



Peningkatan Literasi Konsumen Digital melalui Edukasi Kualitas Produk dan Strategi Harga pada Marketplace Shopee di SMK 17 Agustus 1945 Semarang

Erawati Kartika^{1*}, Deny Nitalia Mindrawati², Ika Listyawati³, Sukristanta⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, Universitas AKI, Indonesia

E-mail:* erawati.kartika@unaki.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.3113>

Kata Kunci: literasi konsumen digital, marketplace, strategi harga, kualitas produk, Shopee

Keywords: digital consumer literacy, marketplace, pricing strategy, product quality, Shopee

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi konsumen digital di kalangan siswa SMK 17 Agustus 1945 Semarang melalui edukasi kualitas produk dan strategi harga pada marketplace Shopee. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya kemampuan siswa dalam menilai kualitas produk, memahami strategi harga, serta kurangnya kesadaran terhadap hak konsumen digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui sosialisasi, simulasi pembelian, dan diskusi interaktif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pemahaman siswa, dengan skor rata-rata meningkat dari 52 menjadi 90 atau sebesar 38%. Kegiatan ini berhasil membentuk perilaku konsumsi yang lebih kritis dan rasional serta meningkatkan kesadaran literasi digital di kalangan siswa.

Abstract: This community service activity aims to improve digital consumer literacy among students of SMK 17 Agustus 1945 Semarang through education on product quality and pricing strategies in Shopee marketplace. The main issues include low ability in evaluating product quality, understanding pricing strategies, and awareness of consumer rights. The method used is a participatory approach through socialization, simulation, and interactive discussion. The results show a significant increase in students' understanding, with average scores improving from 52 to 90 (38%). This program successfully enhances critical consumption behavior and digital literacy awareness.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan marketplace seperti Shopee. Namun, peningkatan aktivitas belanja online tidak selalu diiringi dengan kemampuan literasi konsumen yang memadai. Berdasarkan hasil observasi di SMK 17 Agustus 1945 Semarang, banyak siswa melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kualitas produk dan strategi harga secara rasional.

Fenomena ini menunjukkan rendahnya literasi konsumen digital yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif dan kerugian finansial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital membuat konsumen mudah terpengaruh oleh promosi dan diskon yang bersifat manipulatif. Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang mampu meningkatkan kemampuan analisis siswa terhadap kualitas produk dan strategi harga di marketplace.

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan literasi konsumen digital melalui edukasi yang aplikatif sehingga siswa mampu menjadi konsumen yang cerdas, kritis, dan rasional dalam bertransaksi online.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SMK 17 Agustus 1945 Semarang dengan melibatkan siswa sebagai subjek utama. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, yaitu pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran melalui integrasi antara teori dan praktik secara langsung.

Pelaksanaan kegiatan dirancang dalam bentuk sosialisasi edukatif, simulasi pembelian, dan diskusi interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan literasi konsumen digital siswa. Adapun tahapan kegiatan dilakukan secara sistematis mulai dari identifikasi permasalahan mitra, penyusunan materi dan modul, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi melalui pre-test dan post-test guna mengukur tingkat pemahaman peserta.

Tahapan kegiatan:

a. Identifikasi permasalahan mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan pihak sekolah untuk mengetahui tingkat literasi konsumen digital siswa. Hasilnya menunjukkan bahwa siswa belum optimal dalam menilai kualitas produk, memahami strategi harga, dan hak konsumen digital.

b. Penyusunan materi dan modul

Tim menyusun materi pelatihan yang mencakup evaluasi kualitas produk, strategi harga marketplace, dan literasi konsumen digital. Modul disusun secara aplikatif agar mudah dipahami dan dapat digunakan kembali oleh peserta.

c. Pelaksanaan pelatihan (teori dan praktik)

Pelatihan dilakukan melalui penyampaian materi interaktif dan simulasi pembelian di marketplace Shopee. Siswa dilatih menganalisis produk dan strategi harga untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis.

d. Evaluasi melalui pre-test dan post-test

Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman siswa. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan setelah pelatihan.

Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif untuk meningkatkan keterlibatan aktif siswa dalam proses pembelajaran.



Gambar 1. Flowchat PKM

Hasil dan Pembahasan

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman siswa setelah mengikuti pelatihan. Pemahaman kualitas produk meningkat dari 52 menjadi 90 (+38%), kemampuan analisis strategi harga dari 55 menjadi 85 (+30%), serta literasi konsumen digital secara keseluruhan dari 50 menjadi 88 (+38%).

Peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman kualitas produk dan literasi konsumen digital, yang menunjukkan bahwa siswa mulai mampu mengevaluasi informasi produk secara lebih kritis, tidak hanya berdasarkan harga atau tampilan visual.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pelatihan

Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Pemahaman kualitas produk	52	90	+38%
Analisis strategi harga	55	85	+30%
Literasi konsumen digital	50	88	+38%
Pemahaman kualitas produk	52	90	+38%

Hasil ini menunjukkan bahwa metode simulasi dan praktik langsung efektif dalam meningkatkan literasi konsumen digital. Siswa tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya dalam menganalisis produk dan strategi harga di marketplace.

Selain itu, peningkatan pada aspek strategi harga mengindikasikan bahwa siswa mulai memahami pola promosi digital, seperti diskon dan flash sale, sehingga dapat mengurangi kecenderungan pembelian impulsif. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional dan selektif.

Pelatihan ini berhasil meningkatkan kemampuan siswa dalam:

- a. Menilai kualitas produk berdasarkan ulasan dan rating
- b. Menganalisis strategi harga seperti diskon dan flash sale
- c. Memahami hak konsumen digital

Sebagaimana dijelaskan pada hasil di halaman kegiatan, siswa mulai memahami bahwa harga murah tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik.



Gambar 2. Peningkatan Literasi Konsumen Digital

Pendekatan praktik terbukti lebih efektif dibandingkan metode teoritis, karena siswa dapat langsung mengalami proses analisis keputusan pembelian. Selain itu, kegiatan ini juga menghasilkan dampak sosial berupa pembentukan kelompok literasi digital di sekolah sebagai keberlanjutan program.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan literasi konsumen digital siswa secara signifikan. Peserta mampu memahami kualitas produk dan strategi harga secara lebih kritis serta menunjukkan perubahan perilaku konsumsi yang lebih rasional.

Program ini memberikan kontribusi penting dalam membangun kesadaran literasi digital dan dapat dijadikan model edukasi berkelanjutan di sekolah.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada Universitas AKI, LPPM, serta SMK 17 Agustus 1945 Semarang atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Referensi

Az-Zuhdiyyah, H. A., Abdullah, M. A., & Rusgianto, S. (2025). Pengaruh literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 8(2), 79–85.

- Fadila, N., Zakiah, S. N., Lestari, W., Najia, F., & Husain, F. (2025). Pengaruh literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat di era e-commerce. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 162–175.
- Junaedi, D. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi e-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6).
- Mahanani, J. I. P. (2025). Pengaruh literasi digital, gaya hidup, dan e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen Ekonomi*, 5(1).
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143–150.
- Prasetyo, A., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh literasi ekonomi digital terhadap perilaku konsumen di era marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–123.
- Rahmawati, D., & Nugroho, B. (2022). Analisis literasi digital dan perilaku konsumtif remaja di era marketplace online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 45–57.
- Santoso, H., & Widodo, A. (2020). Strategi harga dan persepsi kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(3), 201–212.
- Siregar, W. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi e-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6).
- Wibowo, D., & Kurniawati, E. (2021). Peran marketplace dalam pembentukan perilaku konsumen generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, 4(2), 88–96.
- Yuliana, R., & Firmansyah, A. (2023). Edukasi literasi konsumen digital sebagai upaya pencegahan penipuan online di kalangan pelajar. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 33–44