal anggaran dan partisipasi aktif dari pelaku usaha. Strategi literasi yang paling diharapkan adalah integrasi literasi konsumen dalam pendidikan formal dan sosialisasi publik yang masif melalui media digital.

Penelitian ini merekomendasikan penguatan kolaborasi strategis antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat sipil untuk menciptakan ekosistem literasi konsumen yang berkelanjutan. Pemerintah perlu memperluas kanal edukasi berbasis digital, memperkuat regulasi, serta membangun sistem pengaduan yang inklusif. Pelaku usaha diharapkan berkontribusi aktif melalui transparansi informasi dan tanggung jawab sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan melakukan analisis perbandingan antar daerah guna memperkuat generalisasi temuan. Selain itu, pengembangan indikator pengukuran efektivitas literasi konsumen secara longitudinal juga diperlukan untuk menilai dampak kebijakan secara berkelanjutan. Dengan pendekatan kolaboratif dan adaptif, literasi konsumen dapat menjadi instrumen penting dalam menciptakan masyarakat yang lebih kritis, berdaya, dan terlindungi di era ekonomi digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi Sains dan Teknologi Republik Indonesia (Kemdiktisaintek RI) atas dukungan pendanaan melalui skema Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2025, sehingga penelitian ini dapat terlaksana. Apresiasi juga disampaikan kepada LPPM STIE Ganesha atas arahan dan dukungan yang diberikan, serta kepada Pemerintah Kota Tangerang Selatan, pelaku usaha, dan responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga hasilnya bermanfaat bagi penguatan literasi konsumen di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. Z. (2021). PERLINDUNGAN KONSUMEN DARI IKLAN SABUN YANG MENYESATKAN KONSUMEN. *Jurnal Jendela Hukum*, 6(1), 39–46. <https://doi.org/10.24929/fh.v6i1.1551>
- Asrul Aswar, & Willem, R. (2023). Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dalam Memberikan Perlindungan Hukum yang Adil Bagi Konsumen. *Alauddin Law Development Journal*, 5(1), 11–23. <https://doi.org/10.24252/aldev.v5i1.35368>
- Chawla, N., & Kumar, B. (2022). E-Commerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend. *Journal of Business Ethics*, 180(2), 581–604. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04884-3>
- Edo, A. Z., & Fasa, M. I. (2025). PENGARUH REGULASI PEMERINTAH TERHADAP PERTUMBUHAN PLATFROM E-BUSINESS DI NEGARA BERKEMBANG. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 6672–6679. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/3057>
- Fahri, F., Pramestiyas, A., & Setiani, H. F. (2024). PENGELOLAAN PULAU-PULAU KECIL YANG BELUM BERPENGHUNI DI INDONESIA DALAM KONTEKS STRATEGI GLOBAL DAN STRATEGI REGIONAL. *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, 4(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46930/jurnalrectum.v4i2.5290>
- Hendrawati Hendrawati, Udin Rosidin, I. A., & Sukma Senjaya. (2024). Balanced Nutrition Education for Class 3 SDN Cikeruh I Jatinangor District, Sumedang Regency. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 1192–1198. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v7i3.4755>
- Islam, K., Shamshad, A., & Usman, M. (2025). Adoption Potential of Artificial Intelligence and Machine Learning in Islamabad's Academic Libraries. *Journal of Engineering and Computational Intelligence Review*, 3(1). <https://jecir.com/index.php/jecir/article/view/6>
- Lanasier, E. V. (2020). PERILAKU KONSUMEN HIJAU INDONESIA : TINJAUAN SUDUT DEMOGRAFI DAN PSIKOGRAFI. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 2(2), 89–111. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v2i2.8088>

- MYKYTENKO, N., & BILIAVSKA, Y. (2025). Barrier-free in customer service. *INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL JOURNAL COMMODITIES AND MARKETS*, 54(2), 18–43. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)02](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)02)
- Nisar, T., & Anjum, A. (2024). SmartTutor: Ensuring User Privacy in Distance Education with AI-Driven Tutoring and Multilingual Knowledge Retrieval. *International Journal of Innovations in Science and Technology*, 6(7). <https://europub.co.uk/articles/smarttutor-ensuring-user-privacy-in-distance-education-with-ai-driven-tutoring-and-multilingual-knowledge-retrieval-A-761760>
- Norman Burrell, D., L. Morin, S., Wansi, T., Bianco Mathis, V., Ninassi, C., & Ninassi, S. (2024). Challenges of Corporate Misconduct: The Organisational, Social, Economic and Financial Dynamics of Workplace Sexual Harassment in the Restaurant Industry in the USA. *SocioEconomic Challenges*, 8(4), 205–221. [https://doi.org/10.61093/sec.8\(4\).205-221.2024](https://doi.org/10.61093/sec.8(4).205-221.2024)
- 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>
- Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2021). Pemilihan Strategi dan Sarana Promosi Berdasarkan Perilaku Konsumen untuk Peningkatan Penjualan Online yang Dirintis Orang Muda Katolik Di Yogyakarta. *Sendimas 2021 - Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 367–372. <https://doi.org/10.21460/sendimasvi2021.v6i1.72>
- 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>
- Piepiora, P. A., Piepiora, Z. N., Stackeová, D., Bagińska, J., Gąsienica-Walczak, B., & Čaplová, P. (2025). Editorial: Physical culture for mental health. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1537842>
- Poernomo, S. L. (2025). MEMBANGUN EKOSISTEM USAHA YANG BERETIKA: SOSIALISASI UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(2053–20). <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v9i2.29691>
- Pramono, S. B., & Kurniati, G. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Barang Online di Indonesia. *JLEB: Journal of Law, Education and Business*, 1(2), 166–178. <https://doi.org/10.57235/jleb.v1i2.1037>
- Puspitasari, D., & Setjoatmadja, S. (2025). Evaluating the Effectiveness of Consumer Protection Laws in Indonesia: A Case Study of E-Commerce. *Jurnal MEDIASAS: Media Ilmu Syari'ah Dan Ahwal Al-Syakhsiyyah*, 8(1), 65–75. <https://doi.org/10.58824/mediasas.v8i1.155>



- Putrizain, S. S., Saefullah, A., Muriany, E., Agustina, A., Muksin, M., Mansur, M., & Rahmi, C. (2023). Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Banten. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/amal/index>
- Rozi, A. F., & Aldianza, M. (2024). E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DAN PERANNYA UNTUK MENINGKATKAN PENGHASILAN MASYARAKAT. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(2), 264–273. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN/article/view/310>
- Rukanova, B., Tan, Y.-H., Huiden, R., Ravulakollu, A., Grainger, A., & Heijmann, F. (2020). A framework for voluntary business-government information sharing. *Government Information Quarterly*, 37(4), 101501. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101501>
- Saady, A. F. (2020). *Penelitian Kualitatif; Phenomenology dan Grounded Theory* (G. Firryant (ed.); Pertama). PT Firryant Pratama.
- Saefullah, A., Fahri, F., & Hidayatullah, S. (2023). Empowering Ciung Wanara Tourism Site Food Stall Owners with Digital Marketing Expertise and Business Licencing. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi Dan Aplikasi)*, 4(2), 163–175. <https://doi.org/10.12928/SPEKTA.V4I2.8036>
- Saefullah, A., Hidayatullah, S., Fadl, A., & Candra, H. (2024). The Impact Of Transformational Leadership On Energy Innovation: A Review From The Viewpoint Of The Consumer. *The International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1.1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.29099/ijair.v8i1.1.1357>
- Saefullah, A., Noor, M. A., Hajar, E. S., Aisha, N., Agustina, I., & Noviar, E. (2025). Effectiveness of energy conservation program in the industry sector in improving the quality of human resources. *PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATICS, MECHANICAL, INDUSTRIAL, AND CHEMICAL ENGINEERING (ICIMICE2023)*, 040004. <https://doi.org/10.1063/5.0240732>
- Salima, R., Saefullah, A., Sahreza, A., & Siregar, F. (2024). Sustainable Energy Management Strategies in Reducing the Impact of Fossil Energy on Climate Change and Green Energy Implementation in the Business Sector | Proceeding of the International Conference on Social Sciences and Humanities Innovation. *International Conference on Social Sciences and Humanities Innovation*, 169–176. <https://prosiding.appisi.or.id/index.php/ICSSHI/article/view/48>
- 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>
- Sashikala, J. P., & Chye, S. Y. L. (2023). Self-Regulated Reading: Insights from a

Phenomenological Study of Primary 6 Students in Singapore. *Reading Psychology*, 44(3), 270–305. <https://doi.org/10.1080/02702711.2022.2141402>

Sholihah, D. R., Nugraheni, S., & Fadila, A. (2024). Beyond Promotions: Penguatan Ketahanan Keuangan Melalui Edukasi Kesadaran Konsumen Terhadap Gencaran Promosi Paylater. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 792–799. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v5i1.8067>

Sifahudztahanina, S., Moeljono, M., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 48–63. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v1i3.390>

Simanjuntak, M., & Insiyroh, A. N. (2021). Edukasi Konsumen Cerdas di Masa Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Kelurahan Joglo, Kota Surakarta. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 39–47. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.7.1.39-47>

Valizadeh, A. L., Asl, F. Y., Shirzadi, F., & Zamani, N. (2024). Management Interpretive Reports and Earnings Management: The Role of Female Managers. *Empirical Studies in Financial Accounting*, 21(82), 137–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.22054/qjma.2024.77352.2523>

Viswanathan, M., Sridharan, S., Gau, R., & Ritchie, R. (2009). Designing Marketplace Literacy Education in Resource-Constrained Contexts: Implications for Public Policy and Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 85–94. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.85>

Widiarty, W. S. (2024). *Prinsip Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Mewujudkan Keadilan* (T. Firmansyah (ed.); Pertama). Publika Global Utama. <http://repository.uki.ac.id/16698/1/PrinsipHukumPerlindunganKonsumenISBN.pdf>

Yulianingsih, S., & Putra, R. K. (2024). Analisis Yuridis tentang Perlindungan Konsumen pada E-Commerce di Indonesia: Pendekatan Yuridis-Normatif. *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 2(4), 842–856. <https://doi.org/10.51903/hakim.v2i4.2204>