

## KONSEP PEMBELAJARAN BUDAYA KONSUMSI PADA ANAK: SEBUAH KAJIAN TERHADAP EKONOMI KELUARAGA

Ashlihah,

Fak. Ekonomi

Universitas K.H. Wahab Hasbullah (UNWAHA)

**Abstract:** This research is based on the increasingly concerning of consumption culture in Indonesian society, to cause the society less productive and only valid as user only. The research method used is research and development, in this case still in the formulation stage of the concept of learning. In the effort to conceptualize the learning found two ways such as wise chain and entrepreneurship term (things related to entrepreneurship).

Keyword: *Consumption, R&D*

**Abstrak:** Penelitian ini didasari atas semakin memprihatinkannya budaya konsumsi pada masyarakat Indonesia, hingga mengakibatkan masyarakatnya kurang produktif dan hanya berlaku sebagai *user* saja. Metode penelitian yang digunakan adalah *research and development*, dalam hal ini masih pada tahapan formulasi konsep pembelajaran. Dalam usaha mengkonsep pembelajaran ditemukan dua jalan diantaranya adalah *wise chain* (rantai bijak) dan *entrepreneurship term* (hal-hal yang berkenaan dengan kewirausahaan)

Kata Kunci: Konsumsi, R&D

### A. PENDAHULUAN

Hasil survei Spire Research & Consulting yang dilakukan pada Oktober November 2007 terhadap 1.000 responden di lima kota (Jakarta, Surabaya, Semarang, Medan, dan Makassar) menyebutkan bahwa nilai pasar konsumtif ABG itu berkisar antara 10-12 triliun setahun. Itu hanya dari perhitungan konsumtif, dari pengeluaran langsung ABG tersebut. Selain itu, masih ada biaya pendidikan dan sandang-pangan yang disediakan oleh orangtua. Sebanyak 50% dari ABG yang telah disurvei memiliki pengeluaran uang jajan per bulan Rp 50.000 - Rp 150.000. Jadi, per orang rata-rata Rp 100.000 per bulan, dan setahun sekitar Rp. 1.200.000. Jumlah populasi dalam survey ini sekitar 5-10 juta jiwa (ini jumlah yang sudah mempunyai daya beli atau uang jajan)<sup>1</sup>. Angka tersebut merupakan angka yang wajar. Akan tetapi dengan adanya serangan dan tekanan masyarakat untuk membeli dari berbagai lini, seperti dari iklan tv yang semakin bombastis, *internet marketing* dan kemudahan-kemudahan lain yang akan dicapai bangsa Indonesia kedepan, keadaan tersebut akan membentuk watak masyarakat Indonesia semakin kurang peka dengan kemampuan manajerial diri. Hasilnya adalah kita akan menjadi kecil karena dilindas oleh gerakan pergerakan ekonomi yang besar. Kita hanya mampu menjadi konsumen dan tidak mampu menjadi produsen. Kita hanya mampu menjadi pegawai dan tak mampu menjadi pengusaha.

Menurut Sumartono (2002:119) indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbe da)<sup>2</sup>. Watak tersebut saat ini telah mulai menjamur, baik di kalangan orang dewasa dan bahkan di kalangan anak-anak.

---

<sup>1</sup> <http://www.spireresearch.com/>

<sup>2</sup> Sumartono. 2002. Terperangkap dalam Iklan. Bandung: Alfabeta

Sebagai sebuah tindakan preventif terhadap hal tersebut, perlu adanya sebuah pergerakan dini yang dilakukan kepada anak-anak agar sifat konsumtif mereka lebih mampu dikelola dengan baik. Artinya, sebagai orang tua tidak melarang anaknya untuk ingin membeli atau belanja sesuatu akan tetapi mengajarkan anak untuk bertanggungjawab terhadap apa yang ia beli. Harapannya adalah pergerakan tersebut mengakibatkan sifat anak lebih bijak dalam membelanjakan sesuatu.

Untuk menggerakkan wacana tentang perilaku konsumsi anak-anak dan tentang bagaimana mengelola diri dalam hal ekonomi, tentunya membutuhkan sebuah formulasi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menformulasi konsep pembelajaran perilaku terhadap sifat konsumtif dan pembudayaannya.

## **B. KERANGKA TEORI**

Menurut Sukirno (2000:337) konsumsi dapat diartikan sebagai perbelanjaan yang dilakukan oleh rumah tangga keatas barang-barang akhir dan jasa-jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan perbelanjaan tersebut<sup>3</sup>. Artinya sebuah aksi perbelanjaan didasari atas kebutuhan rumah tangga pokok yang diperlukan, sehingga untuk memenuhinya seseorang perlu memperhatikan dan mengklasifikasikan kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Berdasarkan persamaan fungsi konsumsi, Keynes menyebutkan bahwa ada tiga ciri penting dari konsumsi rumah tangga dalam *Absolute Income Hypothesis*:

1. Tingkat konsumsi rumah tangga pada suatu periode ditentukan oleh pendapatan dispoebel yang diterima pada periode tersebut.

2. Teori konsumsi Keynes berpendapat bahwa apabila pendapatan dispoebel meningkat, maka tingkat konsumsi juga akan meningkat, tetapi pada jumlah yang lebih kecil dari peningkatan pendapatan .

3. Walaupun seseorang atau suatu keluarga tidak mempunyai pendapatan, mereka masih tetap melakukan konsumsi<sup>4</sup>.

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat konsumsi secara dominan dipengaruhi oleh pendapatan yang diterima pada tiap periode pemerolehan pertahunnya. Ketika pendapatan tersebut meningkat, maka tingkat konsumsi seseorang juga meningkat. Hal yang perlu diperhatikan adalah adanya individu atau keluarga yang tidak berpendapatan tetapi masih melakukan kegiatan konsumsi dalam jumlah yang di luar budget keluarga. Faktor yang ketiga inilah konsumsi yang dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya adalah; a) pergaulan, b) gaya hidup, dan c) kebutuhan di luar kemampuan.

Konsumsi model yang ketiga tersebut yang harus dihindari dalam sebuah sistem perekonomian keluarga, sebab konsumsi tersebut pada akhirnya mampu membuat ekonomi keluaraga menjadi *collaps*.

## **C. KONSEP PEMBELAJARAN KONSUMSI PADA ANAK**

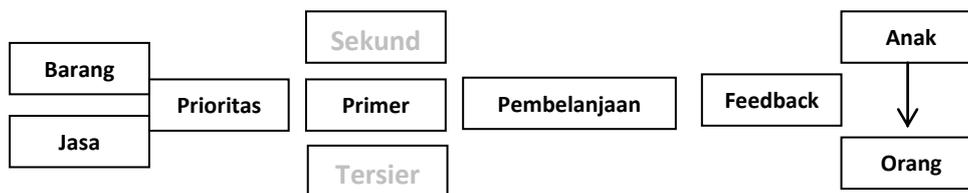
Untuk menekan budaya konsumtif sebuah masyarakat, maka harus ada sebuah konsep pembelajaran tentang perilaku konsumsi sejak dini yang harus disampaikan baik melalui pembelajaran formal maupun informal. Adapun pembelajaran konsumsi pada anak di lingkungan keluarga menjadi barometer utama sebuah keberhasilan penekanan terhadap budaya konsumsi di masyarakat. Oleh karena itu konsep yang disuguhkan dalam studi ini adalah pembelajaran konsumsi pada anak di lingkungan keluarga:

---

<sup>3</sup> Sukimo.Sadono. 2000. Makro Ekonomi Modem. P. T. Raja Grafindo Persada. Jakarta

<sup>4</sup> Nursiah Chalid, 2010, PENGELUARANKONSUMSIRUMAHTANGGADIDAERAHRIAU, Jurnal Ekonomi, Volume 18, Nomor 1 Maret 20. 28-40

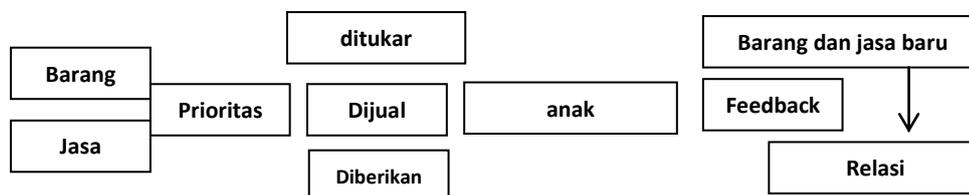
Pembelajaran konsumsi pada anak pada studi ini disebut *Wise Chain* (Rantai Bijak) yang bisa digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Konsep tersebut diawali dengan sebuah kebutuhan terhadap **barang** dan **jasa**. Orang tua sebagai figur pembelajar harus memperhatikan dengan baik terhadap **prioritas** barang dan jasa yang harus dibelanjakan berkenaan dengan kebutuhan anak. Kebutuhan **primer** anak dalam hal ini adalah makan, pakaian, sekolah dan berbagai perangkatnya, serta kebutuhan untuk bersosialisasi dengan teman sebaya seperti mainan dan sebagainya. Orang tua harus benar-benar tahu pergaulan yang sedang dijalin oleh anaknya sehingga kebutuhan anak bisa ditekan sedemikian rupa. Usahakan anak bergaul dengan kesesuaian *budget* ekonomi keluarga. Di situlah alasan kenapa anak harus tetap pada garis kebutuhan primer. Dalam proses **pembelanjaan** seorang anak diharapkan memberikan **feedback** kepada orang tua. Artinya anak memberikan rekapitulasi sederhana berupa kata-kata atau cerita tentang mengapa, berapa, dan agar dapat apa dia membeli suatu barang dan jasa. Dalam hal ini juga bermanfaat bagi jalinan komunikasi keluarga. Biarkan anak bercerita banyak dari satu sumber pertanyaan orang tua, yakni “tadi kemana dan apa saja yang dibutuhkan”.

Untuk pembelian **sekunder** dan **tersier** orang tua hanya mengalokasikan pada waktu-waktu tertentu saja, seperti contoh; a) tamasya saat liburan, b) hari ulang tahun anak, c) hari raya, d) ketika anak sakit. Pada kondisi empat hal tersebut orang tua perlu mengalokasikan dana ekstra untuk anak karena hari-hari tersebut merupakan hak special yang secara kultural harus didapat oleh anak.

Disamping *Wise Chain* (WC) ada pula yang dinamakan sebagai *Entrepreneurship Terms* (ET) (hal-hal yang bersifat pembelajaran wirausaha). Inti daripada konsep ini adalah untuk mengajari anak jiwa wirausaha sejak dini, sehingga ia mampu bertanggungjawab terhadap uang yang ia miliki. Seorang anak tidak selayaknya hanya sekedar tahu bahwa uang itu datang dari Ayah atau Ibunya, akan tetapi ia harus tahu bagaimana Ayah atau Ibunya mencari dan mengolah uang itu sendiri. Sehingga anak memiliki kesadaran dini terhadap kondisi yang sedang dihadapi orang tuanya. Konsep ET dapat digambarkan dalam bagan berikut;



Konsep ini diawali dengan adanya barang atau jasa yang dibutuhkan anak, maka seperti pada konsep *Wise Chain* anak dilatih untuk dapat menghitung skala prioritas terhadap barang atau jasa yang ia punyai. Ada tiga prioritas yang harus ditempuh, yang paling utama adalah menjual lagi barang atau jasa tersebut. Kedua adalah ditukar, artinya barang atau jasa yang dipunyai anak tersebut ditukar dengan hal lain yang lebih ia butuhkan saat itu, dan yang ketiga adalah anak diberikan kesempatan untuk memperkuat relasi antar sesama dengan memberikan sesuatu.

Kosep ini merupakan konsep terusan daripada *Wise Chain*. Pada kondisi rielya konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut;

Conton 1. Pada tahap *Wise Chain* anak dapat barang sekunder berupa mainan sepeda kecil. Maka orang tua diharapkan mendorong anak tersebut supaya anak berhati-hati dalam memakainya karena kalau sudah bosan nanti barang tersebut masih bisa bernilai ekonomi. Ketika anak benar-benar sudah merasa bosan terhadap sepeda tersebut dan menginginkan yang lain, maka orang tua memberikan pengertian kepada anak bahwa untuk mendapatkan barang atau mainan yang diinginkan maka sepeda tersebut yang menjadi jaminannya. Ada tiga alternatif prioritas, 1) anak diajarkan untuk menjual sepeda tersebut untuk mendapatkan *cash back*, 2) anak menukar sepeda tersebut dengan barang yang ia butuhkan, 3) anak memberikan sepeda tersebut sebagai wujud pembelajaran ‘memberi’.

Pada intinya anak diberikan sebuah pengertian bahwa untuk mendapatkan barang yang baru, haruslah ada usaha yang harus dilakukan baik dengan cara belajar menjual atau menukar yang dalam kesempatan ini secara tidak langsung ia mulai belajar bernegosiasi dan menguangkan sebuah barang.

Di sisi yang lain (pada poin 3) anak juga diberikan pelajaran untuk menyerahkan barangnya kepada orang lain tanpa kompensasi apapun. Secara teoretis sikap ini tidak anak hubungannya dengan ekonomi akan tetapi secara edukatif anak diberikan pelajaran untuk bersedekah kepada orang lain. Biarkan anak menikmati esensi memberi tersebut dalam kurun waktu beberapa bulan dengan sebuah pengertian bahwa untuk mendapatkan sesuatu seseorang harus mampu dengan rela memberikan sesuatu. Satu bulan atau dua bulan kemudian, anak baru dibelikan barang baru yang diinginkan.

Poin ketiga ini memang sedikit *debatable* akan tetapi pada intinya adalah orang tua berusaha membentuk anak dengan jiwa-jiwa yang heroik, artinya mampu bernegosiasi, berusaha memahami arti cara mendapatkan sesuatu, dan memahami arti rasa memberikan sesuatu.

## **REFERENSI**

<http://www.spireresearch.com/>

Nursiah Chalid, 2010, PENGELUARAN KONSUMSI RUMAH TANGGA DI DAERAH RIAU, *Jurnal Ekonomi*, Volume 18, Nomor 1 Maret 20. 28-40

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta

Sukimo.Sadono. 2000. *Makro Ekonomi Modem*. P . T. Raja Grafindo Persada. Jakarta