

## MEMBENTENGI KELUARGA TERHADAP BUDAYA KONSUMERISME DENGAN NILAI-NILAI KEHIDUPAN DALAM PENDIDIKAN KONSUMEN

---

Sri Wening

Dosen Prodi Teknik Busana, Fakultas Teknik, UNY

### Abstrak

Era globalisasi dan persaingan bebas aliran barang dan jasa merupakan tantangan yang dapat mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat. Keadaan ini memicu terjadinya perilaku membeli yang berlebihan (perilaku materialistik) dan dapat menjadi ancaman karena mengarah kepada budaya konsumerisme yang menyebabkan seluruh nilai-nilai kehidupan manusia bisa terkikis. Fenomena ini pun dapat meruntuhkan nilai-nilai kesantunan, tepat waktu, amanah, empati, hormat pada perbedaan pendapat dengan orang lain. Diduga perilaku konsumtif terjadi karena kurangnya wawasan, sikap dan keterampilan dalam mengelola uang atau kecerdasan finansial serta dalam melakukan konsumsi. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat konsumen tidak disiapkan sedini mungkin untuk berfungsi sebagai konsumen di pangsa pasar dalam menghargai nilai uang, baik itu oleh keluarga maupun sekolah, sehingga tingkat kesadaran konsumen lemah karena tingkat pendidikan konsumen masih sangat rendah. Oleh karena itu, langkah utama yang sangat mendesak dilakukan adalah melakukan pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen kepada masyarakat. Pemberdayaan dilakukan dapat melalui keluarga maupun sekolah. Perlu ditumbuhkan kesadaran berkonsumsi dan kedudukannya sebagai konsumen yang sesungguhnya hal ini merupakan hak konsumen sebagai salah satu bentuk implementasi perlindungan konsumen. Pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan konsumen, yang di dalamnya mengandung nilai-nilai kehidupan ini, diharapkan akan mengarah kepada proses pembudayaan yang dapat membentuk watak konsumen yang baik di masyarakat. Nilai-nilai dalam pendidikan konsumen sebagai bagian dari pendidikan, penting dibudayakan secara bertahap dan berkelanjutan untuk menumbuhkembangkan kesadaran konsumen dalam masyarakat untuk menjadi pribadi yang berwatak agar terhindar dari budaya konsumerisme.

Kata kunci: *Keluarga, budaya konsumerisme, nilai kehidupan*

### Abstract

*Globalization era in free competition of goods and service is a challenge which can change any aspects of social life. The condition stimulates over buying behavior (materialistic behavior) and becomes threat because it tends to be consumptive behavior causing many human life values loose. The phenomena can fall out good manner norms, time accuracy, trusteeship, empathy, respect to the different ideas to other people. It is predicted that consumerism behavior happens because of the lack of knowledge, attitude, and skills in managing finance or intelligent finance in consumption. It happens because they are not prepared as early as possible to face market in respecting the value of money, either by family or school so that the consciousness of consumer is weak because of the low education. The main step to do is empowering to the consumer through constructing and educating to society. Constructing society can done through family and school. It needs to build the consciousness of consume well in the position as consumer although it is the right of the consumer as a form of consumer protection. Construction society through educating consumer, in which there is values of life, is expected to direct to the cultivating which build good consumer character in social life. The values of educating consumer is a part of education which is necessary to cultivate step by step and continue to grow and develop the consumer consciousness to be a good personal character to avoid **consumerism culture**.*

*Key words: family, consumerism culture, value of life*

## PENDAHULUAN

Setiap keluarga pasti menginginkan kehidupannya bahagia dan sejahtera untuk seluruh anggotanya. Ukuran seperti ini memengaruhi cara keluarga untuk mencapainya melalui mengkonsumsi kebutuhan kehidupan sehari-hari, memilih pendidikan untuk anggota keluarganya sampai pada pemilikan barang-barang maupun jasa yang dibutuhkannya. Di era globalisasi dan era persaingan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) saat ini, informasi, komunikasi, dan transaksi ekonomi dari tingkat lokal hingga internasional terjadi tanpa batas dan sepanjang waktu. Menjamurnya *supermarket*, *shopping center* dan belanja secara *on line* pada hampir semua kota serta didukung oleh gencarnya iklan promosi hanyalah salah satu bentuk modernisasi akibat kemajuan tersebut. Disadari atau tidak, perubahan perekonomian yang tidak lagi mengenal batas ini dapat memicu terjadinya perilaku membeli yang berlebihan yang menjerumuskan orang dalam budaya konsumerisme.

Konsumerisme adalah imbas dari modernisasi dan globalisasi. Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena psikoekonomik yang banyak melanda kehidupan masyarakat, bukan saja perkotaan, tetapi juga merambah ke pedesaan. Bahkan fenomena ini sudah menjadi trend kehidupan remaja di kota-kota besar. Apa jadinya negara ini jika dibangun oleh anak-anak muda yang bergaya hidup materialistis? Ini tentu memprihatinkan sebab remaja adalah generasi muda penerus pembangunan bangsa.

Umumnya, orang-orang yang memahami konsumerisme akan sepakat bahwa budaya ini lebih banyak merugikan dari pada memberi keuntungan. Sebab, konsumerisme dapat menyebabkan orang menjadi boros, penyampah, malas bekerja, serta kehilangan daya juang dan nilai-nilai diri yang paling penting dalam kehidupannya. Tidak jarang, kekerabatan atau persahabatan menjadi renggang dan kehilangan makna hanya karena perilaku konsumeris ini. Apa jadinya jika negara ini dibangun oleh orang-orang

yang selalu ingin memuaskan nafsu materialisnya dengan menghalalkan segala cara? Selain mempercepat habisnya kekayaan negara, kebebasan sebagai suatu bangsa pun akan terancam tanpa kita menyadarinya. Jika dibiarkan, perilaku seperti ini dapat meluas menjadi perilaku yang menimbulkan masalah-masalah lebih besar dan akan membahayakan sebab kehidupan menjadi kehilangan makna bisa menjadi indikasi kemerosotan karakter anak bangsa. Lambat laun, bukan kemajuan dan kejayaan yang mungkin didapatkan, tetapi kehancuran sebuah bangsa besar. Oleh karena itu, budaya konsumerisme harus dihambat perkembangannya, apapun caranya.

Karakter baik, yang ditandai dengan nilai-nilai moral (akhlak mulia) yang kuat sangat diperlukan oleh individu maupun keluarga/masyarakat. Tentu saja, nilai-nilai tersebut tidak serta merta ada dalam diri setiap individu. Dalam diri individu harus ditumbuhkan dan diupayakan agar tertanam di hati dan menjadi bagian dari kepribadian seorang manusia. Ini jelas bukan pekerjaan yang mudah. Pekerjaan seperti ini merupakan sebuah proyek besar yang membutuhkan waktu yang sangat lama dan berkesinambungan serta mewajibkan peran dan keterlibatan semua pihak, baik individu, keluarga, masyarakat, maupun institusi-institusi yang berkepentingan. Salah satu caranya adalah melalui pendidikan, sebab pendidikan merupakan modal dasar untuk menyiapkan insan yang berkualitas. Pendidikan bukan hanya mengajarkan ilmu dan membuat orang menjadi terampil agar dapat menghasilkan banyak uang dan menjadi sukses secara ekonomi. Tetapi, pendidikan juga dimaksudkan untuk mendidik seorang manusia agar memiliki karakter yang kuat dan bersikap lebih baik. Seseorang yang berkarakter kuat dianggap mampu memahami nilai-nilai spiritual keagamaan, moral, dan akhlak mulia serta menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai ini menjadi pegangan yang menjiwai setiap kegiatan hidup yang dijalankannya.

Penanaman nilai-nilai melalui pendidikan nilai yang diintegrasikan melalui materi pembelajaran atau materi aspek kehidupan sehari-hari dalam keluarga. Pendidikan nilai yang berhasil adalah penanaman nilai yang dilakukan melalui proses pendidikan khususnya di sekolah, bila dalam lingkup keluarga melalui proses pendidikan dalam setiap aspek kehidupan dalam keluarga.

Terkait dengan bidang ekonomi, salah satu langkah utama yang sangat mendesak harus dilakukan dalam pendidikan nilai adalah melakukan pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan kepada masyarakat. Kenapa pemberdayaan konsumen sangat penting dalam pembentukan karakter, karena kehidupan manusia tidak terlepas dari kegiatan mengkonsumsi. Sementara itu, dewasa ini kecenderungan manusia untuk melakukan kegiatan konsumsi telah dianggap berlebihan. Oleh karena itu, penting sekali untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat melalui keluarga tentang upaya melatih pengelolaan uang atau kecerdasan finansial. Selain itu, penting pula untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pola berkonsumsi. Serta kedudukannya sebagai konsumen yang sesungguhnya merupakan hak konsumen yaitu hak terhadap pembinaan dan pendidikan konsumen seperti yang tertuang di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen UU nomor 8 Tahun 1999 dalam Pasal 4). Dalam pendidikan konsumen banyak terkandung nilai-nilai kehidupan konsumen, melalui pemberdayaan seperti ini diharapkan watak konsumen yang baik akan tumbuh subur di keluarga/masyarakat.

## PEMBAHASAN

### 1. Budaya Konsumerisme dan Akibatnya

Konsumsi sudah ada sejak seseorang berusaha memenuhi kebutuhannya. Seseorang atau konsumen

membeli barang atau jasa konsumsi, pada hakikatnya, adalah membeli fungsi barang atau jasa tersebut. Fungsi hakiki dari barang-barang dan jasa yang dikonsumsi sehari-hari tak lain adalah fungsi kegunaan (*utility*). Tetapi, seperti yang ditunjukkan dalam banyak kasus, masyarakat saat ini semakin terpicat membeli barang atau jasa tertentu bukan lagi karena kegunaan fungsionalnya yang utama, tetapi untuk fungsi-fungsi lain yang bukan utama. Membeli barang-barang yang dianggap mewah dan belum dimiliki oleh orang lain, harta melimpah, jabatan tinggi digunakan sebagai cara untuk mengukur keberhasilan dalam hidupnya. Ukuran seperti ini akan berpengaruh pada cara orang untuk mencapai dan menunjukkan keberhasilannya, dan disadari maupun tidak perilaku seperti ini telah menjerumuskan seseorang dalam budaya konsumerisme.

Menurut Scholte (Sugianto, 2003), konsumerisme merupakan perilaku manusia memperoleh dengan cepat (dan juga biasanya dengan cepat membuang) berbagai ragam barang yang disediakan untuk pengguna dengan segera tetapi kepuasannya berlangsung sebentar saja. Contohnya, *entertainment*, fantasi, fesyen dan foya-foya (*pleasure*). Sedangkan surplus akumulasi yang didapat dalam konteks konsumsi hedonistik tersebut disebut *consumer capital*. Konsumsi dalam budaya konsumerisme tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjadi gaya hidup global. Merek-merek global (*global branding*) menjadi incaran para konsumen global ini, seperti *Sony*, *Armani*, *Coca-Cola*, dan lain-lain. Perilaku seperti ini telah menyebabkan, dalam istilah Jean Baudrillard, ekstasi, yaitu kondisi mental dan spiritual di dalam diri setiap orang yang berpusar secara spiral, sampai pada satu titik ia kehilangan setiap makna, dan memancar sebagai sebuah pribadi yang hampa.

Hal tersebut menjadikan manusia menjadi pecandu dari suatu produk, sehingga ketergantungan tersebut tidak dapat atau susah untuk dihilangkan. Sifat konsumtif yang ditimbulkan akan menjadi penyakit jiwa yang tanpa sadar menjangkit manusia dalam kehidupannya.

Konsumerisme (konsumtivisme) dipandang sebagai pola pikir dan tindakan orang yang membeli barang bukan karena membutuhkan sesuatu barang, melainkan karena mencari kepuasan dari tindakan membeli itu sendiri. Orang yang memiliki jiwa konsumerisme disebut sebagai orang yang konsumeris. Ketika dianut oleh banyak orang, perilaku konsumeris akan menjadi hal yang biasa dan umum dalam masyarakat. Lambat laun, perilaku ini menjadi kebiasaan yang sulit untuk diubah dan dihilangkan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat* mengatakan bahwa kebiasaan masyarakat yang sulit untuk diubah disebut sebagai budaya. Maka, perilaku konsumeris yang sudah menjadi kebiasaan di masyarakat akan dapat menimbulkan budaya konsumerisme.

Kecanggihan teknologi komunikasi dan kemajuan zaman sekarang ini, para penjual menciptakan sebuah bahasa baru, yaitu kosakata "keinginan" dengan bentuk yang beragam. Mereka menunjukkan kepada masyarakat bagaimana orang membutuhkan benda-benda yang bahkan sebelumnya tidak pernah terlintas dalam pikiran. Konsep "kebutuhan" didefinisiulangkan oleh iklan dan segenap bentuknya (mulai dari advertorial, iklan berbentuk berita dan laporan ilmiah, iklan berbentuk hiburan, dan sebagainya). Dengan kata lain, bisa saja seseorang yang terjangkit konsumerisme selalu merasa bahwa ia berbelanja karena merasa membutuhkan barang-barang tersebut, meskipun kemudian pada saat berefleksi, ia sadar bahwa ia tak membutuhkan barang-barang tersebut. Penciptaan kebutuhan dan kebutuhan-semu ini tidak mengenal batas dan rumusan akhir.

Konsumerisme juga mendapat akarnya dari anggapan bahwa agar ekonomi bisa terus berjalan dengan baik, anggota masyarakat harus terus membeli. Hal ini sangat erat

terkait dengan ekonomi yang menekankan suplai. "Membeli" dalam konteks ini adalah suatu kewajiban dan suatu tindakan sosial. "Membeli" hanya berarti menjadi suatu yang sematamata individual dan berangkat dari kebutuhan. Oleh karena itu, orang terus membeli meskipun tidak membutuhkan barang yang dibeli. Jika demikian, konsumerisme tidak menjadi sesuatu yang negatif, melainkan menjadi hal positif dan dipandang sebagai sesuatu yang bernilai sosial.

Pada titik ini, konsumerisme memiliki dua nilai. Pertama, sebagai wujud pemuasan kebutuhan identitas dan makna. Dan kedua, sebagai fungsi sosial dan ekonomis. Semula, kemampuan mengonsumsi atau daya beli terbatas oleh penghasilan. Namun, berkat penciptaan kredit, kemampuan konsumsi terus meningkat sembari menjerumuskan si konsumen dalam jerat hutang yang semakin besar. Agar ekonomi tetap bisa berjalan, konsumsi warga masyarakat harus disedot sebanyak mungkin melalui penciptaan kredit sebanyak dan semudah mungkin dalam suatu sistem hukum yang menjamin pengembalian kredit itu. Tidak mengherankan jika dalam masyarakat semacam ini, kemampuan menabung lama kelamaan menjadi hilang. Demam *credit card* adalah salah satu perwujudannya. Kartu kredit menanamkan dan memopulerkan mentalitas tertentu yaitu "makan dulu, kerja kemudian". Paradigma pasar telah mengubah cara berpikir masyarakat.

Pada masyarakat makmur, kebutuhan konsumsi sudah melampaui tahap bertahan hidup dan bergerak terutama pada tingkat aktualisasi diri dan kebutuhan sosial. Konsumsi terkait dengan pembentukan identitas diri. Konsep "identitas diri" yang menekankan keunikan dan makna justru memungkinkan pengembangan konsep kebutuhan tak terbatas. Identitas dan keunikan ini cocok dengan kecenderungan mencari sebanyak mungkin pelanggan. Sebelumnya, tolok ukur orang berpakaian (termasuk mengatur rumah) adalah peran

dan konteks sosial serta kepantasan budaya tertentu. Sejak terciptanya ide *fashion*, orang mengukur dirinya terhadap tren baru dalam *fashion* agar dianggap "tidak ketinggalan jaman". Ide *fashion* sangat bersangkut paut dengan emosi, afeksi, dan personal. Dalam konteks ini, segmen pasar paling laris adalah dunia *fashion* perempuan, mulai dari bayi, anak balita, remaja muda, sampai remaja dewasa, dan ibu-ibu. Oleh karena dianggap tidak etis untuk langsung mengarahkan iklannya pada anak-anak, iklan berbagai produk hanya merangsang anak agar mereka merengek pada orang tuanya. Hiperkonsumerisme juga bernilai politis strategis dalam hal budaya karena mempromosikan suatu konsep diri individualitas yang menjadi dasar dan pembenaran tindak pemuasan kebutuhan individual yang tak pernah ada habisnya. Hiperkonsumerisme ini membius kesadaran orang untuk lupa terhadap hal-hal yang lebih dasar. Kesadaran politik dibius melalui pemanjaan dan pemenuhan hasrat konsumsi yang tak terbatas.

## **2. Keluarga sebagai Wahana Pembentukan Karakter**

Keluarga merupakan unit sosial terkecil yang bersifat universal, artinya keluarga terdapat pada setiap masyarakat di dunia. Keluarga yang terbentuk melalui pernikahan pria dan wanita merupakan peletakan dasar pendidikan anak. Dengan demikian, kehidupan keluarga adalah peletakan dasar perkembangan aspek-aspek kognitif, afektif, dan psikomotor melalui proses pendidikan, serta memiliki arti penting bagi perkembangan nilai kehidupan pada anak. Hal inilah yang akan menentukan perkembangan kepribadian anak, karena keluarga memiliki corak pendidikan yang berbeda dari sekolah. Apa yang diperoleh anak dalam lingkungan keluarga berpengaruh pada sikap dan perilaku mereka.

Ini disebabkan karena pendidikan berjalan bukan atas dasar tatanan ketentuan yang diformalkan, melainkan tumbuh dari kesadaran moral sejati antar orang tua dan anak. Karena itu, dapat dikatakan bahwa pendidikan nilai keluarga dibangun bukan atas dasar pertimbangan rasional, melainkan berdasarkan pada ikatan emosional kodrati.

Adiwikarta (1988: 14) menjelaskan bahwa keluarga merupakan sistem sosial yang terdiri atas subsistem-subsistem yang berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Subsistem sosial itu bukan unit-unit fisik seperti ayah, ibu atau anak, melainkan subsistem itu merupakan peran-peran atau fungsi yakni fungsi-fungsi hubungan antara ayah-ibu, ayah-anak, ibu-anak, dan anak-anak. Kualitas hubungan berpengaruh terhadap masing-masing anggota keluarga di dalamnya. Segala macam hubungan sosial memiliki nilai dan arti pendidikan bagi anak. Ciri-ciri ini sekaligus dapat menjadi petunjuk adanya perbedaan intensitas pendidikan nilai antara yang dilakukan oleh orang tua kepada anaknya dengan yang dilakukan oleh pendidik kepada siswanya.

Pengaruh pendidikan dapat disadari dan disengaja atau tanpa disadari dan tanpa disengaja oleh anggota dalam keluarga. Arah pendidikan dapat positif dan dapat pula negatif terhadap pertumbuhan dan perkembangan kepribadian anak dilihat dari nilai dan norma yang berlaku dalam keluarga atau masyarakat yang bersangkutan. Sebagai lingkungan yang paling akrab dengan kehidupan anak, keluarga memiliki peran yang sangat penting dan strategis bagi penyadaran, penanaman, dan pengembangan nilai.

Ikatan emosi antara orang tua dan anak yang demikian kuat menyebabkan pendidikan di keluarga memiliki sisi keunggulan dalam pembinaan

moral anak. Nilai-nilai seperti kedisiplinan, tanggung jawab, ketaatan pada orang tua, kejujuran, dan kasih sayang merupakan nilai yang ditanamkan orang tua kepada anak. Hal senada juga dijelaskan oleh Taris (1997), bahwa anak mengikuti pola perilaku melalui struktur keluarga, pola hubungan dan gaya kepemimpinan dalam keluarga yang akan menentukan corak kepribadian anak. Keluarga sebagai kelompok primer bagi anak merupakan *frame of reference* bagi perilaku anak itu sendiri. Norton (1977) menjelaskan tentang bagaimana anak belajar bertingkah laku melalui orang dewasa dalam keluarganya. Perilaku orang tua yang teramati menjadi acuan bertingkah laku anaknya meski itu tak disengaja baik yang ditiru maupun yang meniru.

Di dalam keluarga anak memperoleh pendidikan pengetahuan dasar, keterampilan dan aspek-aspek rohani serta kepribadian dasar yang dapat dikembangkan lebih jauh dalam lingkungan pendidikan dan lingkungan masyarakat. Selain itu, anak juga mempelajari aturan-aturan dan tata cara berbuat dan berperilaku sesuai dengan norma dan nilai sosial yang dianut keluarga dan masyarakat sekitar. Dengan intensitas komunikasi dan interaksi yang selalu terjadi dalam kehidupan keseharian, proses penanaman nilai dapat berlangsung dalam beragam bentuk dan cara. Lingkungan keluarga merupakan peletakkan dasar pembentukan kepribadian anak. Dengan demikian, keluarga mempunyai peranan penting dalam sosialisasi dan pembentukan sikap anak. Pembentukan sikap ini dapat diperoleh melalui penanaman kebiasaan-kebiasaan dalam keluarga, dorongan dari anggota keluarga, norma dan nilai yang berlaku dalam keluarga. Peranan orang tua sangat menentukan bagi sikap anak. Anak dapat belajar dari orang tua dalam bersikap terhadap sesuatu, dalam menghargai sesuatu, menghargai orang lain, menghargai waktu, dan menghargai barang-barang.

Orang tua terutama ibu, dianggap figur yang paling dekat dengan anak dan dibiasakan menjalin komunikasi yang efektif dengan anak-anaknya dalam rangka

menyampaikan informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pembelian barang. Hasil penelitian Baswedan (2002: 48) menemukan bahwa pendidikan dalam keluarga juga berperan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama peran ibu. Dengan memperoleh bekal informasi dan pengetahuan tentang berkonsumsi yang bijaksana, dapat mendukung anak untuk membuat keputusan pembelian barang yang tepat guna dan sekaligus merupakan saat yang tepat bagi anak mendapatkan kecakapan hidup dan nilai-nilai kehidupan. Melalui komunikasi, perihal seluk-beluk pendidikan konsumen, ibu dapat melatih anak untuk belajar mengemukakan pendapat tentang masalah-masalah pembelian barang.

### **3. Pendidikan Konsumen dan Nilai-Nilai Kehidupannya**

Knapp (1991) mendefinisikan pendidikan konsumen sebagai “*the process of gaining the knowledge and skills needed in managing consumer resources and taking actions to influence the factors which affect consumer decisions*”. Definisi yang hampir senada juga dikemukakan oleh Bannister (1996) bahwa “*consumer education is the process of gaining the knowledge and skills to manage personal resources and to participate in social, political and economic decisions that affect individual well being and the public good*”. Berdasarkan definisi tersebut, pendidikan konsumen yang dimaksud adalah suatu proses memperoleh ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam mengatur sumber keuangan personal, melakukan tindakan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan menjadi warga negara yang baik. Bila dicermati dalam membangun definisi di atas, terdapat tiga kategori utama konsep pendidikan konsumen yang dilibatkan yaitu: a) pengaturan keuangan personal, b) pilihan konsumen dan pembuatan keputusan, dan c) partisipasi warga negara dalam pangsa pasar (hak dan tanggung jawab konsumen). Di Indonesia, pendidikan konsumen tidak secara khusus

ada dalam kurikulum sekolah, padahal di dalamnya (*implicit*) ter-kandung nilai-nilai kehidupan yang berguna untuk diterapkan dalam men-jalani kehidupan sehari-hari di masya-rakat. Untuk membekali pengetahuan kepada masyarakat/konsumen agar memiliki dasar-dasar pengetahuan dan keterampilan untuk membuat keputusan keuangan personal yang akan dihadapi dan mampu membuat penilaian bijaksana dalam pasar, memerlukan pendidikan konsumen sebagai proses pendidikan yang dimulai sejak anak-anak usia dini. Konsep konsumen dapat diperkenalkan sejak dini kepada anak melalui berbagai cara yang bermakna. Salah satunya adalah melalui penggunaan kehidupan nyata dalam keluarga. Ini dimaksudkan agar anak dapat terbiasa untuk melakukan pembuatan keputusan, penyelesaian pemutusan masalah, dan keterampilan berfikir kritis dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini untuk membantu mereka dalam membuat penilaian secara bijaksana dalam pasar.

Untuk membuat seseorang mampu menilai tersebut, memerlukan proses pendidikan yang dimulai sejak anak-anak terutama dalam keluarga karena orangtua sebagai pendidik pertama dan utama untuk anak-anaknya. Dengan pemberian pendidikan konsumen pada anak, menurut Topatimasang dkk (1990: 69) mengatak-an bahwa anak akan bertambah pengetahuan tentang barang dan jasa, meningkatkan kesadaran anak, membina keterampilan anak, dan anak dapat melakukan tindakan secara per-orangan maupun kelompok dalam menjaga martabat konsumen jika dirugikan dalam proses konsumsi. Pendidikan konsumen akan membekali seseorang atau masyarakat dengan proses memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan individu dan melakukan tindakan ketika membuat keputusan membeli,

sehingga dapat berpengaruh penting terhadap kesejahteraan ekonomi individu dan sosial. Ahmad (1993: 42) berpendapat bahwa sasaran utama mempelajari pendidikan konsumen adalah untuk: a) membina kecakapan seorang konsumen dalam membeli barang, sehingga dapat mengatur keuangan, mampu meningkatkan penghasilan, dan memberi petunjuk tentang perlindungan hukum atas milik seseorang, b) memberikan petunjuk untuk dapat memahami keadaan ekonomi tempat konsumen berada, c) mengikutsertakan konsumen untuk mengetahui dan mengerti tentang situasi ekonomi serta efeknya bagi kehidupan.

Di Amerika Serikat, pendidikan konsumen dipandang perlu diberikan di sekolah-sekolah karena pendidikan ini memiliki tujuan membantu peserta didik untuk: 1) memperoleh ilmu pengetahuan untuk bertindak sebagai konsumen terdidik, 2) membangun suatu pengertian fungsi sosial sebagai sebuah peranan keseluruhan dan khususnya para konsumen, 3) menguasai keterampilan-keterampilan, sehingga dapat berfungsi sebagai konsumen yang terdidik dan bertanggung jawab, 4) menyadari pentingnya menjadi konsumen terdidik, dan 5) bertindak sebagai konsumen terdidik, terpelajar, dan bertanggung jawab (Bannister, 1996). Dijelaskan lebih lanjut oleh Rosella bahwa pendidikan konsumen diberikan kepada peserta didik agar ketika mengkonsumsi produk hendaknya mempertimbangkan dampak pilihan mereka terhadap kesejahteraan yang lain.

Sebuah laporan survei oleh *National Institute for Consumer Education Center*, mengidentifikasi pandangan para ahli tentang manfaat pendidikan konsumen yang diperoleh individu apabila diberikan melalui sekolah maupun masyarakat.

Manfaat tersebut antara lain: 1) mendukung cara berfikir kritis yang membantu fungsi konsumen lebih efisien di pangsa pasar, 2) menanamkan keterampilan-keterampilan hidup konsumen yang memberikan sumbangan untuk sukses, 3) meningkatkan kepercayaan diri dan kemandirian, 4) membantu nilai penerimaan secara luas, dan 5) memperbaiki kualitas hidup. Pendidikan konsumen tidak hanya sekedar mengajarkan kepada anak atau masyarakat untuk menggunakan uang mereka dengan baik. Pada kenyataannya, hasil sebuah survey menunjukkan bahwa di dalam pendidikan konsumen terkandung nilai-nilai implisit yang patut untuk dikembangkan pada anak yaitu: 1) memiliki kesadaran akan diri sendiri karena mereka tahu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, 2) memiliki tanggung jawab, misalnya kesadaran membayar rekening, 3) menjadi hemat dan hidup sederhana, misalnya menabung, 4) menjadi lebih bijaksana karena mereka memilih ketika membeli, dan 5) hidupnya bertujuan karena mereka menganggarkan uang dalam kehidupannya (Knapp, 1991).

Dengan demikian, pendidikan konsumen diharapkan dapat memperkuat posisi konsumen. Seringkali, konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk mendapatkan keuntungan besar dengan berbagai cara. Rendahnya kesadaran konsumen akibat tingkat pendidikan yang rendah dapat memperburuk posisi konsumen yang sudah lemah tersebut. Oleh karena itu, konsumen perlu mengenali diri bagaimana menjadi konsumen dan memiliki kesadaran yang baik sebagai seorang konsumen. Jika pengenalan dan kesadaran ini telah dimiliki, konsumen dapat berfungsi dengan baik di pangsa pasar, sehingga terhindar dari rasa kecewa, tidak puas atau merasa tertipu. Ini juga dapat mendorong pada konsumen untuk mengetahui martabat, hak dan kewajiban, tanggung jawab, dan melaksanakannya secara konsisten untuk mewujudkan perlindungan konsumen. Selain itu, kesadaran berkonsumsi juga dapat menghindarkan konsumen dari perilaku hidup konsumtif. Barang-barang

yang dikonsumsi dilakukan dengan baik dan benar serta didasari pada ilmu pengetahuan konsumen yang dikuasai. Semua kebutuhan yang dibeli direncanakan dengan matang, berdasarkan urutan prioritas kebutuhan yang sesuai dengan jumlah keuangan yang ada. Sebaliknya, seorang konsumen yang tidak memiliki kesadaran konsumen, akan mudah membelanjakan uang untuk barang yang kurang dibutuhkan. Akibatnya, sejumlah barang yang dibeli menjadi mubazir karena tidak pernah disentuh atau mungkin hanya dijadikan koleksi atau pajangan saja. Menurut Riswanto (1997: 37), seorang konsumen dapat menghindari maupun mengatasi masalah yang menyebabkan hidup konsumtif, dengan cara: 1) membekali diri dengan pengetahuan standar berbagai produk dan juga pengetahuan hak yang dimiliki seperti hak atas informasi yang benar ketika mengkonsumsi suatu produk, 2) membiasakan diri untuk bersikap kritis dan berani menuntut haknya, 3) meningkatkan ketelitian dalam membeli suatu produk, sehingga tidak terjebak pada hadiah-hadiah yang belum tentu didapat.

Seseorang yang memiliki perilaku sadar konsumsi dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa akan menggunakan inisiatif, mencari informasi tentang produk atau jasa, merencanakan berbagai kemungkinan, misalnya saja mencari tahu kualitas suatu barang, mencari tahu tentang spesifikasi suatu barang, mencari acuan sesuatu barang yang akan dibeli, dan dampak terhadap cara perawatan suatu barang. Ditegaskan pula oleh Tantri (1995: 26) bahwa seseorang yang memiliki perilaku sadar konsumsi, akan lebih bersikap kritis, berani bertindak atas kesadaran sendiri, memiliki kepedulian sosial, memiliki kesadaran lingkungan, dan memiliki kesetiakawanan sosial agar perlindungan konsumen dapat terwujud.

Pendidikan konsumen adalah bagian integral dalam perlindungan konsumen. Proses ini melibatkan tiga konsep, yaitu

keuangan personal, pembuatan keputusan konsumen, hak-hak dan tanggung jawab konsumen. Karakteristik ilmu ini erat kaitannya dengan kehidupan manusia dan banyak membahas tentang bagaimana manusia dapat menjalin hubungan harmonis dengan sesama manusia, lingkungan dan Tuhan, sehingga membuat bidang kajian ini sangat kaya dengan nilai, moral, etika, sikap, dan perilaku yang dapat membentuk watak konsumen secara bijaksana.

Semakin maraknya perkembangan industri dan gerak modal yang cepat menyebabkan produksi barang dan jasa semakin kompleks. Informasi di balik proses produksi barang dan jasa semakin kompleks. Input yang dipakai dan kualitas barang dan jasa yang diproduksinya semakin tersembunyi di tengah kompleksitas pertumbuhan ekonomi dan industri yang semakin matang. Meskipun muncul aturan-aturan untuk memperkecil resiko pemakai barang atau jasa tersebut, posisi konsumen tidak secara otomatis terlindungi.

Pendidikan konsumen mengandung banyak nilai kehidupan. Nilai ini merupakan sesuatu yang diinginkan, sehingga melahirkan tindakan pada diri seseorang atas dasar pilihannya. Nilai yang terkandung dalam pendidikan konsumen merupakan nilai etika (baik-buruk) yang terkait dengan moral. Sifat baik-buruk tersebut sudah menyatu dengan tindakan, erat kaitannya dengan tanggung jawab sosial yang teruji secara langsung. Nilai-nilai moral yang terkandung dalam pendidikan konsumen dapat membantu seseorang dalam membentuk sikap dan perilaku menjadi konsumen yang bijaksana yang bermuara pada pembentukan karakter. Sikap berisikan suatu pandangan dari dalam diri seseorang, sedangkan perilaku merupakan perwujudan dari tindakan yang mencerminkan sikap dasar mereka. Keduanya saling melengkapi, sikap menjadi dasar bertindak dan tindakan menjadi ungkapan sikap tersebut. Adapun nilai-nilai moral yang terkandung dalam pendidikan konsumen yang diolah dari konsep-konsep pendidikan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai-nilai Moral dan Tujuan dalam Pendidikan Konsumen

Konsep Pendidikan Konsumen	Nilai Moral dalam cakupan Luas	Tujuan
1. Mengelola Keuangan Personal	1. Kesadaran diri sendiri	Untuk menanamkan kesadaran membeli dengan membedakan antara kebutuhan dan keinginan barang yang dikonsumsi.
	2. Hemat	Untuk mendorong penggunaan sumber-sumber secara efisien dari pada memboroskan, serta menerapkan hidup hemat dan sederhana dalam perilaku konsumsi dengan menabung.
	3. Bijaksana	Untuk menanamkan kemampuan memilih barang dan jasa konsumsi pada tingkat harga dan jaminan mutu yang setara serta sesuai dengan kebutuhan.
	4. Bertujuan	Untuk mengembangkan kepedulian terhadap urusan uang dan pengetahuan tentang penggunaan uang secara bijaksana dengan membuat anggaran.
	5. Berusaha/produktifitas	Untuk mengembangkan kemampuan memanfaatkan barang bekas dan berusaha untuk membuat sendiri dengan menggunakan biaya murah, higienis, aman.
	6. Menghargai nilai uang	Untuk menanamkan pemahaman untuk menghargai barang yang dimiliki dengan merawat barang tersebut.
	7. Sederhana	Untuk menanamkan pemahaman untuk hidup wajar tidak berlebihan.

2. Melakukan tindakan dalam membuat keputusan membeli	8. Teliti	Untuk menanamkan kemampuan melihat dan memeriksa barang dalam perilaku konsumsi.
	9. Berusaha cari informasi	Untuk mengembangkan kemampuan memperoleh informasi untuk keperluan memilih dan membeli
	10. Kritis	Untuk mengembangkan kemampuan untuk lebih waspada dan kritis terhadap harga dan mutu suatu barang dan jasa yang digunakan.
	11. Peka	Untuk mengembangkan kemampuan tanggap terhadap segala perubahan yang terjadi di pangsa pasar dalam perilaku konsumsi.
3. Partisipasi dalam masyarakat	12. Tanggung jawab	Untuk mengembangkan kemampuan mengenal kehidupan suatu masyarakat dan menyadari saling ketergantungan kehidupan sosial, misal membayar pajak, rekening, iuran dll.
	13. Toleransi sosial	Untuk mengembangkan kemampuan untuk lebih waspada terhadap segala akibat yang ditimbulkan oleh pola konsumsi terhadap orang lain terutama kelompok nirdaya.
	14. Peduli	Untuk mengembangkan kemampuan kesetiakawanan dengan berhimpun bersama sebagai konsumen untuk menghimpun kekuatan dan pengaruh demi memperjuangkan dan melindungi kepentingan bersama, hal ini menyangkut nilai uang terhadap barang dan nilai manusia.
	15. Keadilan	Untuk mengembangkan kemampuan memperjuangkan keadilan sesama konsumen terutama pihak yang nirdaya, sehingga membantu menciptakan masyarakat adil, lebih terbuka, dan rasional.
	16. Sadar lingkungan	Untuk mengembangkan pemahaman terhadap segala akibat tindakan konsumsi terhadap lingkungan, menghemat sumberdaya alam dan melindungi bumi demi generasi mendatang.
	17. Nasionalisme	Untuk menanamkan pemahaman agar menghargai dan mencintai serta memiliki kebanggaan terhadap barang-barang yang diproduksi oleh bangsa sendiri

**4. Membentengi Keluarga dari Budaya Konsumerisme dengan Nilai Kehidupan Dalam Pendidikan Konsumen**

Dibagian sub terdahulu telah membahas bahwa keluarga berperan sangat penting dalam menanamkan nilai-nilai untuk pembentukan karakter para anggotanya. Oleh karena itu, menanamkan nilai-nilai kehidupan konsumen sebagai dimensi untuk membangun karakter harus dimulai dari keluarga. Berdasarkan penelitian Sri Wening (2007) menemukan bahwa melalui lingkungan keluarga anak memperoleh penanaman nilai-nilai kehidupan yang terkandung dalam pendidikan konsumen terbesar dibandingkan dengan lingkungan sekolah, teman sebaya dan media massa. Cara untuk menanamkan nilai-nilai bisa bermacam-macam. Selain dengan menjelaskan dan mengajarkan, penanaman nilai-nilai kehidupan untuk pembentukan karakter juga harus dimulai dengan mencontohkan. Orang tua harus mampu mencontohkan dan meneladankan penerapan nilai-nilai sebagai dimensi karakter yang baik dalam kehidupan sehari-hari dalam keluarga. Dengan demikian, seluruh anggota keluarga akan

sering melihat teladan tersebut. Karena terbiasa, otomatis mereka pun akan menerapkan teladan yang dilihatnya dalam kehidupan pribadi mereka pula. Misalnya, untuk mengatasi budaya konsumerisme, keluarga dapat mengembangkan budaya kritis, berbagi pengalaman, dan bermufakat untuk musyawarah kepada para anggotanya. Ketika mengajak anaknya berbelanja, orang tua harus mencontohkan nilai-nilai bertujuan tentang bagaimana memilih barang yang dibutuhkan secara bijak, bagaimana meneliti barang yang dibeli sesuai dengan pilihannya, bagaimana membayar dengan uang tunai, memeriksa kesesuaian jumlah uang yang dibayarkan dengan uang kembaliannya dan struk belanjanya, dan lain sebagainya.

Contoh lainnya, menerapkan nilai hemat dengan cara orang tua harus tegas untuk tidak menuruti permintaan anaknya akan barang-barang yang kurang bermanfaat atau kurang berkualitas. Berikan pengertian dengan penjelasan yang lembut dan baik kepada anak. Meskipun masih kecil, seorang anak memiliki naluri untuk mengikuti hal-hal yang dibiasakan oleh

Orang tuanya. Menuruti tuntutan anak akan barang-barang yang kurang bermanfaat, meskipun dengan dalih rasa sayang, hanya akan mendidik anak untuk selalu harus mendapatkan semua barang yang diinginkan. Lambat laun, perilaku seperti ini justru mendorong anak menjadi konsumeris sejak usia dini.

Dewasa ini banyak keluarga yang tidak bisa menolak permintaan anaknya yang duduk di SLTA untuk dibeli motor (baru). Kalau tidak dibeli motor, orang tua khawatir anaknya akan menjadi kurang percaya diri. Kadang-kadang permintaan motor atau barang lainnya itu harus yang terbaru dan dari merk tertentu. Mereka beranggapan bahwa dengan mempunyai barang baru dan merk tertentu tersebut, identitas anggota keluarga terlihat baik di depan banyak orang. Oleh karena itu, peran keluarga untuk bersikap tegas dalam menyikapi permintaan anggotanya sangat diperlukan, termasuk jika permintaan tersebut berasal dari kepala keluarga. Karena iklan-iklan di TV, radio, dan media massa lainnya sangat sulit untuk dihindari, yang dapat dilakukan oleh keluarga adalah mendiskusikan berbagai tayangan yang bersifat konsumtif yang muncul di TV. Misalnya, dengan cara mengomentari atau mendiskusikan kemanfaatan suatu barang yang diiklankan bersama para anggota keluarga. Cara ini dapat dilakukan terutama pada saat seluruh anggota keluarga sedang bersantai di depan televisi atau ketika mengisi waktu di perjalanan piknik keluarga. Kebiasaan berdiskusi ini diharapkan akan dapat menumbuhkan cara pikir yang kritis dari semua anggota keluarga.

Usaha lain yang dapat dilakukan keluarga adalah menghindari pemberian hadiah dan perayaan yang berlebihan terhadap suatu keberhasilan yang dicapai oleh anggota keluarga.

Tanamkan kepada semua anggota keluarga bahwa segala sesuatu tidak bisa diukur dengan benda, tetapi akan lebih bermakna jika diungkapkan dengan hati. Misalnya, ketika ibu berulang tahun, anggota keluarga lainnya tidak harus membelikan barang-barang mahal sebagai hadiah untuk ibu. Sebaliknya, akan lebih utama jika seluruh anggota keluarga dapat memberikan doa dan selamat untuk ibu. Sedangkan "hadiah" yang diberikan untuk ibu dapat berupa kerja bakti seluruh anggota keluarga untuk menggantikan tugas-tugas ibu di rumah selama sebulan. Selain itu dapat beristirahat dari tugas-tugas rumah tangganya, "hadiah" seperti ini akan lebih bermakna bagi ibu karena ibu dapat merasakan ketulusan hati seluruh keluarganya dalam menyayangnya. Lagipula, hadiah seperti ini juga dapat mengakrabkan seluruh anggota keluarga. Tanpa disadari semua anggota keluarga pun secara langsung dapat terhindar dari sikap konsumeris dan dapat belajar banyak hal mengenai nilai-nilai baik lainnya. Kalaupun ingin mengadakan suatu pesta perayaan, targetnya bisa dialihkan. Misalnya, daripada mengundang tamu untuk berhura-hura, akan lebih baik jika pesta diadakan di panti asuhan atau dengan berbagi makanan/berbagi sembako kepada tetangga yang masih kekurangan. Jadi, sejumlah besar uang yang dikeluarkan untuk pesta perayaan dapat pula memberi manfaat dan kegembiraan yang jarang dirasakan oleh orang-orang yang benar-benar membutuhkan. Selain tidak perlu membelanjakan banyak uang untuk barang-barang yang kurang fungsional, pesta seperti ini juga jelas menebarkan nilai kemanusiaan yang jika ikhlas dilakukan akan dicatat sebagai ibadah.

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumsi makanan yang sehat menjadi kebutuhan pokok bagi setiap keluarga. Untuk dapat memenuhi kebutuhan

tersebut, banyak keluarga yang sering kali terjebak dalam perilaku membelanjakan makanan yang mahal dan lezat. Bahkan kadang-kadang, mereka rela mengabaikan kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendesak lainnya demi pemenuhan kebutuhan pangan yang sehat ini. Padahal, belum tentu makanan yang mahal dan lezat itu memiliki kandungan gizi yang baik. Misalnya, tidak sedikit orang yang memilih memberikan susu formula kepada bayinya ketimbang susu ibu (ASI). Pilihan ini seringkali dilakukan demi pertimbangan gengsi. Banyak orang beranggapan bahwa jika bayinya diberikan susu bermerk terkenal, hal itu sudah menyelesaikan masalah. Selain merasa si anak akan terbebas dari ancaman segala macam penyakit, si ibu juga merasa akan dipandang orang lain sebagai ibu yang sangat mencintai anaknya karena rela membelikan susu bermerk yang mahal. Padahal tanpa disadari, pertimbangan-pertimbangan seperti itu telah membuat orang menjerumuskan diri dalam arus konsumerisme. Ini hanyalah salah satu contoh saja. Masih banyak kasus konsumsi makanan dalam rumah tangga yang seringkali tidak disadari telah menjebak anggota keluarga dalam pusaran konsumerisme.

Oleh karena itu, di sinilah kreativitas keluarga sangat dibutuhkan untuk mengubah perilaku konsumeris para anggotanya. Keluarga harus cerdas dan kreatif dalam memilih menu yang sehat namun sesuai dengan kantong keluarga. Misalnya, hampir semua orang tahu bahwa ikan tuna memiliki kandungan gizi yang sangat baik untuk manusia. Tetapi karena bagi sebagian orang harga ikan tuna cukup mahal, keluarga dapat menyiasatinya dengan jenis ikan lain yang memiliki kandungan gizi yang hamper sama namun lebih ringan di kantong. Keluarga juga dapat mengenalkan keragaman makanan yang harus dikonsumsi oleh seluruh anggotanya. Beragamnya makanan yang dikonsumsi seseorang tidak hanya menyehatkan tubuh tetapi juga memberi alternatif keseimbangan gizi yang saling mencukupi. Semakin banyak jenis makanan yang dikonsumsi, semakin kreatif seseorang

untuk menyediakan makanan yang enak dan sehat tetapi tetap hemat.

Hal lain yang dapat dilakukan keluarga untuk membentengi diri dari konsumerisme adalah dengan menumbuhkan jiwa mandiri dan berwiraswasta kepada para anggotanya. Jiwa mandiri perlu ditanamkan kepada setiap orang sebab dengan memiliki kemandirian orang tidak akan dengan mudahnya menghargai segala sesuatu dengan uang. Contoh yang sederhana saja misalnya adalah membeli nasi goreng. Seringkali, salah satu anggota keluarga merasa bosan atau malas dengan menu masakan yang tersaji di rumah. Dia lebih menginginkan nasi goreng. Untuk memenuhi keinginannya tersebut, seringkali dia rela keluar rumah untuk membeli nasi goreng atau menunggu tukang nasi goreng yang biasa lewat di depan rumah. Padahal jika dilogika, daripada repot-repot keluar atau kelamaan menunggu nasi goreng lewat di depan rumah yang belum pasti kedatangannya, kenapa tidak memasak nasi goreng sendiri saja? Toh bahannya sudah tersedia, bukan? Lagipula sebenarnya, dengan membuat sendiri, dia akan bisa memasak nasi goreng sesuai dengan selera sendiri. Selain lebih hemat, ini juga dapat memupuk kreativitas seni memasak dan mengembangkan keterampilan hidup seseorang.

Jika kemandirian dapat dipupuk dan dikembangkan, lambat laun akan dapat menumbuhkan jiwa wiraswasta. Wiraswastawan adalah seseorang yang mampu melihat peluang untuk memproduksi dan menjual sesuatu barang hingga menghasilkan uang. Dalam contoh kasus di atas, keterampilan memasak nasi goreng dapat dimanfaatkan sebagai peluang usaha untuk menghasilkan uang. Tentu akan lebih menyenangkan jika seseorang dapat menghasilkan uang dari jerih payahnya sendiri. Orang yang mau bekerja adalah orang yang menghargai dirinya sendiri. Sifat-sifat seperti ini penting untuk ditumbuhkembangkan dalam jiwa setiap orang. Caranya harus dimulai dari lingkungan keluarga lebih dahulu.

Suatu hari, seorang anak tetangga pergi ke sekolah (SMP) seperti biasanya. Demi menghemat uang saku, orang tua anak ini biasa membekali anaknya dengan makan siang. Hari itu, selain makanan utama berupa lauk-pauknya, si ibu juga membekali seplastik kecil kue kering bikiinan sendiri. Rupanya, teman-teman si anak ikut mencicipi bekal kue kering itu dan menyukainya. Melihat minat teman-temannya itu, si anak kemudian menawari barangkali ada di antara teman-temannya yang ingin memesan kue keringnya. Dia akan menjualnya seharga seribu rupiah. Di luar dugaan, pesanan datang dari hampir sekelas teman-temannya. Ketika si anak bercerita kepada ibunya, ibunya sangat terharu dan menyambut gembira gagasan anaknya yang menawarkan kue pada teman-temannya itu. Esoknya, si ibu membekali berplastik-plastik kue kering sesuai pesanan. Bahkan, si ibu juga membekali sampel makanan ringan lainnya. Sejak itu, si ibu dan anaknya ini bekerjasama untuk berwiraswasta. Hampir setiap hari anaknya dibekali beraneka kue jajanan sekolah untuk dijual saat istirahat. Bahkan, kini anak sulungnya yang duduk di bangku SMA juga tertarik untuk mengikuti jejak adiknya. Hebatnya, anak-anak ini tetap berprestasi dan aktif di kegiatankegiatan ekstrakurikuler sekolah. Kegiatan sambilan berjualan snack ternyata tidak mengganggu kewajiban mereka untuk belajar. Demikianlah, pendidikan karakter di dalam keluarga sebenarnya dapat dilakukan melalui kegiatankegiatan sederhana dalam kehidupan sehari-hari, tanpa teori yang berat dan muluk-muluk. Keluarga hanya memerlukan kreativitas yang tinggi serta kerjasama yang baik dari para anggotanya untuk dapat melakukan semuanya itu.

Keberhasilan keluarga dalam memberikan pendidikan karakter kepada para anggotanya akan memberikan pengaruh besar terhadap pembawaan diri seseorang di luar rumah. Seorang anak yang mendapat didikan karakter yang baik dari keluarganya cenderung akan berperilaku baik pula di luar rumah, baik ketika di

sekolah maupun ketika berada bersama teman-teman sepergaulannya

Dalam kasus anak-anak berjualan kue tadi, banyak pelajaran karakter yang sebenarnya tidak sadar telah mereka pelajari. Misalnya, mereka belajar tentang kemandirian dan sikap hidup hemat dengan cara mau membawa bekal yang telah disiapkan ibunya daripada mengeluarkan uang untuk jajan. Selain itu, mereka juga belajar tentang keterampilan membaca peluang usaha dengan menawarkan menu sederhana yang ternyata disukai teman-temannya. Sebagai "sales" yang menjualkan produk hasil karya ibunya sendiri, mereka tanpa sadar juga telah belajar untuk berperilaku menjadi penjual dan pembeli yang baik, tentang bagaimana menghargai usaha ibunya, dan bagaimana memperlakukan teman-temannya sebagai pembeli utama. Dari kegiatan jual-beli yang mereka lakukan terhadap teman-temannya, mereka belajar pula tentang bagaimana menjadi produsen dan konsumen yang baik. Selain keterampilan-keterampilan tersebut, masih banyak karakter-karakter baik lainnya yang jelas telah mereka pelajari tanpa menyadarinya. Nilainilai tersebut di antaranya adalah nilai kejujuran, nilai kemanusiaan, nilai menghargai orang lain, dan lain-lain.

Terkait dengan teman pergaulan, kita telah sedikit membahas sebelumnya bahwa lingkungan pergaulan juga memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan karakter seseorang. Oleh karena itu, setiap orang harus mampu bersikap selektif terhadap teman-teman pergaulannya. Di sini, peran keluarga juga dibutuhkan untuk menyeleksi teman-teman main para anggotanya. Memberi kasih sayang dan perhatian yang cukup kepada semua anggota keluarga adalah syarat utama. Perhatian yang tulus dan kepedulian yang cukup terhadap sesama anggota keluarga akan dapat meminimalisir keterlibatan anak dalam pergaulan-pergaulan yang tidak sehat.

## **KESIMPULAN**

Masyarakat saat ini dimanjakan dengan berbagai kemudahan dan pilihan

dalam pemenuhan untuk kebutuhan kehidupannya. Kemudahan memperoleh produk mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai dengan produk mewah cenderung memengaruhi perilaku dan daya beli masyarakat/konsumen. Keadaan ini dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif yang tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku membeli dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dalam cara yang kurang tepat. Sehingga terperangkap dalam perilaku materialistik yang merupakan ancaman karena seluruh nilai-nilai kehidupan manusia bisa terkikis yang dapat meruntuhkan nilai-nilai kesantunan, tepat waktu, amanah, empati, hormat pada orang lain. Terjadi perilaku konsumtif pada seseorang diduga terkait dengan kurangnya wawasan, sikap dan keterampilan mereka dalam mengelola uang atau kecerdasan finansial serta dalam melakukan konsumsi. Untuk menghambat terbentuknya perilaku konsumtif pada diri seseorang perlu

disiapkan sedini mungkin melalui penanaman nilai-nilai pendidikan konsumen dalam keluarga agar berfungsi sebagai konsumen di pangsa pasar dalam menghargai nilai uang.

Pemberdayaan masyarakat melalui nilai-nilai kehidupan yang terkandung dalam pendidikan konsumen diharapkan akan mengarah pada proses pembudayaan yang dapat membentuk watak seseorang konsumen yang baik, sehingga tidak mudah terperangkap kepada budaya konsumerisme. Nilai-nilai kehidupan dalam pendidikan konsumen antara lain: memiliki kesadaran akan diri sendiri karena mereka tahu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, memiliki tanggung jawab misalnya kesadaran membayar rekening, menjadi hemat hidup sederhana misalnya menabung, menjadi lebih bijaksana karena mereka memilih dan menyesuaikan dengan kemampuan ketika membeli, dan hidupnya bertujuan karena mereka menganggarkan uang dalam kehidupannya.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (1993). Pendidikan konsumen. *Diktat kuliah*. PKK. FIP Univ. Syiah Kuala Darussalam, Aceh.
- Bannister, R. (1996). Consumer education in the United States: A historical perspective. Artikel. Diambil pada tanggal 17 September 2002, dari <http://emich.edu/coe/monday/mr231.html>.
- Baswedan, A. R (Mei, 2002). Konsumerisme, visi hidup dan pendidikan dalam Keluarga, *Jurnal Kependidikan*, Nomor 1 Tahun XXXII.
- Knapp, J. P. (1991). The Benefits of Consumer Education A Survey Report. *Publication*. Artikel. Diambil pada tanggal 15 Agustus 2002, dari <http://Search.thegateway.org/query.html>.
- Norton, GR. (1977). *Parenting*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc
- Riswanto, I. (17 April 1997). Hati-hati Menghadapi Taktik Penjual. *Kompas*, p. 9.
- Sri Wening. (2007). Pembentukan Karakter Remaja Awal Melalui Pendidikan Nilai yang Terkandung Dalam Pendidikan Konsumen. *Kajian Evaluasi Refleksi Kurikulum SMP di DIY. Disertasi*. Pascasarjan UNY
- Tantri. (1995). *Gerakan organisasi konsumen*. Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.
- Taris, T.W. & Semin, G.R. (1997). Passing on the faith: How mother-child communication influences transmission of moral values. *Journal of Moral Education*, 26, 211-220.
- Topatimasang, R. (1990). *Menggeser neraca kekuatan*. Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen.