

PERAN PENDIDIKAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN KONSUMEN

Ullayya Ishmah Imani¹, Farah Mitha Aulia², Safa Amalia Dewi³, Awwali Ibnu Wardaya⁴
Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
Jl. Colombo Yogyakarta No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
ullayyaishmah.2021@student.uny.ac.id¹

Abstract

This research aims to determine the role of consumer education in increasing consumer awareness. This research is a review and collection of relevant literature. The literature sources used come from secondary sources, such as journals, printed and digital books, as well as other sources that are still relevant to the research topic. So in this research, writing uses a qualitative approach with a type of literature study. The results of this research show that consumer education plays a crucial role in empowering people to become intelligent, critical and responsible consumers. This is in line with the opinions of experts and various organizations who emphasize the importance of consumer education. The following are several important roles of consumer education in increasing consumer awareness: 1) Understanding Rights and Obligations 2) Improving Decision Making Skills 3) Increasing Self-Confidence 4) Encouraging Active Participation, and 5) Promoting Responsible Business Practices.

Keywords: Consumer Education, Consumer Awareness, Role

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pendidikan konsumen dalam meningkatkan kesadaran konsumen. Penelitian ini sebuah pengkajian dan pengumpulan literatur yang relevan. Sumber-sumber literatur yang digunakan berasal dari sumber sekunder, seperti jurnal, buku cetak dan digital, serta sumber-sumber lain yang masih relevan dengan topik penelitian. Sehingga dalam penelitian ini, menggunakan penulisan dengan pendekatan kualitatif dengan jenis studi literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan konsumen memegang peranan krusial dalam memberdayakan masyarakat untuk menjadi konsumen yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli dan berbagai organisasi yang menekankan pentingnya edukasi konsumen. Berikut beberapa peran penting pendidikan konsumen dalam meningkatkan kesadaran konsumen: 1) Memahami Hak dan Kewajiban 2) Meningkatkan Keterampilan Pengambilan Keputusan 3) Meningkatkan Kepercayaan Diri 4) Mendorong Partisipasi Aktif, serta 5) Mempromosikan Praktik Bisnis yang Bertanggung Jawab.

Kata Kunci : Pendidikan Konsumen, Kesadaran Konsumen, Peranan

Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, dinamika pasar dan perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen modern tidak hanya mencari produk berkualitas tinggi, tetapi juga menuntut transparansi, etika, dan tanggung jawab sosial dari produsen. Akibatnya, kesadaran konsumen menjadi aspek yang sangat penting dalam menentukan pilihan dan perilaku belanja mereka. Menurut Rusiyati et al.(2021) untuk mencapai tingkat kesadaran konsumen yang optimal, pendidikan konsumen memegang peran yang sangat penting.

Pendidikan konsumen adalah proses pemberian informasi, keterampilan, dan pemahaman kepada konsumen guna

membantu mereka membuat keputusan yang terinformasi dan bertanggung jawab terkait dengan pembelian dan penggunaan produk serta layanan (Maharani & Darya Dzikra, 2021). Hal ini meliputi berbagai aspek seperti hak-hak konsumen, pilihan produk yang berkelanjutan, serta dampak keputusan konsumen terhadap lingkungan dan masyarakat. Pendidikan konsumen tidak hanya meningkatkan kemampuan individu dalam menghadapi beragam pilihan di pasar, tetapi juga mendorong mereka untuk berpikir kritis dan etis dalam setiap keputusan konsumsinya.

Pentingnya pendidikan konsumen semakin ditekankan dengan meningkatnya kompleksitas produk dan layanan yang tersedia

di pasar (Rusiyati et al., 2021). Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang memiliki berbagai klaim dan standar, baik dari segi kualitas maupun keamanan. Tanpa pengetahuan dan kesadaran yang memadai, konsumen rentan terhadap praktik bisnis yang tidak etis, misinformasi, dan bahkan penipuan.

Seiring perkembangan ini, banyak negara dan organisasi internasional, seperti PBB dan OECD, telah mengadopsi dan mempromosikan pendidikan konsumen sebagai bagian dari agenda global untuk pembangunan berkelanjutan (Khanifa & Khasanah, 2022). Program-program pendidikan konsumen dirancang untuk mencakup berbagai kelompok usia dan demografi, mulai dari anak-anak di sekolah hingga orang dewasa yang berada di berbagai tahap kehidupan.

Peran pendidikan konsumen juga sangat relevan dalam konteks digitalisasi ekonomi. Dengan berkembangnya e-commerce dan perdagangan digital, konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap produk dan informasi (Putri et al., 2022). Namun, hal ini juga membawa tantangan baru berupa kepercayaan terhadap ulasan produk online, keamanan data pribadi, serta pengetahuan tentang hak-hak digital mereka. Pendidikan konsumen digital menjadi sangat penting untuk melindungi konsumen dari risiko-risiko yang timbul dalam lingkungan digital.

Melalui tulisan ini akan meninjau berbagai aspek pendidikan konsumen dan pentingnya peran pendidikan tersebut dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan mengkaji berbagai inisiatif dan program pendidikan yang berhasil diimplementasikan di beberapa negara dan bagaimana praktik-praktik tersebut dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas. Dengan demikian, akan memahami lebih dalam tentang interaksi antara pendidikan konsumen dan kesadaran konsumen, serta implikasinya bagi pasar dan masyarakat secara keseluruhan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan penulisan dengan pendekatan kualitatif dengan jenis studi literatur. Menurut Kartiningrum (2015) Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian.

Penulis melakukan pengkajian dan pengumpulan literatur yang relevan. Sumber-sumber literatur yang digunakan berasal dari sumber sekunder, seperti jurnal, buku cetak dan digital, serta sumber-sumber lain yang masih relevan dengan topik penelitian. Dalam pengambilan data dari sumber sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah sejumlah jurnal atau artikel ilmiah pendukung yang masih berkaitan dengan objek penelitian. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan informasi secara lengkap sehingga dapat menentukan kesimpulan yang tepat. Data yang di peroleh peneliti selanjutnya akan dianalisis datanya sesuai dengan pemahaman penulis dalam melakukan kajian penelitian ini. Selanjutnya, dilakukannya analisis data secara berkesinambungan dari awal sampai akhir penelitian, melalui beberapa tahapan yakni teknik reduksi data, penyajian data, dan simpulan.

Pembahasan

Gambaran Umum Pendidikan Konsumen dan Kesadaran Konsumen

Pendidikan konsumen adalah proses belajar dan mengajar yang bertujuan untuk membekali konsumen dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk membuat keputusan yang cerdas dan bertanggung jawab dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memelihara barang dan jasa (Maharani & Darya Dzikra, 2021).

Tujuan dari pendidikan konsumen:

1. Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang hak dan kewajibannya.
2. Meningkatkan kemampuan konsumen dalam memilih dan menggunakan barang dan jasa secara bijak.
3. Meningkatkan kemampuan konsumen dalam melindungi diri dari praktik-praktik bisnis yang tidak etis.
4. Meningkatkan kualitas hidup konsumen.

Pendidikan konsumen memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Konsumen dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan hemat dalam membeli barang dan jasa.
2. Konsumen dapat terhindar dari praktik-praktik bisnis yang tidak etis.

3. Konsumen dapat meningkatkan kualitas hidup mereka.
4. Konsumen dapat menjadi agen perubahan dalam mendorong praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab.

Dari gambaran umum dapat disimpulkan pendidikan konsumen adalah proses yang berkelanjutan (Apandy et al., 2021). Konsumen perlu terus belajar dan meningkatkan pengetahuannya agar dapat menjadi konsumen yang cerdas dan bertanggung jawab. Selain gambaran umum pendidikan konsumen terdapat kesadaran konsumen. Kesadaran konsumen sendiri merujuk pada pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang hak dan kewajibannya dalam bertransaksi, sehingga konsumen harus sadar akan bebeeapa hak dan kewajibannya, sebagai berikut :

1. Hak-haknya

Hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan lengkap tentang produk dan jasa, hak untuk memilih produk dan jasa yang diinginkan, hak untuk mendapatkan harga yang wajar, hak untuk mendapatkan keamanan dan kesehatan dari produk dan jasa, hak untuk mendapatkan ganti rugi atas kerugian yang diderita akibat produk dan jasa yang cacat atau berbahaya, dan hak untuk didengar pendapatnya dalam perumusan kebijakan yang berkaitan dengan konsumen.

2. Kewajibannya

Kewajiban untuk membaca dan memahami informasi tentang produk dan jasa sebelum membeli, kewajiban untuk menggunakan produk dan jasa dengan cara yang benar dan bertanggung jawab, kewajiban untuk melaporkan praktik-praktik bisnis yang tidak etis kepada pihak yang berwenang, dan kewajiban untuk melindungi lingkungan.

Kesadaran konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Pendidikan: Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya memiliki kesadaran konsumen yang lebih tinggi.
2. Pendapatan: Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi umumnya memiliki lebih banyak akses kepada informasi dan pengetahuan tentang produk dan jasa, sehingga mereka memiliki kesadaran konsumen yang lebih tinggi.

3. Pengalaman: Konsumen yang pernah mengalami praktik-praktik bisnis yang tidak etis umumnya memiliki kesadaran konsumen yang lebih tinggi.
4. Akses informasi: Konsumen yang memiliki akses yang lebih mudah kepada informasi tentang produk dan jasa, seperti melalui internet dan media massa, umumnya memiliki kesadaran konsumen yang lebih tinggi.

Hasil Penelitian

Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan, pendidikan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) pendidikan konsumen memiliki tujuan utama untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang cerdas dan bertanggung jawab. Pendidikan konsumen dapat membantu konsumen dalam memahami hak dan tanggung jawab mereka sebagai konsumen, mengevaluasi informasi yang mereka terima tentang produk dan jasa, membandingkan harga dan kualitas produk dan jasa, menghindari penipuan dan praktik bisnis yang tidak adil dan melindungi diri dari bahaya produk dan jasa yang tidak aman

Dalam hal ini juga dibahas oleh Peter & Olson (2001) yang mengemukakan bahwa pendidikan konsumen dapat membantu konsumen dalam meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk dan jasa, mengembangkan keterampilan pengambilan keputusan, meningkatkan kepercayaan diri mereka sebagai konsumen, berpartisipasi secara aktif dalam pasar, mempromosikan praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

Bannister (1996) mengemukakan bahwa pendidikan konsumen memiliki 5 tujuan utama, yaitu:

1. Memperoleh ilmu pengetahuan untuk bertindak sebagai konsumen terdidik
2. Membangun 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

5. Menyadari setiap tindakan sebagai konsumen terdidik, terpelajar dan bertanggung jawab

Dari pemaparan diatas peran pendidikan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen. Pendidikan konsumen dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas dan bertanggung jawab, melindungi diri dari bahaya produk dan jasa yang tidak aman, serta berpartisipasi secara aktif dalam pasar. Selain pendapat para ahli di atas, terdapat beberapa organisasi dan lembaga yang juga menekankan pentingnya pendidikan konsumen. Contohnya, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Pendidikan konsumen dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pelajaran formal di sekolah, seminar dan workshop, kampanye edukasi melalui media massa, pemberian informasi melalui website dan media sosial. Dengan meningkatkan kesadaran konsumen melalui pendidikan konsumen, diharapkan konsumen dapat menjadi konsumen yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab. Hal ini ultimately akan menguntungkan konsumen dan pelaku usaha.

Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil penelitian pendidikan konsumen memegang peranan krusial dalam memberdayakan masyarakat untuk menjadi konsumen yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli dan berbagai organisasi yang menekankan pentingnya edukasi konsumen. Berikut beberapa peran penting pendidikan konsumen dalam meningkatkan kesadaran konsumen:

1. Memahami Hak dan Kewajiban
Pendidikan konsumen membekali individu dengan pengetahuan tentang hak-hak mereka sebagai konsumen, seperti hak atas informasi yang benar, jaminan produk, dan keamanan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Di sisi lain, konsumen juga perlu memahami kewajibannya, seperti menggunakan produk dan jasa secara bertanggung jawab dan tidak melakukan tindakan yang merugikan pihak lain.

2. Meningkatkan Keterampilan Pengambilan Keputusan
Konsumen yang cerdas mampu mengevaluasi informasi yang mereka terima, membandingkan produk dan jasa, serta mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan pembelian. Pendidikan konsumen membantu konsumen mengembangkan keterampilan ini dengan menyediakan informasi dan pelatihan yang relevan.
3. Meningkatkan Kepercayaan Diri
Konsumen yang terdidik memiliki kepercayaan diri untuk membuat pilihan yang tepat dan berani menyuarkan hak-hak mereka. Hal ini penting untuk melindungi diri dari praktik bisnis yang tidak adil dan eksploitatif.
4. Mendorong Partisipasi Aktif
Konsumen yang sadar akan hak dan kewajibannya diharapkan dapat berpartisipasi aktif dalam pasar. Mereka dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha, melaporkan praktik bisnis yang tidak etis, dan mendukung gerakan konsumen yang bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen.
5. Mempromosikan Praktik Bisnis yang Bertanggung Jawab
Ketika konsumen menjadi lebih cerdas dan kritis, pelaku usaha didorong untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa mereka, serta menerapkan praktik bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab. Hal ini ultimately menguntungkan both konsumen dan pelaku usaha.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pendidikan konsumen memegang peranan krusial dalam memberdayakan masyarakat untuk menjadi konsumen yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli dan berbagai organisasi yang menekankan pentingnya edukasi konsumen. Berikut beberapa peran penting pendidikan konsumen dalam meningkatkan kesadaran konsumen: 1) Memahami Hak dan Kewajiban 2) Meningkatkan Keterampilan Pengambilan Keputusan 3) Meningkatkan Kepercayaan Diri 4) Mendorong Partisipasi Aktif, serta 5)

Mempromosikan Praktik Bisnis yang Bertanggung Jawab.

<https://doi.org/10.31933/dijms.v2i4.116>

Daftar Pustaka

- Engel, James F., Roger Blackwell, and Kent Miniard. *Consumer Behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.
- Bannister, Malcolm. *Marketing Communication: Theories and Applications*. London: Routledge, 1996. (dapusnya ishmah)
- Apandy, P. A. O., Melawati, & Adam, P. (2021). Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 3(1), 12–18.
<https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v3i1.85>
- Kartiningrum, E. D. (2015). Panduan Penyusunan Studi Literatur. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit, Mojokerto*, 1–9.
- Khanifa, N. K., & Khasanah, D. R. A. U. (2022). Budaya Sadar Berkonstitusi: Implementasi Pendidikan Hak-Hak Konsumen. *Crepido*, 4(2), 127–136.
<https://doi.org/10.14710/crepido.4.2.127-136>
- Maharani, A., & Darya Dzikra, A. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 659–666.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
<https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998>
<https://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Rusiyati, S., Suleman, D., Riftingasari, D., Suharyadi, D., Marwansyah, S., & Sabil, S. (2021). How Enjoyment, Trust in Intention When Choosing a Shopping Place. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(4), 551–560.