



LAPORAN AKHIR
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

**“PAK CAMAT” PROGRAM EDUKASI KONSUMEN CERDAS, CERMAT
DAN TANGGAP DALAM UPAYA MEMBENTUK KONSUMEN
TANGGUH YANG SADAR HAK DAN KEWAJIBANNYA**

BIDANG KEGIATAN:
PKM-PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Disusun oleh:

Ajat Sudrajat	I24110009	2011
Faizal Ainul Adha	I24110007	2011
Ulfah Mubarokah	I24110032	2011
Nunung Nurlaelasari	I24110040	2011
Iqun Noor Handayani	I24120049	2012

INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2014

PENGESAHAN PKM-PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

1. Judul Kegiatan : “PAK CAMAT” Program Edukasi
Konsumen Cerdas, Cermat dan Tanggap
dalam Upaya Membentuk Konsumen
Tangguh yang Sadar Hak dan
Kewajibannya
2. Bidang Kegiatan : PKM-M
3. Ketua Pelaksana Kegiatan
 - a. Nama Lengkap : Ajat Sudrajat
 - b. NIM : I24110009
 - c. Jurusan : Ilmu Keluarga dan Konsumen
 - d. Universitas : Institut Pertanian Bogor
 - e. Alamat rumah dan No.Hp: Cibanteng, Dramaga Bogor/087720877017
 - f. Alamat email : ajatsudrajat202@gmail.com
4. Anggota pelaksana kegiatan : 4 orang
5. Dosen pendamping
 - a. Nama lengkap dan gelar : Megawati Simanjuntak, SP, M.Si
 - b. NIDN : 003117203
 - c. Alamat rumah dan No.Hp: Jalan Anggrek Blok C No. 31 Sinarsari
Dramaga / 081310870695
6. Biaya Kegiatan Total :
 - a. DIKTI : Rp. 8.250.000,00
 - b. Sumber lain : -
7. Jangka waktu pelaksanaan : 3 bulan

Bogor, 25 Juli 2014

Menyetujui
an Ketua Departemen

Ketua Pelaksana Kegiatan



(Dr. Tin Herawati, SP, M.Si)
NIP. 19720428 200604 2 007



(Ajat Sudrajat)
NIM. I24110009

Wakil Rektor Bidang Akademik dan
Kemahasiswaan IPB

Dosen Pendamping



(Prof. Dr. Ir. Yonny Koesmaryono, MS)
NIP. 19581228 198503 1 003



(Megawati Simanjuntak, SP, M. Si)
NIP. 19721103 200501 2 002

ABSTRAK

Konsumen merupakan pelanggan, pemakai, pembeli dan pengambil keputusan terakhir dari suatu produk. Banyaknya kasus mengenai masih beredarnya produk dengan atribut tidak lengkap seperti tidak tercantumnya *expired* pada produk. Tingginya jumlah pasar bebas di Indonesia membuat konsumen semakin leluasa memilih produk. Kondisi tersebut menyebabkan posisi konsumen menjadi lemah dibandingkan pelaku usaha. Tetapi, sangat minim sekali orang yang peka dengan kasus seperti ini. Oleh karena itu, dibuat sebuah program edukasi yang diberi nama PAK CAMAT. Program ini dilengkapi dengan instrumen berupa permainan edukatif dalam bentuk *software* dan *hardware*. Kegiatan yang telah dilakukan dibagi kedalam dua bentuk kegiatan yaitu kegiatan langsung dan kegiatan partisipasi. Kegiatan langsung berupa *Pre dan Post Test*, Sosialisasi Pak Camat, Demonstrasi Permainan Pak Camat, *Training of Trainer*, Kunjungan ke Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Lomba *Photography* dan Aransemen *Jingle* Konsumen Cerdas, Lomba Cerita Inspiratif, Praktek Hak dan Kewajiban Konsumen, Gerakan Aksi Konsumen Cerdas, Sosialisasi kegiatan program Pak Camat pada peserta Kuliah Kerja Profesi (KKP), Festival dan Pemilihan Duta Konsumen, Kampanye program Pak Camat melalui Siaran di Radio RRI Bogor, Media Sosial, mahasiswa, dan masyarakat umum Publikasi kegiatan Pak Camat di *Shanghai International Conference and Social Science (SICSS)*, dan di daerah Kuliah Kerja Profesi, serta Pemantauan dan Evaluasi. Sedangkan kegiatan partisipasi berupa Peringatan Hari Konsumen Nasional dan Seminar *Family and Consumer Day*. Berdasarkan hasil *post test*, terjadi peningkatan pengetahuan remaja tentang label produk, hak dan kewajiban konsumen dari 15 persen menjadi 85 persen setelah adanya pencerdasan konsumen melalui publikasi kegiatan Pak Camat.

Kata kunci : Edukasi, Konsumen, Pak Camat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, karena rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan laporan akhir program Pak Camat. Shalawat serta salam mudah-mudahan selalu tercurah pada qudwah dan panutan kita yakni Rasulullah SAW, kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya sampai akhir zaman.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung terlaksananya kegiatan PKM-M dan penulisan laporan akhir ini, yaitu kepada :

1. Megawati Simanjuntak, SP, MSi selaku dosen pembimbing yang selalu mendampingi kami dan atas bimbingannya yang penuh semangat.
2. Rico Juni Artanto, Dody Rusdiansyah, Bona Intan Rahmania, Nanda Amalia, Mega Citra A, Ichris Dian M, dan Nugroho atas bantuan dan dukungannya sebagai tim ahli.
3. Seluruh guru dan staf pengajar SMAN 1 Dramaga, Himpunan Mahasiswa Ilmu Keluarga dan Konsumen (HIMAIKO) yang telah membantu dan kerjasamanya.
4. Seluruh adik-adik SMA peserta kegiatan Pak Camat atas partisipasi dan semangatnya.

Adanya kritikan dan sumbang saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat kami harapkan. Semoga program Pak Camat ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi seluruh pembaca. Atas perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.

Bogor, 24 Juli 2014

Tim PKM Pak Camat

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iV
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Program	1
1.4 Luaran yang Diharapkan	2
1.5 Kegunaan	2
BAB 2. GAMBARAN UMUM MASYARAKAT	2
BAB 3. METODE PELAKSANAAN	2
BAB 4. PELAKSANAAN PROGRAM	3
4.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan	3
4.2 Tahapan Pelaksanaan	3
4.3 Instrumen Pelaksanaan	4
4.4 Rekapitulasi Rancangan dan Realisasi Biaya	4
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	4
BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN	10
DAFTAR PUSTAKA	10

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tahapan Pelaksanaan	3
2. Anggaran dana yang telah terpakai	4

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Dokumentasi Kegiatan	5
2. Surat Undangan Konferensi di Shanghai	8

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen adalah pengguna, pelanggan, pemakai, dan pengambil keputusan terakhir dari suatu produk. Konsumen harus senantiasa cermat dan kritis terhadap atribut produk yang akan dikonsumsi. Banyaknya kasus mengenai masih beredarnya produk dengan atribut tidak lengkap, seperti tidak adanya label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Data BPOM Juli-Agustus 2012 menunjukkan sebanyak 33.149 kemasan ilegal, kadaluwarsa dan rusak pada produk makanan, sedangkan pada produk kosmetik sebesar 66.720 termasuk kemasan ilegal. Era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, *Asia-Pacific Economic Corporation (APEC)*, banyak bermunculan macam-macam produk barang atau pelayanan jasa yang dipasarkan kepada konsumen. Jika tidak hati-hati dalam memilih produk, maka konsumen akan dirugikan.

UU No. 8 Tahun 1999 pasal 4 menyebutkan bahwa ada 8 hak konsumen, yaitu: hak atas keamanan, hak mendapatkan informasi yang benar mengenai produk, hak untuk memilih, hak untuk mengeluh, hak untuk mendapatkan advokasi, hak untuk mendapatkan pembinaan, hak untuk mendapatkan informasi yang lengkap, serta hak untuk minta kompensasi dan ganti rugi. Namun, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui hak dan kewajiban konsumen tersebut. Data Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menunjukkan sebanyak 62 persen masyarakat Indonesia yang belum mengetahui hak-hak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Mediani (2014) menunjukkan sebanyak 70 persen konsumen tidak terbiasa membaca label pada kemasan produk dan hanya 22 persen konsumen mengetahui hak dan kewajiban konsumen.

Mencermati permasalahan diatas, konsumen perlu mendapatkan suatu informasi yang memadai mengenai pengetahuan pentingnya kualitas produk yang akan dikonsumsi serta mendapatkan konsultasi untuk mendapatkan hak sebagai konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya pengenalan hak dan kewajiban konsumen melalui sebuah program yang menyenangkan dan edukatif kepada konsumen sejak dini. PAK CAMAT merupakan program yang dibuat sedemikian rupa dengan konsep mengenalkan hak dan kewajiban konsumen yang dibagi kedalam dua bentuk kegiatan yaitu kegiatan langsung dan kegiatan partisipasi, selain itu program ini dilengkapi dengan media permainan edukatif yang menyenangkan yaitu berupa *software* dan *hardware*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Minimnya pengetahuan konsumen dalam memilih produk.
2. Banyak konsumen yang dirugikan akibat kelalaian tidak memerhatikan atribut-atribut produk.
3. Rendahnya pengetahuan konsumen mengenai hak dan kewajibannya.

1.3 Tujuan

1. Meningkatkan wawasan serta pengetahuan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

2. Meningkatkan pengetahuan konsumen tentang standar keamanan atribut-atribut produk yang berada di pasaran.
3. Meningkatkan pengetahuan konsumen tentang perlindungan hak dan kewajiban konsumen.
4. Mengkampanyekan pendidikan konsumen cerdas kepada masyarakat.
5. Memberikan alternatif permainan yang menyenangkan untuk menciptakan konsumen cerdas.

1.4 Luaran yang diharapkan

1. Tercapainya peningkatan pemahaman bagi konsumen tentang keamanan atribut-atribut produk yang berada di pasaran.
2. Terciptanya konsumen yang cerdas, cermat dan tanggap dalam upaya membentuk konsumen tangguh yang sadar hak dan kewajibannya.

1.5 Kegunaan

Sebagai bentuk pembelajaran yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengonsumsi barang atau jasa dengan mempertimbangkan hak dan kewajiban sebagai konsumen sesuai yang tercantum dalam UU No. 8 Tahun 1999 pasal 4.

BAB 2. GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN

Remaja adalah masa rentan di mana individu pada saat itu memasuki tahap identitas dan kekacauan identitas. Pada masa ini remaja banyak dipengaruhi oleh *peer group*nya. Umumnya seorang konsumen, para remaja selalu melakukan aktivitas pembelian suatu produk yang menjadi *style* mereka. Namun, pengetahuan yang minim serta ketidaktelitian dalam memilih produk membuat remaja sering mendapatkan ketidakpuasan dalam pembelian suatu produk.

Memang sangat sulit untuk memberikan informasi dan menerapkan hak dan tanggung jawab sebagai konsumen kepada para remaja dimana kita harus beradu dengan rasa ingin tahu mereka yang tinggi untuk melakukan sesuatu hal. Oleh karena itu, pengenalan atribut-atribut produk serta prinsip hak dan kewajiban konsumen sangat tepat diberikan pada usia remaja agar prinsip ini dapat tersosialisasikan sejak dini. Remaja yang menjadi sasaran dalam program ini adalah remaja berusia 16 tahun tepatnya kelas XI di SMAN 1 Dramaga, Kecamatan Dramaga Bogor. Jumlah siswa yang mengikuti program ini adalah sebanyak 43 orang. Jumlah pengajar di sekolah tersebut sebanyak 48 orang dengan jumlah kelas sebanyak 25. Luas tanah SMAN 1 Dramaga yaitu 11.000 m² dengan luas kantin 100 m² dan koperasi siswa 18 m².

BAB 3. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKMM ini adalah penyuluhan, demonstrasi dan simulasi permainan, *Training of Trainer* (ToT) dan kampanye. Pelaksanaan kegiatan ini terbagi kedalam dua bentuk kegiatan, yaitu kegiatan langsung dan kegiatan partisipan:

1. Kegiatan langsung:

Pre dan Post Test, Sosialisasi Pak Camat , Demonstrasi Permainan Pak Camat, *Training of Trainer*, Kunjungan ke Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Lomba *Photography* dan Aransemen *Jingle* Konsumen Cerdas, Lomba Cerita Inspiratif, Praktek Hak dan Kewajiban Konsumen, Gerakan Aksi Konsumen Cerdas, Sosialisasi kegiatan program Pak Camat pada peserta Kuliah Kerja Profesi (KKP), Festival dan Pemilihan Duta Konsumen, Kampanye program Pak Camat melalui Siaran di Radio RRI Bogor, Media Sosial, mahasiswa dan masyarakat umum, Publikasi kegiatan Pak Camat di *Shanghai International Conference and Social Science* (SICSS), di daerah Kuliah Kerja Profesi, serta Pemantauan dan Evaluasi.

2. Kegiatan Partisipasi:

Peringatan Hari Konsumen Nasional dan Seminar *Family and Consumer Day*

BAB 4. PELAKSANAAN PROGRAM

4.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan di SMAN 1 Dramaga Bogor. Kegiatan berlangsung selama 4 bulan sejak bulan Februari sampai Mei 2014. Pembelajaran meliputi kegiatan di dalam kelas (*indoor*) dan di luar kelas (*outdoor*).

4.2 Tahapan Pelaksanaan

Tabel 1 Tahapan Pelaksanaan

No	Jenis Kegiatan	Nama Kegiatan	Waktu dan Tempat	Jumlah Peserta
1	Kegiatan Langsung	Pre dan Post Test	15 Februari 2014 di SMAN 1 Dramaga	43 Orang
		Sosialisasi Pak Camat	1 Maret 2014 di SMAN 1 Dramaga	43 Orang
		Demonstrasi Permainan Pak Camat	22 Maret 2014 di SMAN 1 Dramaga	43 Orang
		<i>Training of Trainer</i>	29 Maret 2014 di Kampus IPB	20 Orang
		Kunjungan Ke Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen	29 Maret 2014 di Kampus IPB	9 Orang
		Lomba <i>Photography</i> dan Aransemen <i>Jingle</i> Konsumen Cerdas	Maret-April 2014	5 Orang
		Lomba Cerita Inspiratif	11 April 2014 di SMAN 1 Dramaga	24 Orang
		Praktik Hak dan Kewajiban Konsumen	11 April 2014 di SMAN 1 Dramaga	24 Orang
		Gerakan Aksi Konsumen Cerdas	3 Mei 2014 di Jl. Cibeureum Bogor	5 Orang
		Sosialisasi Kegiatan Program Pak Camat kepada Peserta Kuliah Kerja Profesi (KKP)	17 Mei 2014 di Ruang Seminar Ilmu Keluarga dan Konsumen (IKK)	70 Orang
		Festival dan Pemilihan Duta Konsumen	17 Mei 2014 di SMAN 1 Dramaga	43 Orang

Tabel Lanjutan

No	Jenis Kegiatan	Nama Kegiatan	Waktu dan Tempat	Jumlah Peserta
1	Kegiatan Langsung	Kampanye program Pak Camat melalui siaran di Radio RRI Bogor, Media Sosial, kepada mahasiswa dan masyarakat umum	23 Mei 2014 di Studio RRI Bogor (Media massa) 26 Juni 2014 di Kebun Raya Bogor (Masyarakat umum)	3 Orang (Narasumber di RRI) 2000 keluarga (Masyarakat Umum)
		Publikasi Kegiatan Pak Camat di <i>Shanghai International Conference Science</i> dan Media Sosial dan di KKP	13-15 September 2014 (China) 3 juli 2014 (Natuna, Riau)	5 Orang
		Pemantauan dan Evaluasi	17 Mei 2014- Sekarang di SMAN 1 Dramaga	43 Orang
		2	Kegiatan Partisipasi	Peringatan Hari Konsumen
<i>Seminar Family and Consumer Day</i>	1 Juni 2014 di Gedung Andi Hakim Nasution			15 orang

4.3 Instrumen Pelaksanaan

Instrumen kegiatan ini adalah permainan edukatif berbentuk *hardware* dan *software*, video, *Jingle* Konsumen Cerdas, modul panduan konsumen cerdas, *leaflet*, LCD, *microphone* dan alat tulis.

4.4 Rekapitulasi Rancangan dan Realisasi Biaya.

Tabel 2 Dana yang telah digunakan

No	Jenis Pengeluaran	Rancangan (Rp)	Realisasi (Rp)
1	Peralatan Penunjang	2.300.000	2.150.000
2	Bahan Habis Pakai	3.000.000	3.400.000
3	Transportasi	2.300.000	2.150.000
4	Lain-lain	650.000	550.000
Total		8.250.000	8.250.000

BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pak Camat dibagi kedalam dua bentuk kegiatan, yaitu kegiatan langsung dan kegiatan partisipasi, bentuk kegiatannya adalah sebagai berikut:

A. Kegiatan Langsung:

5.1 Pre dan Post Test

Kegiatan ini berupa pemberian kuisioner yang diisi oleh peserta. Kuisioner ini terdiri dari keterampilan dasar, pemahaman dan keterampilan membaca produk, pemahaman tentang label produk dan pemahaman tentang Undang-Undang dan lembaga perlindungan konsumen serta pemahaman tentang hak dan kewajiban konsumen. **Indikator Keberhasilan** kegiatan ini adalah meningkatnya kemampuan kognitif peserta tentang informasi konsumen

cerdas. Berdasarkan hasil *pre test* sebanyak 70 persen responden sudah memahami dan mengetahui tentang label produk, namun hanya 15 persen responden yang memahami mengenai hak dan kewajiban konsumen serta UU dan perlindungan konsumen. Berdasarkan hasil *post test* menunjukkan terjadi peningkatan pengetahuan responden dari 15 persen menjadi 85 persen mengenai hak dan kewajiban konsumen serta UU dan perlindungan konsumen.

5.2 Sosialisasi PAK CAMAT

Kegiatan ini berupa penyuluhan melalui video, slide, modul dan leaflet tentang pengertian konsumen cerdas, label produk dan pengenalan hak dan kewajiban konsumen.

Indikator keberhasilan kegiatan ini adalah tercapainya tujuan utama program PAK CAMAT yaitu mengedukasi sasaran dan menambah wawasan tentang informasi hak dan kewajiban konsumen. **Output** dari kegiatan ini adalah siswa mengetahui definisi konsumen cerdas, mampu membaca label produk dan mengetahui hak dan kewajiban konsumen.



5.3 Demonstrasi Permainan PAK CAMAT

Kegiatan ini berupa penyuluhan untuk memperkenalkan konsep hak dan kewajiban konsumen melalui permainan Pak Camat. Permainan ini terdiri dari dua jenis yaitu *hardware* dan *software* berbasis android. Setelah itu, dijelaskan peraturan permainan, cara bermain dan penentuan pemenang.

Indikator keberhasilan dari kegiatan ini adalah sasaran dapat mengaplikasikan pesan dari permainan Pak Camat dengan baik. **Output** dari kegiatan ini adalah siswa mampu mengaplikasikan konsep hak dan kewajiban konsumen melalui permainan tersebut.



5.4 Training of Trainer (ToT)

Kegiatan ini berupa demonstrasi permainan dan pemberian edukasi tentang konsep hak dan kewajiban konsumen cerdas ke sekolah lain di Kecamatan Dramaga, pengajar, siswa dan mahasiswa dalam upaya keberlanjutan program. **Indikator keberhasilan** dari kegiatan ini



adalah tersosialisasikannya konsep hak dan kewajiban konsumen melalui media permainan visual. **Output** dari kegiatan ini adalah tersalurkannya informasi mengenai konsep konsumen cerdas dan program Pak Camat serta diharapkan permainan Pak Camat ini akan tersebar dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

5.5 Kunjungan ke Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen IPB

Kegiatan ini berupa kunjungan ke Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen (IKK) yang berisi penjelasan mengenai pemanfaatan fasilitas layanan konsumen. **Indikator keberhasilan** kegiatan ini adalah bertambahnya pengetahuan siswa soal konsumen, tercapainya kesadaran akan pentingnya hak dan kewajiban konsumen, dan mengetahui tahapan untuk pengaduan jika mendapat produk yang tidak sesuai. **Output** dari kegiatan ini adalah siswa mampu menyebutkan layanan pengaduan konsumen jika merasa dirugikan.



5.6 Lomba *Photography* dan Aransemen *Jingle* Konsumen Cerdas

Kegiatan ini berupa lomba antar peserta. Kegiatan ini bertemakan konsumen cerdas konsumen berkualitas, pada kegiatan ini seluruh peserta menuangkan ide kreatif dalam bentuk visual maupun audio visual. **Indikator keberhasilan** dari kegiatan ini adalah tersalurkannya informasi konsumen cerdas dengan efektif melalui seni. Kegiatan ini diikuti oleh 5 peserta.

5.7 Lomba Cerita Inspiratif

Kegiatan ini berupa lomba antar peserta. Kegiatan ini bertemakan Remaja Cermat Cerminkan Konsumen Cerdas, dimana pada kegiatan ini siswa menuangkan pengalamannya sebagai konsumen baik itu pengalaman yang menyenangkan atau pun pengalaman yang kurang menyenangkan dalam sebuah cerita. Dengan demikian, dari cerita tersebut dapat diketahui pengalaman para remaja sebagai konsumen.



Kemudian hasil tulisan tersebut dilombakan. **Indikator keberhasilan** kegiatan ini adalah sasaran dapat lebih memahami konsep hak dan kewajiban sebagai seorang konsumen yang cerdas. **Output** dari kegiatan ini adalah siswa mampu menuliskan pengalamannya dalam bentuk karya tulis essay.

5.8 Praktik Hak dan Kewajiban Konsumen

Kegiatan ini berupa simulasi aksi dan penyuluhan. Praktik ini dilakukan dengan sebuah *games* aksi. Para siswa diberi uang dengan jumlah tertentu, kemudian uang tersebut digunakan siswa untuk membeli berbagai macam produk dalam waktu tertentu. Siswa diharuskan membuat daftar belanja dan pembuatan *budget* belanja. Siswa mempresentasikan alasan membeli produk tersebut. Diakhir kegiatan ada penjelasan mengenai pesan dari *games* dan ulasan dari materi hak dan kewajibannya sebagai konsumen serta tahapan dalam belanja. **Indikator keberhasilan** dari kegiatan ini adalah sasaran mendapatkan informasi mengenai atribut-atribut produk, trik berbelanja dan lebih memahami konsep hak dan kewajiban konsumen.



5.9 Gerakan Aksi Konsumen Cerdas

Kegiatan ini berupa aksi di jalan, aksi ini sebagai bentuk edukasi dan mengenalkan konsep konsumen cerdas yang dilakukan oleh calon duta konsumen kepada masyarakat. **Indikator Keberhasilan** adalah siswa mampu mengaplikasikan dan memberikan edukasi kepada masyarakat umum tentang konsep konsumen Cerdas.



5.10 Sosialisasi Kegiatan Program Pak Camat kepada Peserta Kuliah Kerja Profesi (KKP)

Kegiatan ini berupa pemberian pembelajaran mengenai konsumen cerdas dan pengenalan permainan PAK CAMAT kepada mahasiswa peserta Kuliah Kerja Profesi (KKP) IPB, dalam upaya keberlanjutan program yang akan digunakan sebagai salah satu program pemberdayaan di Wilayah Kuliah Kerja Profesi. **Indikator Keberhasilan** adalah tercapainya luaran yang diharapkan yaitu terciptanya konsumen yang cerdas cermat dan tanggap dalam upaya membentuk konsumen tangguh yang sadar hak dan kewajibannya.



5.11 Festival dan Pemilihan Duta Konsumen

Kegiatan ini merupakan *Closing* dari rangkaian kegiatan Pak Camat di SMAN 1 Dramaga. Pemilihan Duta Konsumen dengan menilai program dan aksi edukasi konsumen cerdas yang telah dilakukan oleh masing-masing nominasi dalam bentuk



presentasi. **Output** dari kegiatan ini yaitu terpilihnya Duta Konsumen yang cerdas dan mampu melakukan pemberdayaan kepada masyarakat sebagai upaya keberlanjutan dari program ini.

5.12 Kampanye Program Pak Camat Melalui Siaran di Radi RRI Bogor, Media Sosial, kepada Mahasiswa dan Masyarakat Umum

Kegiatan ini berisi pengenalan program PAK CAMAT dan informasi seputar konsumen. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 23 Mei 2014 di Studio RRI Bogor dan Kampanye kepada masyarakat umum dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2014 di Kebun Raya Bogor dengan jumlah peserta 2000 keluarga. **Indikator keberhasilan** kegiatan ini memberikan informasi seputar konsumen dan program PAK CAMAT kepada masyarakat umum.



5.13 Publikasi Kegiatan Pak Camat di *Shanghai International Conference and Social Science (SICSS)* dan di daerah Kuliah Kerja Profesi

Kegiatan ini merupakan publikasi program Pak Camat Kepada Masyarakat Umum. Publikasi kegiatan Pak Camat di Shanghai-China akan dilaksanakan pada tanggal 13-15 September 2014, sedangkan publikasi di daerah Kuliah Kerja Profesi (KKP) sudah dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2014. Permainan Pak Camat telah dikomersialkan dan dibuat dalam bentuk *Software*. **Indikator Keberhasilan Kegiatan** ini adalah tersebarnya program Pak Camat dan Konsep Konsumen Cerdas kepada masyarakat umum



5.14 Pemantauan dan Evaluasi

Kegiatan ini dilakukan untuk melihat efektivitas dan efisiensi rangkaian setiap kegiatan dalam mencapai tujuan akhir serta target luaran dari program melalui pengisian kuisioner *post test*. **Indikator keberhasilan** kegiatan ini yaitu adanya data evaluasi program dan pemantauan sebagai bahan perbaikan untuk program berikutnya. Pemantauan dilaksanakan setiap satu bulan sekali kepada duta konsumen.

B. Kegiatan Partisipan

5.15 Peringatan Hari Konsumen Nasional

Kegiatan ini berupa kunjungan ke Jakarta dalam rangka memperingati hari Konsumen yang diselenggarakan oleh Kementerian Perdagangan Indonesia.

Indikator Keberhasilan kegiatan ini adalah siswa sadar akan pentingnya gerakan konsumen Cerdas yang mengerti perlindungan konsumen saat ini dan siswa memperoleh informasi baru mengenai konsumen cerdas.

5.16 Seminar *Family and Consumer Day*

Kegiatan ini berupa kunjungan siswa ke IPB untuk mengikuti seminar *Family and Consumer Day* yang dilaksanakan oleh Himpunan Mahasiswa Ilmu Keluarga dan Konsumen (HIMAIKO). **Indikator Keberhasilan** kegiatan ini adalah bertambahnya pengetahuan siswa tentang konsumen cerdas.



5.17 Kerjasama

Kerjasama yang dilakukan dalam kegiatan ini, yaitu dengan Kementerian Perdagangan, UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bogor, Himpunan Mahasiswa Ilmu Keluarga dan Konsumen (HIMAIKO) IPB, Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen (IKK) IPB dan Radio Republik Indonesia (RRI).

5.18 Hak Cipta

Permainan PAK CAMAT telah didaftarkan di HAKI IPB untuk mendapatkan Hak Cipta.

5.19 Keberlanjutan Program

Sosialisasi dan pengenalan program PAK CAMAT pada kegiatan loka karya dan kuliah Kerja Profesi mahasiswa Ilmu Keluarga dan Konsumen, dimana program ini akan dilaksanakan di daerah Kuiah Kerja Profesi mahasiswa Ilmu Keluarga dan Konsumen seperti di daerah Natuna. Duta konsumen akan mensosialisasikan konsep konsumen cerdas yang sadar akan hak dan kewajibannya kepada teman-temannya.

BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre dan post test menunjukkan terjadi peningkatan pengetahuan responden dari 15 persen menjadi 85 persen mengenai hak dan kewajiban konsumen serta UU dan perlindungan konsumen. Meningkatnya pengetahuan responden dari 60 persen menjadi 87 persen mengenai atribut produk. Sementara itu, setelah adanya edukasi program Pak Camat responden menjadi lebih teiti dalam berbelanja.

Sebaiknya program ini dapat dilanjutkan dan dijadikan kurikulum baru di sekolah. Program edukasi ini perlu digencarkan lagi ke setiap sekolah dan masyarakat umum. Dengan demikian, program edukasi konsumen cerdas ini dapat tersosialisasikan dengan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2013. Pengertian APEC [<http://www.g-excess.com/2769/pengertian-apec-atau-asia-pasific-economic-corporation/>] (diunduh pada 10 Oktober 2013).
- Mediani V, Simanjuntak M. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membaca Label Informasi Gizi pada Mahasiswa Strata Satu (S-1): Bogor. Belum diterbitkan.
- Megawangi R. 2007. *Pendidikan karakter solusi yang tepat untuk membangun bangsa*. Jakarta(ID): Indonesia Heritage Foundation.
- Nurhayat W. 2013. 62% Masyarakat di Indonesia belum tahu soal hak konsumen [<http://finance.detik.com/read/2013/04/02/124327/2209234/4/62-masyarakat-di-indonesia-belum-tahu-soal-hak-konsumen>] (16 Oktober 2013).
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.