

Keterkaitan Pendidikan Konsumen Dengan Pembentukan Karakter Bangsa

Sri Wening
Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
riwening@yahoo.co.id

Abstrak

Era globalisasi ikut memicu dan mempengaruhi perilaku konsumsi manusia menjadi globalisasi sikap hidup dan globalisasi budaya yang disebut sebagai consumerism (peningkatan keinginan-keinginan konsumen). Perilaku seperti ini telah menyebabkan 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. Seseorang yang tenggelam di dalam perpusingan siklus hawa nafsunya, pada titik ekstrem menjadi hampa akan makna dan nilai-nilai moral. Fenomena sosial dan ekonomi yang digambarkan di atas secara umum memberi dampak pada penurunan kualitas kehidupan masyarakat luas yaitu terjadinya krisis karakter. Korupsi, mentalitas peminta-minta, konflik horizontal dengan kekerasan, suka mencari kambing hitam, kesenangan merusak diri sendiri (narkoba) adalah beberapa ciri masyarakat yang mengalami krisis karakter. Hal ini mengisyaratkan kepada kita betapa pentingnya aspek karakter bangsa ini dalam percaturan dunia yang semakin mengglobal. Karakter bangsa tidak akan tumbuh dengan sendirinya tanpa adanya pengenalan karakter atau jati diri bangsa ini pada tiap generasi ke generasi sejak dini. Melakukan pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen kepada masyarakat/anak-anak penting sekali ditanamkan. Dalam pendidikan konsumen banyak mengandung nilai-nilai kehidupan, seperti nilai teliti, hemat, kritis, sadar lingkungan dan yang lainnya yang dapat ikut membangaun karakter masyarakat, disamping untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan upaya melatih mengelola uang atau kecerdasan finansial, pola berkonsumsi serta kedudukannya sebagai konsumen, yang sesungguhnya ini merupakan hak konsumen seperti yang tertuang di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU nomor 8 Tahun 1999 dalam Pasal 4). Pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan konsumen diharapkan akan mengarah pada proses pembudayaan yang dapat membentuk watak konsumen yang baik di masyarakat, sehingga ini dapat dijadikan suatu agenda aksi dalam dunia pendidikan di Indonesia.

Kata kunci: Pendidikan konsumen, pembentukan karakter.

1. Pendahuluan

Globalisasi tidak hanya memberi pengaruh gaya hidup pada negara maju saja namun juga memberikan dampak besar pada negara berkembang, begitu pula yang terjadi di Indonesia pada saat ini. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dapat dilihat dan dirasakan pada berbagai aspek kehidupan dengan menjamurnya *supermarket* dan *shopping center* yang hampir di semua kota. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh produk mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai dengan produk mewah ikut mempengaruhi perilaku dan daya beli konsumen. Perilaku konsumsi manusia menjadi globalisasi sikap hidup dan globalisasi budaya yang disebut sebagai *consumerism* (peningkatan keinginan-keinginan konsumen).

Terperangkap dalam perilaku materialistik merupakan ancaman karena seluruh nilai-nilai kehidupan manusia bisa terkikis, misalnya nilai keimanan, kejujuran, ketertiban, kendali diri, pengorbanan, tanggung jawab, dan kebersamaan. Fenomena perilaku materialistik ini, juga dapat meruntuhkan nilai-nilai kesantunan, tepat waktu, amanah, empati, hormat pada perbedaan pendapat, dan hormat pada orang lain. Hal ini mengisyaratkan kepada kita betapa pentingnya aspek karakter bangsa ini dalam percaturan dunia yang semakin mengglobal. Karakter bangsa tidak akan tumbuh dengan sendirinya tanpa adanya pengenalan karakter atau jati diri bangsa ini pada tiap generasi ke generasi sejak dini. Untuk mengantisipasi hal tersebut, maka perlu dibangun *character building* yang didasari dengan nilai-nilai moral kemanusiaan dikalangan masyarakat baik sebagai individu maupun kelompok.

Nilai-nilai moral yang kokoh dan etika standar yang kuat amat diperlukan bagi individu maupun masyarakat melalui pendidikan nilai pada proses pendidikan. Dalam pendidikan konsumen banyak mengandung nilai-nilai kehidupan, seperti nilai teliti, hemat, kritis, sadar lingkungan dan yang lainnya yang dapat ikut membangaun karakter masyarakat. Oleh karena itu, pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen kepada masyarakat/anak-anak penting sekali ditanamkan. Pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan konsumen diharapkan akan mengarah pada proses pembudayaan yang dapat membentuk watak konsumen yang baik di masyarakat.

Untuk itu, marilah mengkaji sejauhmana pendidikan konsumen saat ini sudah diberikan kepada masyarakat. Apa sajakah faktor-faktor penentu keberhasilan pendidikan konsumen diberikan kepada masyarakat, dan pentingnya pendidikan karakter sebagai kebutuhan nasional di masa mendatang untuk menangkal derasnya arus globalisasi agar tidak berperilaku materialistik maupun perilaku konsumtif. Diharapkan melalui pendidikan konsumen yang di dalamnya banyak mengandung nilai-nilai kehidupan dapat sebagai dimensi pembentuk karakter bangsa. Pendidikan nilai kehidupan diberikan kepada masyarakat, sebagai upaya untuk membantu mengenal, menyadari pentingnya, dan menghayati nilai-nilai yang pantas dan semestinya dijadikan panduan bagi sikap dan perilaku manusia, baik secara perorangan maupun bersama-sama dalam suatu masyarakat (Sudarminta, 2002: 456). Nilai-nilai yang dimiliki dapat mendasari prinsip dan norma yang digunakan untuk memandu sikap dan perilaku orang dalam hidup. Kualitas seseorang ditentukan oleh nilai-nilai yang senyatanya dihayati sebagai pemandu sikap dan perilakunya. Watak dan kepribadian seseorang dibentuk oleh nilai-nilai yang senyatanya dipilih, diusahakan, dan secara konsisten diwujudkan dalam tindakan.

2. Pembahasan

2.1. Pendidikan Konsumen di Indonesia Saat ini dan Menghadapi Tahun 2045

Apa yang seharusnya terbersit dipikiran, ketika kita mendengar kata konsumen. Itulah kata tentang “kita”, karena pada dasarnya, kita semua orang adalah konsumen yang menggunakan beragam bentuk, produk dengan nilai guna yang bermacam-macam pula. Membeli barang atau jasa konsumsi, pada dasarnya adalah membeli fungsi barang atau jasa tersebut, dan fungsi hakiki barang atau jasa yang kita konsumsi adalah nilai gunanya. Namun bila menengok keadaan sekeliling kita saat ini, adakah pola konsumsi masyarakat masih rasional, berdasarkan nilai hakiki kegunaan satu barang dan jasa, atau demi kegunaan sekunder, seperti gaya, prestise, gengsi atau hanya penampilan semata. Tentunya semua ini ada yang memacunya.

Agresifitas produsen akhir-akhir ini dalam memasarkan barang dan jasa dagangannya, seringkali menjadikan konsumen tidak berdaya menghadapinya. Ketidakberdayaan itu, bukan hanya terbatas pada kemampuan menentukan pilihan yang disebabkan kurangnya informasi atau pengelabuan informasi, tetapi juga tidak adanya kemampuan menolak suatu produk yang tidak bermutu bahkan membahayakan jiwanya sebagai akibat lemahnya kondisi sosial-ekonomi mereka. Kondisi tersebut akan menimbulkan kesenjangan yang dirasakan langsung dalam bentuk-bentuk kerugian dipihak konsumen. Tentu saja hal yang demikian tidak dapat dibiarkan terus menerus, konsumen yang dirugikan perlu mempunyai sikap untuk dapat bertindak menuntut hak mereka.

Menghadapi etika bisnis yang tidak sehat dan dilakukan oleh mereka yang mempunyai posisi kuat, pemerintah telah memberikan perlindungan kepada konsumen seperti tertuang dalam UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN BAB III pasal 4 butir f menetapkan bahwa salah satu hak-hak konsumen adalah berhak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen. Di Indonesia, pendidikan konsumen tidak secara khusus ada dalam kurikulum sekolah. Sejauhmana pendidikan konsumen telah diberikan kepada masyarakat Indonesia saat ini? Ilmu konsumen banyak tersembunyi dalam mata pelajaran yang dipelajari di sekolah, dan ini penting untuk dimiliki oleh setiap orang karena sejak lahir hingga akhir hayatnya selalu melakukan konsumsi untuk menopang kehidupannya.

Pentingnya pendidikan konsumen untuk membekali masyarakat memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan individu dan melakukan tindakan ketika membuat keputusan membeli, serta ikut berpartisipasi menjadi warga masyarakat yang bertanggungjawab karena pengaruh konsumsi yang dilakukannya. Menurut 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”*. Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki akan meningkatkan kesadaran menjadi konsumen yang terdidik dan bertanggung jawab, menambah pengetahuan untuk bertindak sebagai konsumen terdidik, membina keterampilan untuk menjadi konsumen yang produktif, dan melakukan tindakan ketika berkonsumsi sebagai konsumen yang aktif, terdidik terpelajar serta bertanggungjawab.

Kondisi yang berbeda terjadi di Amerika Serikat, menurut Kerka (1993) bahwa kecenderungan yang berkembang saat ini mendorong adanya penekanan agar pendidikan konsumen diberikan kepada anak usia sekolah menengah antara lain disebabkan oleh; (1) ekonomi global yang memfungsikan seseorang sebagai produsen dan konsumen; (2) meningkatnya teknologi maju dalam hidup sehari-hari; (3) perubahan cara hidup, misalnya hasrat bekerja untuk keseimbangan seseorang, jumlah anak, peningkatan pendapatan dan perubahan pola konsumsi; (4) mental baja dan kepedulian, serta tanggung jawab sosial; dan (5) kekuatan dan perhatian pasar yang diberikan pada seseorang.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Bannister (1996) bahwa 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. 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).

National Institute of Consumer Education pada tahun 1993 menggunakan strategi pendekatan konsep pendidikan konsumen untuk dikembangkan dalam sistem pembelajaran, yang mencakup beberapa alternatif sebagai berikut: a) merupakan mata pelajaran terpisah/khusus, b) konsep-konsep menggabungkan dalam mata pelajaran yang ada, c) menyatukan dengan mata pelajaran inti, dan d) melakukan pengajaran berkelompok. Adapun di Indonesia, pendidikan konsumen tidak secara khusus ada dalam kurikulum sekolah, walaupun ada hanya diberikan secara terintegrasi melalui beberapa aspek materi dalam mata pelajaran yang sekiranya agak terkait misalnya mata pelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial bidang ekonomi dan mata pelajaran Pendidikan Kesejahteraan Keluarga.

Seseorang mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa bermaksud untuk memperoleh manfaat (*utility*) dari produk tersebut. Suatu produk dikatakan bermanfaat apabila dapat menimbulkan kepuasan bagi penggunaannya. Pemanfaatan produk tersebut pada awalnya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya semata, tetapi di era globalisasi perilaku konsumsi telah menjadi budaya konsumerisme. Beragam produk saat ini dengan mudah dapat diperoleh di pasar. Mulai dari sebuah toko kecil di sudut gang, mini market, super market hingga *hyper market* yang bertebaran di kota, menyediakan produk-produk yang diinginkan; produk lokal, nasional maupun produk-produk global. Sehingga konsumen benar-benar dimanjakan, bahkan jika ingin, transaksi dapat dilakukan di rumah melalui *phone call*. Pembayarannya tidak mesti menggunakan uang sebagai alat tukar ril tetapi bisa juga menggunakan *virtual money*, seperti kartu kredit. Penyebab dari perubahan dan perkembangan sistem ekonomi tersebut adalah terjadinya proses globalisasi yang begitu cepat.

Pendidikan konsumen sebagai kebutuhan anak sekarang, oleh karena itu pendidikan ini bisa sebagai starting point untuk mensosialisasikan dengan mengembangkan konsep-konsep dasar pendidikan konsumen untuk pendidikan nilai di sekolah, disamping keluarga, dan masyarakat. Dalam kaitan ini suatu persoalan mendasar perlu memperoleh perhatian analisis; karena konsumerisme menjadi budaya, lantas apakah landasan filosofis yang melatarbelakanginya, bagaimana model pendidikan konsumen kepada masyarakat dalam

menghadapi tahun 2045 mendatang dimana terjadinya perdagangan bebas yang tidak mengenal batas.

2.2. Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Pendidikan Konsumen

Pendidikan konsumen banyak mengandung nilai-nilai kehidupan di dalamnya, antara lain nilai hemat, teliti, kritis, bertanggung jawab, toleransi, sadar lingkungan, cinta produk dalam negeri dan sebagainya. Pendidikan konsumen merupakan kebutuhan anak sekarang, karena mereka sebagai konsumen selalu melakukan konsumsi barang dan jasa, baik untuk keperluan sendiri maupun untuk keperluan orang lain. Oleh karena itu, memerlukan proses pendidikan yang dimulai sejak dini kepada anak-anak untuk membekali pengetahuan kepada mereka sebagai masyarakat konsumen, agar memiliki dasar-dasar pengetahuan dan keterampilan dalam mengatur sumber keuangan personal dan melakukan tindakan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yang akan dihadapi serta mampu membuat penilaian bijaksana dalam pasar.

Faktor keberhasilan proses pendidikan konsumen dimulai dari lingkungan keluarga karena sebagian waktu anak dalam asuhan orang tua. Caranya bisa bermacam-macam. Selain dengan menjelaskan dan mengajarkan, pendidikan konsumen yang banyak mengandung nilai-nilai kehidupan juga harus dimulai dengan mencontohkan. Orang tua harus mampu mencontohkan dan meneladankan penerapan cara berkonsumsi yang baik dalam kehidupan sehari-hari dalam keluarga. Karena terbiasa, otomatis mereka pun akan menerapkan teladan yang dilihatnya dalam kehidupan pribadi mereka pula. Misalnya, ketika mengajak anaknya berbelanja, orang tua harus mencontohkan bagaimana memilih barang secara bijak, bagaimana meneliti barang yang dibeli sesuai dengan pilihannya, memeriksa kesesuaian jumlah uang yang dibayarkan dengan uang kembaliannya dan struk belanja, dan lain-lain.

Setelah dimulai oleh keluarga, pendidikan konsumen harus didukung dan dilanjutkan oleh sekolah. Keluarga dan sekolah kemudian harus berjalan bersama-sama dan saling menguatkan dalam proyek pendidikan konsumen ini. Sekolah dapat menerapkan paradigma pembebasan bagi peserta didik melalui mekanisme demokratisasi seluruh eksponen sekolah. Dengan demikian, pendidikan konsumen di sekolah untuk melawan budaya konsumerisme akan dapat diharapkan keberhasilannya. Yang dapat dilakukan sekolah untuk memberikan pendidikan konsumen di antaranya adalah menciptakan suasana belajar yang kondusif dan apresiatif, meningkatkan mutu guru, menjadikan semua mata pelajaran sebagai wahan pengintegrasian nilai-nilai dalam pendidikan konsumen, mengembangkan kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler yang sarat nilai-nilai kehidupan konsumen, dan harus didukung oleh pemerintah dan masyarakat.

2.3. Pendidikan Karakter Sebagai Kebutuhan Nasional di Masa Mendatang

Era globalisasi ikut memicu dan mempengaruhi perilaku konsumsi manusia menjadi globalisasi sikap hidup dan globalisasi budaya yang disebut sebagai *consumerism* (peningkatan keinginan-keinginan konsumen). Menurut Scholte, konsumerisme menggambarkan 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. 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 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. Seseorang yang tenggelam di dalam perpusaran siklus hawa nafsunya, pada titik ekstrem menjadi hampa akan makna dan nilai-nilai moral. Tatkala perilaku konsumsi berada dalam satu sistem ekonomi yang berfungsi sebagai satu sistem pemenuhan tuntutan keinginan hawa nafsu tak terbatas, maka tercipta sistem ekstasi ekonomi. Jean Francois Lyotard menggambarkan sebuah system ekonomi ekstasi sebagai sebuah sistem ekonomi (dan kehidupan pada umumnya) yang melepaskan dirinya dari kriteria moral/amoral, baik/buruk, nilai guna/nilai tukar, yang disebut ekonomi libido, yaitu memanfaatkan potensi kesenangan dan gairah yang tersimpan dalam diri tanpa takut akan tabu dan adat; menggunakan dan mempertontonkan sebebaskan-bebasnya keindahan-keindahan penampilan, kepribadian, wajah dan tubuh untuk membangkitkan gairah perputaran modal.

Fenomena sosial dan ekonomi yang digambarkan di atas secara umum memberi dampak pada penurunan kualitas kehidupan masyarakat luas yaitu terjadinya krisis karakter. Korupsi, mentalitas peminta-minta, konflik horizontal dengan kekerasan, suka mencari kambing hitam, kesenangan merusak diri sendiri (narkoba) adalah beberapa ciri masyarakat yang mengalami krisis karakter (Raka, 2007). Oleh karena itu pentingnya membangun karakter masyarakat untuk meningkatkan kualitas kehidupan yang merupakan kebutuhan nasional di masa mendatang. Dalam rangka membangun karakter, pendidikan karakter kini memang menjadi isu utama pendidikan, selain menjadi bagian dari proses pembentukan akhlak anak bangsa, pendidikan karakter ini pun diharapkan mampu menjadi pondasi utama dalam mensukseskan Indonesia Emas.

Pembentukan karakter bangsa menjelang 2045 merupakan bentuk realisasi terwujudnya kualitas masyarakat bangsa. Hal ini dapat diartikan bahwa a) tahun 2045 adalah seabad proklamasi 17 – 8 – 1945, usia seabad adalah istimewa, b) kurve pembentukan karakter bangsa selama seabad diharapkan mengikuti kurve seperti huruf U, jadi di tahun ini harus mulai grafik menaik menuju thn 2045 yaitu identifikasi karakter awal bangsa yang tidak kenal korupsi, kebangsaan, tidak mementingkan diri sendiri, tanpa pamrih, kekerasan, merusak diri sendiri dan lain sebagainya, c) peran pendidikan dalam pembentukan karakter lewat pembelajaran afektif diharapkan sudah membudaya dan selalu dimaknai terinternalisasinya nilai-nilai yang ditanamkan seiring dengan materi ajar yang dibelajarkan.

2.4. Keterkaitan antara Pendidikan Konsumen dengan Pembentukan Karakter saat ini dan Menjelang 2045

Kebudayaan selalu berubah. Seiring dengannya, masyarakat juga bergerak pula, menyesuaikan diri dengan mengubah perilaku, pola pikir, hingga cita rasa. Keduanya saling mempengaruhi. Suatu pola pikir dan tindakan orang yang membeli barang bukan karena membutuhkan sesuatu barang, melainkan karena mencari kepuasan dari tindakan membeli itu sendiri dipandang sebagai konsumerisme. 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 (budaya). Maka, perilaku konsumeris yang sudah menjadi kebiasaan di masyarakat akan dapat menimbulkan budaya konsumeris. Oleh karena itu, kondisi masyarakat saat ini maupun dimasa mendatang menuju tahun 2045, merupakan pengaruh budaya, yang sebenarnya kontribusi masyarakat itu sendiri.

Perekonomian pada titik ini tidak lagi berpijak pada kebutuhan, melainkan sudah menyentuh ranah kepuasan. Nilai guna sudah tergeser oleh nilai tanda. Siklus komersialisasi menyumbang bagian terbesar dalam membentuk pola pikir dan cita rasa masyarakat. Kegiatan konsumsi tidak hanya berhenti pada titik pemenuhan kebutuhan, melainkan sudah sampai pada pemuasan libido. Kenyataan ini sangat meresahkan. Gejala ekkses negatif dari budaya konsumtif sudah banyak bermunculan. Budaya konsumtif juga bersifat serba instan. Dengan semakin tingginya pengharapan untuk privilese status, membuat manusia berpikir instan. Budaya instan menganggap bahwa bahagia, kesuksesan, kekayaan, dan prestasi dapat diraih semudah membalik telapak tangan.

Dewasa ini banyak bermunculan di mana-mana tawaran menggiurkan untuk melakukan usaha-usaha instan yang menawarkan kesuksesan secara materi yang menggiurkan. Yang lebih menakutkan jika usaha ini disertai cara-cara tidak beradab dalam pencapaiannya. Korupsi dan perilaku tidak jujur lainnya adalah bentuk-bentuk budaya instan yang harus dihindari. Oleh karena itu, ekkses negatif dari budaya konsumtif ini harus diperhatikan secara baik-baik, serta ditanamkan pada generasi muda dan anak-anak sejak dini.

Generasi muda dan anak-anak sejak dini perlu dibangun *character building* yang didasari dengan nilai-nilai moral kemanusiaan dikalangan masyarakat. Nilai-nilai moral yang kokoh dan etika standar yang kuat amat diperlukan bagi individu maupun masyarakat melalui pendidikan nilai pada proses pendidikan. Baik melalui keluarga, masyarakat, maupun pendidikan khususnya di sekolah secara eksplisit (terencana), terfokus dan komprehensif untuk menghadapi tantangan-tantangan masa depan agar pembentukan masyarakat yang berkarakter dapat terwujud sehingga terhindar dari perilaku materialistik dan konsumtif.

Langkah utama yang sangat mendesak harus dilakukan adalah melakukan pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan kepada masyarakat/anak-anak. Penting sekali untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan upaya melatih mengelola uang atau kecerdasan finansial, pola berkonsumsi serta kedudukannya sebagai konsumen, yang sesungguhnya ini merupakan hak konsumen seperti yang tertuang di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU nomor 8 Tahun 1999 dalam Pasal 4). Pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan konsumen diharapkan akan mengarah pada proses pembudayaan yang dapat membentuk watak konsumen yang baik di masyarakat, sehingga ini dapat dijadikan suatu agenda aksi dalam dunia pendidikan di Indonesia. Hal tersebut mendesak untuk diterapkan karena pendidikan konsumen selain mengajarkan untuk menggunakan uang dengan baik, namun juga banyak mengandung nilai-nilai kehidupan yang dapat ditanamkan sebagai dimensi pembentuk watak. Melalui pendidikan konsumen dapat pula untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis, pemecahan masalah dan tindakan yang merupakan ciri-ciri individu yang berkarakter. Tindakan merupakan perwujudan secara konsisten dari watak dan kepribadian seseorang yang dibentuk oleh nilai-nilai yang senyatanya dipilih dan diusahakannya.

3. Kesimpulan

Demikian sedikit sumbangan pemikiran mengenai pentingnya dikalangan para generasi muda dan anak-anak baik secara individu maupun kelompok, sejak dini perlu dibangun *character building* yang didasari dengan nilai-nilai moral kehidupan. Hal ini dilakukan untuk sebagai filter oleh imbas era globalisasi yang ikut memicu dan mempengaruhi perilaku konsumsi manusia menjadi globalisasi sikap hidup dan globalisasi budaya yang disebut sebagai *consumerism* menjadi perilaku materialistik, konsumtif, korupsi dan perilaku tidak

jujur lainnya adalah bentuk-bentuk budaya instan. Nilai-nilai kehidupan yang terkandung dalam pendidikan konsumen sebagai pendidikan nilai, merupakan dimensi-dimensi nilai moral untuk membentuk karakter bangsa. Nilai-nilai kehidupan tersebut antara lain yaitu, nilai kesadaran akan diri sendiri, memiliki tanggung jawab, menjadi hemat, hidup sederhana, menjadi lebih bijaksana dan memiliki perencanaan dalam kehidupannya. Nilai-nilai moral yang kokoh dan etika standar yang kuat diperlukan bagi individu maupun masyarakat melalui pendidikan nilai pada proses pendidikan, dapat melalui keluarga, media massa, masyarakat, dan sekolah secara eksplisit (terencana), terfokus dan komprehensif. Oleh karena itu, akses negatif dari budaya konsumtif ini harus diperhatikan secara baik-baik, serta ditanamkan pada generasi muda dan anak-anak sejak dini.

4. Daftar Pustaka

- 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/mr 231.html>.
- Kerka, S. (1993). Consumer education for high school students. *Trend and Issues* Artikel. Diambil pada tanggal 17 September 2002, dari <http://eric.uoregon.edu/trendsissues/choice/selected abstracted/research.html>.
- Knapp, J. P. (1991). The Benefits of Consumer Education A Survey Report. *Publication*. Artikel. Diambil pada tanggal 15 Agustus 2002, dari <http://Search.thegate way.org/query.html>.
- Raka, Gede. 2007. Pendidikan Membangun Karakter. *Makalah* yang disampaikan di Bandung 29 Juni.
- Sudarminta. (2002). Pendidikan dan pembentukan watak yang baik. Dalam Tilaar. *Pendidikan untuk masyarakat Indonesia Baru*. 455-459 Jakarta: Grasindo.
- Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU nomor 8 Tahun 1999 dalam Pasal 4)