

PENDIDIKAN KONSUMEN DI KELUARGA DAN KONTRIBUSI IBU DALAM MENYIAPKAN GENERASI EMAS INDONESIA

Eddy Zuhni Khayati

ennyzuhnik@gmail.com

Jurusan PTBB Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

ABSTRAK

Negara Indonesia, tentu membutuhkan SDM (sumber daya manusia) dengan karakter dan kualitas yang mumpuni. Karena dengan hal tersebut, proses pembangunan yang dilakukan Negara tak hanya berjalan, akan tetapi juga berkembang. Kualitas SDM yang baik, akan membuat Negara semakin baik. Demikian pula sebaliknya. Pendidikan konsumen mengajarkan nilai-nilai positif untuk menjadi manusia yang memiliki karakter positif yang sangat kuat, dan diharapkan dapat mendukung program generasi emas Indonesia. Sosialisasi, implementasi, dan mengintegrasikan pendidikan konsumen dalam keluarga sangat penting dan terus menerus harus dilaksanakan secara efektif dan menyenangkan oleh semua anggota keluarga.

Keluarga adalah benteng utama kepribadian setiap anak manusia.

Ibu yang sholikhah adalah ibu yang cerdas dalam melaksanakan perannya dalam keluarga, oleh karena itu setiap Ibu harus menjadi pendidik utama yang menerapkan pendidikan konsumen dalam keluarga sejak dini, ibu juga menjadi motivator dan fasilitator yang baik, istri dan pendamping suami yang menyenangkan, sahabat dan teman yang baik dan senantiasa menjaga dan memelihara serta merawat kesehatan jasmani, kesehatan rohani, sosial dan spiritual, mendidik putra putrinya menjadi konsumen yang faham perlindungan konsumen, mengerti kewajiban, tanggung jawab dan hak-hak konsumen, serta tidak konsumtif. Ibu yang dapat melaksanakan perannya dengan baik dan bertanggung jawab diharapkan akan berkontribusi positif dalam menyiapkan generasi emas Indonesia.

Kata Kunci: Pendidikan Konsumen, Keluarga, Ibu, Generasi Emas.

PENDAHULUAN

Seorang Ibu dalam mendidik anak sudah dimulai ketika anak masih dalam kandungan. Mengapa harus dimulai sejak dalam kandungan? Karena sejak saat itu kedekatan emosional serta fisik ibu dan anak sudah terjalin secara alamiah. Tanpa disadari setiap

perbuatan orang tua, baik atau pun buruk terekam oleh anak secara alami walaupun masih dalam kandungan. Menurut para ahli, kedekatan fisik dan emosional seorang ibu kepada anaknya merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan pendidikan. Di sinilah peran penting dan kontribusi seorang ibu terhadap anaknya di usia yang masih dini. Karena pendidikan seorang ibu terhadap anaknya berlangsung secara terus menerus, bahkan tidak pernah berhenti sampai ajal menjemput. Keikhlasan, ketelatenan, kerja keras, dan keteladanan seorang ibu selama ini telah banyak menghasilkan generasi muda yang berprestasi dan dapat mengharumkan nama bangsa, namun di sisi lain terdapat fenomena yang tidak menyenangkan pada generasi muda sekarang ini misalnya, banyak yang terjerat kasus narkoba, perkelahian antar pelajar, kecurangan dalam ujian, terjerat gaya hidup konsumtif karena tidak memahami perlindungan konsumen, dan sebagainya. Jika hal ini terus dibiarkan, maka akan hancur bangsa ini. Sehubungan dengan hal tersebut maka dalam membangun generasi emas 2045, diperlukan usaha dan kinerja yang sinergis antara semua pihak. Mengurus pendidikan anak untuk melahirkan generasi emas merupakan pekerjaan besar yang tidak dapat dikerjakan hanya oleh suatu instansi pemerintah. Oleh karena itu tentunya harus didukung oleh seluruh stakeholder baik itu pendidikan formal maupun Nonformal dan Informal. Dukungan Para Guru, orang tua dan masyarakat dilingkungannya dapat berkontribusi positif untuk menyiapkan generasi emas Indonesia. Pendidikan pertama dibentuk di keluarga oleh orang tua dan ibu merupakan pendidik utama dan pertama pada putra-putrinya sejak dari dalam kandungan sampai meninggalkan dunia . sehubungan dengan itu maka banyak kontribusi seorang Ibu melalui peran-perannya dalam keluarga untuk menyiapkan putra-putri yang memiliki kualitas hidup di dunia dan di akhirat. Ibu yang sholikhah adalah ibu *smart*, ibu yang dengan ikhlas hati untuk memberikan pengetahuan, keteladanan bersikap dan berperilaku yang santun sesuai norma agama, norma keluarga dan norma masyarakat kepada putra-putrinya, Ibu yang mendidik putra-putrinya untuk selalu memiliki semangat belajar, mengembangkan perilaku kreatif, mandiri, produktif dan inovatif dalam mengisi kegiatan hidupnya sehari-hari. Pendek kata Ibu yang cerdas akan memiliki kontribusi yang dahsyat dalam menyiapkan generasi emas Indonesia.

Generasi emas adalah generasi yang memiliki usia produktif yang dituntut membawa Indonesia pada perbaikan yang lebih baik. Untuk mencapai itu semua diperlukan itikad yang baik dari seluruh elemen bangsa ini agar generasi-generasi muda Indonesia bisa tumbuh dan berkembang secara baik. Generasi emas merupakan

putra putrid bangsa yang diharapkan bakal menjadi penerus kemajuan bangsa Indonesia. Sementara menyemai artinya upaya mendidik anak agar menjadi generasi mumpuni, berakhlak mulia, dan memiliki prilaku berkonsumsi yang positif. Menteri Pendidikan Dasar dan Menengah, Anies Baswedan dalam sambutannya pada hari pendidikan Nasional 2015 mengatakan bahwa Indonesia adalah wajah cerah khatulistiwa. Namun kita semua harus sadar bahwa aset terbesar Indonesia bukan tambang, bukan gas, bukan minyak, bukan hutan, ataupun segala macam hasil bumi, akan tetapi asset terbesar bangsa ini adalah manusia Indonesia. Tanggung jawab kita sekarang adalah mengembangkan kualitas manusia Indonesia. Manusia yang terdidik dan tercerahkan adalah kunci kemajuan bangsa. Untuk mendorong bangkitnya generasi emas, Muhammad Nuh mantan menteri pendidikan Indonesia menyatakan bahwa, pada periode tahun 2010 sampai tahun 2035, pemerintah melakukan investasi besar-besaran dalam bidang pengembangan sumber daya manusia (SDM) sebagai upaya menyiapkan generasi 2045, yaitu 100 tahun Indonesia merdeka. Generasi emas 2045 merupakan upaya yang dilakukan untuk mewujudkan impian bangsa Indonesia, yaitu akan bangkitnya generasi emas yang mampu memberikan kebaikan dan kebesaran bangsa Indonesia serta melahirkan putra-putri bangsa yang berkualitas, yaitu menjadi *manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.* tidak boros atau konsumtif. Sehubungan dengan itu maka peran dan kontribusi keluarga terutama ibu yang sholikhah, ibu cerdas, ibu yang bertanggungjawab, ibu yang sabar, santun dan kreatif, sangat diharapkan. Untuk menyiapkan generasi muda harapan bangsa Indonesia.

PEMBAHASAN

Pendidikan Konsumen Dalam Keluarga

Pendidikan konsumen bertujuan memberikan pengetahuan tentang perlindungan konsumen, tahu akan kewajiban dan hak-haknya dalam berkonsumsi barang dan jasa, agar konsumen menjadi pembelanja yang smart, berprilaku yang bertanggung jawab, memiliki gaya berkonsumsi yang sehat, dan cinta produk dalam negeri, serta tidak mudah tertipu atau terpedaya pada waktu mengambil keputusan dalam berkonsumsi barang maupun jasa, tidak konsumtif. Pengertian Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk

hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen, "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan."

Pengintegrasian pendidikan Konsumen dalam pembelajaran di dunia pendidikan, dapat dilakukan dengan pemuatan nilai-nilai karakter konsumen yang smart, sehat, bertanggung jawab, teliti, hati-hati dan waspada melalui tiga pilar pendidikan tersebut, terutama pilar pendidikan dalam keluarga. Didalam keluargalah anak lebih banyak waktu dalam kesehariannya. Untuk itu orang tua terutama Ibu harus memberikan Pendidikan Konsumen sekaligus pendidikan karakter agar anak memiliki kemampuan menjadi pembelanja yang berkualitas, selektif, dan sesuai dengan skala prioritas kebutuhan yang positif. Anak perlu diajarkan menjadi *smart shopper* mulai dari menyusun perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasinya. Pelaksanaan pendidikan konsumen yang berkarakter di dalam keluarga perlu didukung oleh keteladanan orang tua terutama Ibu, serta budaya lingkungan yang berkarakter, oleh karena itu Ibu dituntut dapat berperilaku berkonsumsi dalam sehari-hari yang dapat dicontoh oleh putra putrinya. Dengan demikian Ibu harus dapat berperan sebagai pendidik yang berkualitas dalam keluarga sehingga dapat berkontribusi terhadap pendidikan putra putrinya melalui peran –perannya baik sebagai ibu, sahabat, fasilitator, evaluator, pendidik utama dalam keluarga tersebut. Melalui peran –peran ibu yang mulia itulah ibu dapat berkontribusi dalam menyiapkan generasi emas secara optimal. Dengan kontribusi ibu yang optimal inilah diharapkan akan lahir putra putri Indonesia yang unggul, dan produktif, tidak konsumtif, cerdas, dan dapat membawa Indonesia pada perbaikan yang lebih baik. . Pada hakikatnya pendidikan merupakan suatu proses memanusiakan manusia. Suatu tindakan proses belajar dari yang tidak tahu menjadi tahu. Pendidikan sejatinya dapat mencetak generasi unggulan di masa depan.

Setiap orang yang mengkonsumsi barang dan jasa disebut konsumen. Menurut Sumarwan (2003) setiap penduduk atau individu adalah konsumen, karena ia melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, non pangan maupun jasa. Untuk mendapatkan barang pangan, non pangan maupun jasa, konsumen melakukan upaya pembelian dan pertukaran, yang sebelumnya melakukan pilihan barang atau jasa, yang sesuai dengan kebutuhannya. Niat membeli, pembelian evaluasi pembelian, serta upaya mendapatkan barang dan jasa disebut perilaku konsumen. Menurut Engel et al. (1993)

istilah perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sejak lahir individu telah menjadi konsumen, walaupun pada waktu kecil ia tidak mengambil keputusan dalam pembelian. Dalam kehidupannya semakin besar anak harus dipersiapkan menjadi konsumen yang bertanggung jawab dalam mengambil keputusan pembelian (Sumarwan 2003). Orang tua harus mengajari anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab, yaitu yang dapat membuat keputusan membeli yang penuh perhitungan, memahami hubungan antara kualitas dengan harga, melakukan penelitian sebelum melakukan pembelian, belajar mengalahkannya dorongan untuk belanja tanpa perhitungan dan impulsif (Lermitte & Merritt 2004). Fenomena saat ini banyak anak-anak menunjukkan perilaku pembelian berdasarkan kebutuhan untuk menjadi anggota suatu kelompok, tekanan ini terutama muncul pada usia remaja. Pilihan mereka "in" atau "out", cara hidup yang dianggap "in" mereka harus memiliki barang yang tepat dan mengenakan pakaian yang tepat, serta melakukan hal-hal yang sesuai dengan kebiasaan kelompoknya. Penelitian Ratner Rk dan Kahn (2002) menunjukkan bahwa kadang-kadang konsumen remaja membeli sesuatu bukan karena kebutuhan tapi karena pendapat orang lain sangat penting bagi dirinya dan ia ingin tampil menarik seperti teman-temannya. Keinginan untuk diterima oleh suatu kelompok telah mengubah kenyataan, nilai dan pilihan remaja, hal ini sangat merusak dilihat dari sudut pandang finansial dan berdampak pada pengalaman finansial di masa dewasa. Menjadi konsumen yang bijaksana dan bertanggung jawab adalah suatu keterampilan yang sebaiknya diperoleh sejak dini. Orang tua memiliki peran yang sangat penting dalam sosialisasi. Proses sosialisasi tersebut diartikan sebagai proses bagaimana seorang anak memperoleh pengetahuan tentang barang dan jasa serta pengetahuan konsumsi dan pencarian informasi dan keterampilan untuk menawar barang dan jasa (Sumarwan 2003). Dalam sosialisasi anak menjadi konsumen, agen sosialisasi yaitu orang tua yang memiliki kontak langsung dengan anak, orang tua penting mengajarkan kepada anak menjadi konsumen yang rasional. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi proses sosialisasi yaitu teman sebaya, media massa dan lingkungan tempat tinggal anak. Faktor-faktor inilah yang memberi dampak penting pada sosialisasi, karena berhubungan dengan aspek-aspek ekspresif dari konsumsi, sehingga mendorong anak untuk menjadi konsumen yang emotional bukan alasan yang lebih rasional (Mowen & Minor 2002) ,Dari persoalan tersebut maka pendidikan konsumen perlu dikenalkan dan

diimplementasikan mulai dari kehidupan dalam keluarga. Ada tiga pilar pendidikan untuk mensosialisasikan pendidikan konsumen yaitu pendidikan di sekolah, di rumah, dan di masyarakat. Ketiga pilar inilah secara sinergis harus saling membahu untuk menerapkan pendidikan konsumen dan pendidikan dalam keluarga yang memiliki kontribusi besar untuk dapat menanamkan dan memotivasi anak supaya mau belajar memiliki daya juang yang tinggi dan menerapkan nilai-nilai positif dari pendidikan konsumen sejak dini, agar menjadi manusia yang berkualitas.

Peran dan Kontribusi Ibu dalam menyiapkan Generasi Emas

Keluarga adalah unit terkecil di lingkungan. Tapi yang dituju adalah keluarga berkualitas. dan ketika disebut berkualitas, maka bertambah definisinya menjadi yang dibentuk berdasarkan ikatan yang sah, baik secara agama, hukum maupun adat. Jadi, tidak cukup hanya berhenti pada kata „keluarga“, tapi harus „keluarga yang berkualitas“

Keluarga adalah unit terkecil di lingkungan. Tapi yang kita tuju adalah keluarga berkualitas, dan ketika disebut berkualitas, maka bertambah definisinya menjadi yang dibentuk berdasarkan ikatan yang sah, baik secara agama, hukum maupun adat. Jadi, tidak cukup hanya berhenti pada kata „keluarga“, tapi harus „keluarga yang berkualitas“. Keluarga yang ingin diwujudkan adalah keluarga yang menjadi lingkungan pertama dan utama ibu yang akan menjadi „gurunya“ delapan fungsi keluarga. *Pertama*, fungsi keagamaan. *Kedua*, fungsi sosial budaya, *Ketiga*, fungsi cinta dan kasih sayang. *Keempat*, fungsi perlindungan. *Kelima* fungsi reproduksi yang bisa berkembang, Fungsi *keenam*, fungsi sosialisasi dan pendidikan. Artinya, pendidikan harus terjamin. *Ketujuh*, fungsi ekonomi. Terakhir *kedelapan*, fungsi lingkungan (Triwijayati, 1997) Keuntungan pelaksanaan program Keluarga Berencana pada masa lalu, selain menurunkan angka kelahiran dan menjaga keseimbangan jumlah penduduk, adalah adanya Bonus Demografi, Artinya, setiap penduduk usia kerja menanggung sedikit penduduk usia nonproduktif. Tetapi, untuk mendapatkan Bonus Demografi ini, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) harus ditingkatkan secara maksimal melalui pendidikan, pelayanan kesehatan dan penyediaan lapangan kerja. Tidak selamanya Bonus Demografi itu membawa berkah. Ia justru bisa berubah menjadi “Bencana Demografi”, manakala penduduk usia produktif tersebut tidak memiliki pendidikan yang memadai, tidak memperoleh keterampilan yang cukup apalagi mumpuni, dan memiliki gaya hidup yang konsumtif, ketika kondisi demikian terjadi maka penduduk usia produktif akan

*Seminar Nasional 2015 “Pengembangan SDM Kreatif dan Inovatif untuk Mewujudkan Generasi Emas Indonesia Berdaya Saing Global”
Jurusan PTBB FT UNY, 25 Oktober 2015*

menjadi pengangguran namun memiliki gaya hidup boros atau konsumtif. sudah barang tentu bakal ada konsekuensinya. Antara lain, kejahatan maupun angka kriminalitas yang melibatkan anak-anak usia muda karena seperti pepatah mengatakan bahwa besar pasak dari pada tiang, yang akhirnya akan menjadi penerus yang tidak produktif dan tidak berkualitas karena gaya hidupnya boros, tidak dapat mengelola waktu yang dimiliki untuk kerja yang produktif, Seiring dengan hal tersebut di atas, pendidikan konsumen juga perlu dikenalkan sejak usia dini terutama didalam keluarga. Sesuai dengan tujuan pendidikan konsumen dan peran ibu dalam keluarga, jelaslah bahwa ibu yang sholikhah, ibu yang *smart dan bertanggung jawab akan* sangat memiliki andil yang sangat besar dalam memberikan pendidikan kepada putra-putrinya untuk menjadi generasi penerus yang unggul dan berkualitas. Ibu sebagai sosok pendidik dalam keluarga harus selalu mengajarkan putra-putrinya akan hidup yang dapat menghidupi dan memberikan kebahagiaan serta kesejahteraan di dunia dan akhirat kelak dikemudian hari. Ibu sebagai panutan putra-putrinya harus dapat memberikan contoh dan suri tauladan yang baik dan mulia pada putra-putrinya, Ibu sebagai fasilitator akan memberikan fasilitas sekuat kemampuannya dengan harapan dapat mendukung prestasi akademik maupun non akademik putra-putrinyan untuk kesuksesan hidup di dunia dan di akhirat kelak. Sebagai ibu dalam keluarga ibu juga berperan sebagai seorang yang memelihara dan merawat putra-putrinya dengan penuh kasih sayang demi tumbuh dan berkembang dengan baik sehat sehat jasmani, rokhani, social dan spirituanya, Ibu yang sholikhah jangan lupa juga memiliki peran sebagai Istri pendamping suami, mitra, dan sahabat untuk keluarganya,

Ada beberapa yang perlu disimak kontribusi perilaku ibu dalam berkonsumsi yaitu:(1) bagaimana perilaku orang tua terutama Ibu sebagai konsumen, Ibu akan dicontoh anak,oleh karena itu harus meneladani yang baik (2) peran orang tua terutama Ibu dalam memberikan pengetahuan kepada kepada anak tentang barang dan jasa yang dibutuhkan, pengetahuan berkonsumsi, pencarian informasi, mengambil keputusan pembelian dan keterampilan untuk menawar, (3) bagaimana orang tua terutama Ibu membawa anak pada pengalaman nyata cara berbelanja, proses transaksi produk dan jasa yang dilakukan konsumen, (4) bagaimana orang tua terutama Ibu mengajari anak menghadapi gaya hidup teman sebaya, pengaruh iklan pada keputusan pembelian dan pengaruh lingkungan tempat tinggal yang dekat dengan pusat belanja. (5) Bagaimana perilaku ibu sebelum berkonsumsi barang atau jasa membua tperencanaan dan skala prioritas kebutuhan,mengambil

Seminar Nasional 2015 "Pengembangan SDM Kreatif dan Inovatif untuk Mewujudkan Generasi Emas Indonesia Berdaya Saing Global"
Jurusan PTBB FT UNY, 25 Oktober 2015

keputusan ketika berbelanja, dan melakukan evaluasi pasca berbelanja. Melalui sosialisasi pendidikan konsumen yang dilakukan orang tua terutama Ibu, diharapkan anak memiliki perilaku konsumen yang rasional dan bijaksana. Anak melakukan pembelian karena ia merasa memiliki kebutuhan bukan alasan emosional. Perilaku konsumen anak diukur dari perilaku sebelum pembelian, saat melakukan pembelian, setelah melakukan pembelian, pengaruh teman sebaya, pengaruh iklan dan pengaruh tempat tinggal yang dekat dengan pusat belanja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Anak akan lebih cepat memahami apa yang dilihat dan ditirunya dari pada hanya mendengarkan nasihat orang tua. Sesuai pendapat Djameludin Ancok (1995) bahwa gaya hidup, didikan orang tua dalam menghargai uang dan pola konsumtif yang ditanamkan orangtua pada anaknya lewat perilaku orangtua sendiri, akan menjadikan perilaku konsumtif pada anak, karena anak akan meniru perilaku orangtua. Dengan demikian kontribusi orang tua terutama ibu dapat dilihat dari perannya dalam mensosialisasikan dan mengintegrasikan pendidikan konsumen dalam kegiatan pendidikan di keluarga dalam sehari-harinya

KESIMPULAN

Setiap anak atau manusia mempunyai nilai positif yang pintar, cerdas, kreatif, dan luhur budi. Pendidikan di sekolah atau di rumah mempunyai peran penting, apakah nilai positif dari diri setiap manusia itu akan tumbuh menguat, atau tumbuh sebaliknya. Agar dapat mewujudkan generasi muda penerus keluarga dan bangsa yang unggul dan handal, anak harus mendapatkan pendidikan sejak dini. Sumber Daya Manusia yang berkualitas merupakan modal dasar generasi emas Indonesia. Untuk itulah pendidikan perlu diintegrasikan dalam pendidikan di keluarga serta harus dilaksanakan dengan baik, berkualitas, dan bertanggung jawab. Dengan demikian sosialisasi, implementasi, dan mengintegrasikan pendidikan konsumen dalam keluarga sangat penting dan terus menerus dilaksanakan secara efektif dan menyenangkan, supaya nilai-nilai positif pendidikan konsumen dapat menyadarkan semua anggota keluarga untuk andil atau berkontribusi dalam mewujudkan generasi konsumen yang berkarakter, dan berkualitas, untuk menyiapkan generasi muda penerus keluarga dan bangsa Indonesia.

REFERENSI

- Djamaludin Anchok. 1995. Nuansa Psikologi Pembangunan, Yogyakarta Pustaka Pelajar
- Engel J.F et al. 1994. Perilaku Konsumen, Bina Rupa Aksara.
- Lermitte PW. Merritt J. 2004. Making Allowances System, Agar Anak Pandai Mengelola Uang, Terjemahan Lina Buntaran, Pt Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Mowen JC. Minor M. 2002. Perilaku Konsumen. Terjemahan Lina Salim. Penerbit Erlangga.
- Sumarwan. 2003. Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Triwijayati. 1997. Pengaruh Keluarga dalam Perilaku Konsumen. J urnal Ilmiah Widia Mandala.No 006.

