

MASYARAKAT EKONOMI ASEAN PRODUK KREATIF DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN BAGIAN DARI PENDIDIKAN KONSUMEN

Enny Zuhni Khayati

Pendidikan Teknik Boga dan Busana FT UNY

ABSTRAK

Masyarakat Ekonomi ASEAN dibentuk sebagai kawasan ekonomi dengan tingkat kompetisi yang tinggi. Era pasar bebas (Masyarakat Ekonomi Asean) yang ditandai dengan derasnya arus barang dan jasa yang masuk dan keluar di pasar domestik, maka mengharuskan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan barang dan jasa. Memilih, menggunakan produk impor kian merebak bagi sebagian besar masyarakat kelas menengah ke atas. sikap hidup konsumtif pun sepertinya sudah menjadi budaya di Indonesia. Jika konsumtif terhadap produk lokal, dapat memajukan perekonomian Nasional, tetapi konsumtif terhadap produk luar negeri, ini yang harus dicegah. Penggunaan produk dalam negeri memang sudah harus menjadi gerakan nasional, kebijakan konsumen ketika membeli suatu produk harus terarah pada kepentingan ekonomi Nasional. Untuk menjamin terciptanya tingkat persaingan yang tinggi dan adil, MEA membentuk sebuah kebijakan berupa perlindungan konsumen yang juga menjamin adanya arus informasi yang akurat di pasar barang dan jasa. Pendidikan Konsumen baik melalui jalur pendidikan formal, Non Formal dan In Formal harus dapat berperan sebagai agen untuk mencerdaskan masyarakat konsumen dalam berkonsumsi barang, sehingga terhindar dari pola hidup yang konsumtif, faham akan perlindungan konsumen dan tetap mencintai serta menggunakan produk dalam negeri dengan segala konsekuensinya. Persaingan pasar bebas baik di tingkat regional dan internasional akan berujung pada suatu titik bahwa konsumen adalah kunci dan pemenang dari segalanya

Kata Kunci: MEA, Produk Kreatif, Perlindungan Konsumen

PENDAHULUAN

Implementasi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang akan diberlakukan satu tahun lagi, yaitu pada tahun 2015 sudah didepan mata. Terbentuknya MEA Terwujud dari keinginan negara-negara ASEAN untuk mewujudkan ASEAN menjadi kawasan perekonomian yang solid dan diperhitungkan dalam perekonomian internasional. Tujuan yang ingin dicapai dalam MEA adalah adanya aliran bebas barang, jasa, tenaga kerja, yang terlatih atau (*skilled labour*), serta aliran investasi yang lebih bebas. Sebagai pasar konsumen terbesar ASEAN maka Indonesia akan sangat berpotensi untuk dibanjiri barang-barang konsumsi. Membanjirnya barang-barang tersebut memang memiliki nilai positif bagi konsumen dalam hal ini akan semakin banyak alternatif pilihan barang dan jasa yang dapat dikonsumsi termasuk produk-produk kreatif yang ditawarkan sangat menarik. Namun demikian, jika tidak disikapi secara justru akan menumbuhkan budaya konsumtif pada masyarakat. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak didasarkan lagi pada teori kebutuhan (*need*), tetapi didorong oleh hasrat (*desire*) dan keinginan (*want*). Pergeseran perilaku konsumsi yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapat tantangan, suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru, perkembangan trend baru dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. (Ajzen, I.2005)

Perlindungan konsumen di Indonesia dilaksanakan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). UUPK dirumuskan dengan mengacu pada filosofi pembangunan nasional, dimana dalam pembangunan nasional melekat upaya yang bertujuan memberikan perlindungan kepada rakyat Indonesia. Budaya konsumtif sangat mencemaskan jika tidak diantisipasi. Hal yang berbahaya adalah ketergantungan barang-barang impor, dimana ini akan mematikan pasar produk local. Budaya konsumtif menjadi bentuk undangan terbuka bagi kapitalisme global untuk mempengaruhi pola piker, gaya hidup (*life style*), dan selera menyesuaikan dengan nilai yang melekat pada barang yang mereka hasilkan. Masyarakat didorong untuk merubah gaya hidup dengan cepat, seperti tingkat konsumsi,

mode, perilaku social serta hasrat untuk terus mengikuti produk-produk baru yang diproduksi cepat.

Pendidikan Konsumen merupakan salah satu matakuliah yang ada dalam kurikulum di Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB) sangat relevan dengan kondisi masyarakat konsumen saat ini dan dapat memberikan sumbangan untuk membangun masyarakat konsumen yang cerdas dan bijaksana dalam mensikapi kondisi dan situasi era pasar bebas saat ini. Pendidikan Konsumen mensosialisasikan Undang-Undang perlindungan Konsumen, Cinta produk Nasional, menghindari pola hidup konsumtif, pengambilan keputusan berkonsumsi barang yang bijaksana dan cerdas, mensikapi Iklan yang positif dan *smart*, karena iklan menjadi salah satu alat yang sangat ampuh untuk memasukkan “Virus Konsumtif”, ironisnya ada yang menyadarinya tetapi ada juga yang tidak menyadari, oleh karena itu melalui Pendidikan konsumen diharapkan dapat mengantisipasi budaya-konsumtif, gaya hidup yang tidak bijaksana, tetap mencintai produk-produk local, dan memilih barang sesuai dengan kebutuhan serta kemampuannya serta lebih mencintai produk local Indonesia. Mengingat jumlah dan luas wilayahnya jauh melampaui sembilan negara yang ada di kawasan tersebut. dalam menghadapi Era Masyarakat Ekonomi ASEAN Indonesia mimpin pasar bebas tersebut namun, bagi negara-negara anggota yang lain, Indonesia dengan jumlah penduduknya mencapai limapuluh persen dari total penduduk negara-negaranya adalah pasar yang juga potensial dan jadi target utama dari produk-produk industri yang dihasilkan. Persaingan pasar bebas baik di tingkat regional dan internasional akan berujung pada suatu titik bahwa konsumen adalah kunci dan pemenang dari segalanya.

PEMBAHASAN

Menyambut Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Indonesia sebagai negara besar, dengan penduduk mencapai 250 juta jiwa , memiliki potensi pasar yang luar biasa. Namun dalam era pasar bebas, potensi pasar yang demikian besar belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh pengusaha lokal. Justru ada kecenderungan produk impor semakin mendominasi pasar domestik. Kekhawatiran akan dampak negatif yang ditimbulkan pasar bebas ASEAN seperti tersing-

kirnya produk-produk lokal, industri-industri kecil dan menengah gulung tikar, dan bertambahnya jumlah penganggur di kalangan muda-mudi tidak perlu terjadi bila kecenderungan perilaku pelaku pasar sedang mengarahkan produknya pada kualitas dan kepercayaan konsumen. Pertimbangan yang harus disadari dan selalu disosialisasikan oleh pemerintah bersama BPKN (Badan Perlindungan Konsumen Nasional) dan LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat) seperti halnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang keberadaannya diatur dalam UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kegiatan itu tidak cukup dan sangat terbatas adanya, kalau masyarakat belum cerdas, belum cinta atau belum menyadari pentingnya rasa nasionalisme ditingkatkan untuk menggunakan produk dalam negeri. Alasan sederhana menggunakan produk lokal atau dalam negeri, tentu sudah membantu terjadinya perputaran uang di negeri sendiri, tanpa harus "memperkaya" produsen asing, khususnya terbatas pada produk yang diproduksi oleh putra-putri bangsa sendiri. Lebih spesifik, tentu daerah kita sendiri (lokal). Cetak biru isu perlindungan konsumen MEA ada tiga: Pertama, kebijakan pemberitahuan dan mekanisme pertukaran informasi isu perlindungan konsumen pada tahun 2010. Kedua, kebijakan strategis *roadmap* untuk *capacity building* perlindungan konsumen pada tahun 2010. Ketiga, kebijakan mekanisme ganti rugi untuk konsumen lintas batas pada tahun 2015. Cetak biru pertama dan kedua telah dijalankan oleh Pemerintah RI., melalui kebijakan pengesahan UU No. 8/1999 Tentang Perlindungan Konsumen dengan kebijakan pembentukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di Kota/Kabupaten meskipun keberadaannya belum maksimal dalam melaksanakan tugas dan fungsinya untuk mengawasi pengeterapan perlindungan konsumen. (M. Said Utomo, 2011) Akibatnya cetak biru ketiga perlindungan konsumen MEA tentang kebijakan mekanisme ganti rugi untuk lintas batas yang ditargetkan tuntas 2015, di tingkat nasional masih memendam beberapa kendala: Perlindungan konsumen merupakan sebuah kerja sama regional yang menjadi alat penting dalam meningkatkan kesejahteraan terutama bagi pihak konsumen. Hal ini sejalan dengan dua dari beberapa tujuan UU No.8 Tahun 1999 yaitu:

- 1) menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- 2) meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Selain meningkatkan kesejahteraan masyarakat, Kebijakan ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis. Dengan diterapkannya kebijakan perlindungan konsumen, Indonesia memiliki kesempatan untuk memperluas pangsa pasar dari industri-industri dalam negeri pada MEA mendatang. Berkurangnya hambatan antar negara dapat meningkatkan ekspor produk-produk Indonesia. Namun Indonesia memiliki banyak tantangan dalam pemberlakuan kebijakan perlindungan konsumen yaitu berupa masih banyaknya barang dan jasa yang dibawah standar, pengusaha-pengusaha belum menerapkan aturan perlindungan konsumen, sulitnya dalam memperkuat hukum mengenai perlindungan konsumen, serta kurangnya tenaga terlatih dan berpengalaman yang mendalami perlindungan konsumen.

Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen itu sendiri adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Konsumen dilindungi dari setiap tindakan produsen barang atau jasa, importer, distributor penjual dan setiap pihak yang berada dalam jalur perdagangan barang atau jasa ini, yang pada umumnya disebut dengan nama pelaku usaha. Ada dua jenis perlindungan yang diberikan kepada konsumen, yaitu :

1. Perlindungan Preventif.

Perlindungan yang diberikan kepada konsumen pada saat konsumen tersebut akan membeli, menggunakan atau memanfaatkan suatu barang dan atau jasa tertentu, mulai melakukan proses pemilihan serangkaian atau sejumlah barang dan atau jasa tersebut hingga selanjutnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan atau memanfaatkan barang/ jasa dengan spesifikasi tertentu dan merek tertentu tersebut.

2. Perlindungan Kuratif

Perlindungan yang diberikan kepada konsumen sebagai akibat dari penggunaan atau pemanfaatan barang atau jasa tertentu oleh konsumen. Dalam hal ini perlu diperhatikan bahwa konsumen belum tentu dan tidak perlu, serta tidak boleh dipersamakan dengan pembeli barang dan atau jasa, meskipun pada umumnya konsumen adalah mereka yang membeli suatu barang atau jasa. Dalam hal ini seseorang dikatakan konsumen, cukup jika orang tersebut adalah pengguna atau pemanfaat dari suatu barang/ jasa, tidak peduli konsumen tersebut mendapatkannya melalui pembelian atau pemberian.

Tujuan perlindungan konsumen diantaranya adalah :

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan jasa.
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- f. Meningkatkan kualitas barang dan jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

(*achmadsaerozi.wordpress.com*)

Produk Kreatif Bidang Busana

Perkembangan industri kreatif khususnya fashion membawa angin segar bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, serta Kementerian Koperasi

dan UKM akan mengelola potensi industri fashion secara serius. Hal tersebut disampaikan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada pembukaan Indonesia Fashion Week (IFW 2013) di Jakarta Convention Centre, 14 Februari 2013. "Pada tahun 2010, sumbangan ekonomi kreatif terhadap PDB sebesar Rp 473 triliun, sementara pada tahun 2012 jumlahnya meningkat mencapai Rp 524 triliun. Secara presentase, fashion menyumbang 7% terhadap PDB nasional. Sementara itu, penyerapan tenaga kerja bidang fashion pada tahun 2012 mencapai 3,8 juta orang dari 11, 8 juta pekerja," kata Menparekraf. Potensi ekonomi kreatif yang sedang berkembang tak lepas dari besarnya potensi pasar domestik serta pertumbuhan masyarakat kelas ekonomi menengah. Melihat hal ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, serta Kementerian Koperasi dan UKM akan menjalankan program untuk merintis fashion Indonesia untuk menjadi salah satu pusat mode dunia pada tahun 2025. Sebagai langkah awal, fashion Indonesia ditargetkan akan menguasai pasar Asia pada tahun 2015, serta menguasai pasar busana muslim secara global pada tahun 2020. Sementara itu, Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan, fashion yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia dapat menjadi salah satu stimulus bagi perkembangan dunia fashion tanah air. "Permintaan produk fashion terus meningkat, maka kreatifitas para perancang busanapun harus terus ditantang," karyanya katanya. Terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri fashion muslim tujuh persen setiap tahun. Tak heran kalau Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) bermimpi dapat mengembangkan fashion muslim Indonesia tak hanya di dalam negeri, bahkan sampai ke tingkat dunia. Jika diumpamakan masyarakat yang mampu membeli pakaian di mal-mal besar adalah kelas menengah ke atas, maka pertumbuhan kaum menengah ke atas akan selaras dengan kemampuan daya beli mereka atas pakaian tersebut. Jika industri fashion muslim sudah dapat menyentuh target pasar mereka maka pertumbuhan tersebut pun akan selaras dengan perkembangan industri fashion muslim." Dari 750 ribu IKM yang di Indonesia, 30 persennya merupakan industri fashion muslim. Jika hal ini berjalan seiringan bukan tidak mungkin IKM fashion

muslim pun akan terangkat ekonominya, terangkat pula perekonomian Indonesia." ujarnya. Secara umum, industri fashion saat ini mampu menyumbang 50 persen dari pendapatan negara di bidang industri kreatif dan terdapat 2-3 persen pertumbuhan ekspor setiap tahun. Lima Tantangan mimpi menjadi fashion muslim sebagai ikon fashion Indonesia di mata dunia bukanlah tanpa tantangan. Hal ini pun diakui bahwa Indonesai memiliki setidaknya lima tantangan dalam mengembangkan industri fashion, yakni bahan baku, teknologi, kemampuan SDM, pemasaran, dan modal. (<http://parekraf.go.id/asp?c=2084>.)

Pada tahun 2012, sektor ekonomi kreatif dan *fashion* menyerap tenaga kerja 15,6 juta orang. Data Badan Pusat Statistik (BPS) periode 2007-2011 tentang ekspor *fashion* Indonesia menunjukkan tren positif yang mencapai 12,4 persen, dengan negara tujuan ekspor utama Amerika Serikat, Singapura, Jerman, Hong Kong dan Australia. Selama periode Januari-November 2012, data ekspor *fashion* mencapai AS\$ 12,79 miliar atau meningkat 0,5 persen ketimbang periode yang sama di tahun 2011. Dikatakan, *fashion* adalah salah satu produk kreatif yang banyak dihasilkan oleh pelaku usaha skala mikro, kecil, dan menengah (KUMKM) dengan corak, motif, dan sentuhan seni yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya masing-masing daerah.

Fashion muslim di Indonesia memiliki ciri khas yang tidak bisa ditiru oleh negara mana pun. Kolaborasi efektif antara pemerintah dan swasta dalam upaya mengoptimalkan potensi kekayaan budaya dan perancang busana diyakini akan menghasilkan produk yang inovatif dan produktif. Faktor yang mendorong tumbuhnya usaha di sektor *fashion* adalah: Pertama, pertumbuhan makro ekonomi Indonesia yang terus membaik sehingga mampu meningkatkan daya beli masyarakat. Kedua, pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia, yang berpengaruh pada meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk *fashion*. Ketiga, fasilitas pemerintah dalam bentuk pembinaan, pendampingan, dan dukungan pemasaran serta bimbingan teknis, promosi, dan lain-lain.

Dari uraian di atas kiranya industri kreatif bidang busana di Indonesia memiliki prospek yang sangat baik, asalkan mengarahkan produknya pada kualitas dan kepercayaan konsumen. Bahan baku menggunakan kain-kain local, dan terus mengeksplorasi,

mengembangkan dan memodifikasi kain-kain Nusantara yang sangat kaya akan ragam, corak, warna dan filosofinya, Inovasi juga perlu dilakukan agar produknya disukai oleh masyarakat. Untuk memenuhi tantangan kemampuan Sumber Daya Manusia Program studi Teknik Busana jurusan pendidikan Boga dan Busana, Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang setiap tahun meluluskan alumninya, dan siap mengembangkan kompetensinya dibidang industri Fashion serta menjawab tantangan di atas. Disisi lain dengan banyaknya tawaran produk kreatif dibidang fashion, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dengan berbagai kualitas dan harga. Sehubungan dengan hal ini maka perilaku yang cerdas dan bijaksana dalam mengambil keputusan, menerapkan apa yang menjadi hak dan kewajibannya sebagai konsumen, serta tidak menjadi konsumtif. Untuk mendukung ini semua maka MEA dan Produksi kreatif bidang fashion merupakan bagian dari pendidikan konsumen

Pendidikan Konsumen

Dalam hal menghadapi perdagangan bebas, tidak hanya pemerintah dan pengusaha lokal yang perlu dipersiapkan. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah menyiapkan konsumen dengan menekankan dalam pemikirannya bahwa konsumen harus memiliki informasi dan pemahaman yang cukup tentang perdagangan bebas, sehingga konsumen terinformasi dan diimplikasikan pada setiap pilihan konsumen terhadap perekonomian nasional. **Nasionalisme Konsumen harus terus dipompa dan pendidikan konsumenlah sebagai wadah untuk menggodok masyarakat konsumen untuk terus menerus mengkampanyekan untuk berkonsumsi dan mencintai produk-produk dalam negeri. Demikian juga bagi produsen selalu dihimbau untuk mengarahkan produksinya pada pemenuhan standart kualitas dan harga barang.** Secara konvensional pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk berupa barang dan jasa terbatas pada aspek mutu dan harga, tetapi di era pasar bebas sudah waktunya dikembangkan aspek lain berupa pertimbangan dampak pilihan konsumen ketika membeli suatu produk terhadap kepentingan ekonomi nasional. (Dahnil Aswad, 2014) Dalam hal menghadapi perdagangan bebas, tidak hanya pemerintah dan pengusaha lokal yang perlu dipersiapkan. Hal yang

tidak kalah pentingnya adalah menyiapkan konsumen dengan menekankan dalam pemikirannya bahwa konsumen harus memiliki informasi dan pemahaman yang cukup tentang perdagangan bebas, sehingga konsumen memperoleh informasi dan diimplikasikan pada setiap pilihan konsumen terhadap perekonomian nasional. Untuk menjadikan konsumen sebagai pelaku pasar yang cerdas tidak konsumtif dan bertanggung jawab, konsumen harus memperoleh informasi. Termasuk informasi tentang implikasi/dampak dari pilihan konsumen akan suatu produk. Dengan demikian, konsumen dapat menjadi pelaku pasar yang bertanggung jawab, bahwa pilihan konsumen berdampak positif terhadap ekonomi nasional. Setidaknya ada tiga solusi yang bisa ditempuh untuk menekan pola hidup konsumtif agar tidak membudaya di Indonesia. Pertama, makin mencintai produk dalam negeri. Gerakan mencintai produk dalam negeri seperti dikampanyekan Menteri Perdagangan, Gita Wirjawan harus diikuti tindakan nyata, yakni malu menggunakan produk impor. Artinya pejabat negara harus memberi contoh agar rakyatnya mengikuti. Kunjungan kerja, studi banding dan berobat atau melakukan tindakan medis tak harus ke luar negeri. Apalagi jika sifatnya sangat pribadi, misalnya liburan keluarga. Sebab, dengan perjalanan ke luar negeri, lazimnya berbelanja produk impor di negara yang dikunjungi. Kedua, pemerintah harus mengurangi komoditas impor, di antaranya dengan menaikkan berkali lipat pajak barang mewah impor. Ketiga, merangsang masyarakat menciptakan produk buatan dalam negeri dengan memberi fasilitas dan kemudahan perizinan, permodalan dan pengembangan pasar. Kebijakan ini bisa ditujukan kepada kelas menengah yang jumlahnya cukup besar (diproyeksikan menjadi 135 juta pada tahun 2025) agar tidak berlaku konsumtif, tetapi menginvestasikan uangnya untuk usaha produktif. Di sinilah peran pendidikan konsumen baik melalui jalur pendidikan formal, non formal dan In formal sangat penting untuk memberikan pengetahuan, atau informasi berperilaku yang menguntungkan. Oleh karena itu perlindungan konsumen merupakan bagian dari pendidikan konsumen.

SIMPULAN

Indonesia akan segera menghadapi era persaingan bebas pada tahun 2015 nanti. Masyarakat Ekonomi ASEAN dengan

singkatan (MEA), begitu zaman menyebutnya. Sebuah era dimana aliran barang, jasa, dan investasi akan terbuka untuk segenap penduduk negara-negara yang melingkupinya. Dari itu, MEA atau disebut juga dengan ASEAN Economic Community (AEC), menjadi sebuah agenda penting yang tidak hanya menuntut perhatian, tapi sekaligus kesadaran semua pihak untuk segera menyiapkan diri dari gempuran kebebasan berekonomi. Industri kreatif bidang busana di Indonesia memiliki prospek yang sangat baik, asalkan mengarahkan produknya pada kualitas dan kepercayaan konsumen. Bahan baku menggunakan kain-kain local, dan terus mengeksplorasi, mengembangkan dan memodifikasi kain-kain Nusantara yang sangat kaya akan ragam, corak, warna dan filosofinya, Inovasi juga perlu dilakukan agar produknya disukai oleh masyarakat.

Untuk menghadapi MEA masyarakat konsumen Indonesia harus cerdas, memiliki pengetahuan, keterampilan dan wawasan tentang MEA yang ditandai dengan derasnya arus barang dan jasa yang masuk dan keluar di pasar domestik, maka meng-haruskan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan barang/jasa. Pendidikan konsumen yang dilaksanakan disekolah, di masyarakat maupun di rumah harus dapat sebagai agen mencerdaskan konsumen. Konsumen harus bijaksana dan mengarah pada kecintaannya terhadap produk dalam negeri, menghindari gaya hidup yang konsumtif, serta memahami masalah Perlindungan konsumen di Indonesia. Bersama pemerintah menciptakan lingkungan yang kondusif dimana konsumen dan pelaku usaha dapat bertransaksi dengan percaya diri, dan keduanya dapat merealisasikan hak-hak serta kewajibannya dengan sebaik-baiknya.

REFERENSI:

- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition).
Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education
- Dahnil Aswad, 2014, Nasionalisme dan produk Lokal Bagi Konsumen Diera Globalisasi.
- M. Said Utomo, 2011, Isu Perlindungan Konsumen MEA
<http://parekraf.go.id/asp?c=2084>.

<http://www.beritasatu.com/ekonomi/105155-ekonomi-kreatif-dan-fashion-serap-156-juta-tenaga-kerja.html>. diakses pukul 12.07
31/10/2014