

# KEBIJAKAN PENDIDIKAN KONSUMEN

Oleh: Agung Riksana SIP.,MM

## I. Latar belakang

Kebutuhan akan pendidikan konsumen telah meningkat seiring waktu. Konsumen pada saat ini beroperasi pada pasar yang kompleks dan dihadapkan pada peningkatan jumlah informasi dan penambahan jumlah produk dan jasa yang makin kompleks (contohnya sektor ekonomi dan telekomunikasi) terlebih lagi, mereka makin terekspos dan rentan terhadap penipuan, dan karenanya memerlukan peningkatan wawasan dan keterampilan yang lebih kuat dari yang sebelumnya. Pendidikan dapat melengkapi konsumen dengan informasi dan keterampilan untuk menghadapi tantangan ini, dan meningkatkan keterlibatan mereka di market, yakni meningkatkan kesejahteraan mereka.

Untuk alasan ini, menjadi kesamaan kepentingan antara pemerintah, konsumen, dan dunia bisnis untuk memberdayakan konsumen individu sebesar mungkin dengan kesadaran akan haknya, wawasan untuk mempertahankan dirinya terhadap dampak negatif dan konsekuensi yang muncul akibat hal tersebut, serta kemampuan untuk bertindak proaktif dalam pasar bisnis.

Untuk konteks indonesia pemerintah belum menyelenggarakan pendidikan konsumen secara terstruktur sebagaimana dilakukan di negara maju seperti Jepang, Korea, Mexico, Spanyol, Swedia, Thailand, dll, Pemerintah baru membuat suatu produk Undang undang yaitu UU no 8 tahu 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dengan adanya undang undang tersebut memang telah ada payung hukum, tetapi kemandirian dan pemberdayaan konsumen belum optimal hanya dengan produk kebijakan perlindungan konsumen.

Perlindungan konsumen adalah jaminan yang seharusnya didapatkan oleh para konsumen atas setiap produk bahan makanan yang dibeli. Namun dalam kenyataannya saat ini konsumen seakan-akan dianak tirikan oleh para produsen. Dalam beberapa kasus banyak ditemukan pelanggaran-pelanggaran yang merugikan para konsumen dalam tingkatan yang dianggap membahayakan kesehatan bahkan jiwa dari para konsumen.

Beberapa contohnya adalah :

1. Makanan kadaluarsa yang kini banyak beredar berupa parcel dan produk-produk kadaluarsa pada dasarnya sangat berbahaya karena berpotensi ditumbuhi jamur dan bakteri yang akhirnya bisa menyebabkan keracunan.
2. Masih ditemukan ikan yang mengandung formalin dan boraks, seperti kita ketahui bahwa kedua jenis cairan kimia ini sangat berbahaya jika dikontaminasikan dengan bahan makanan, ditambah lagi jika bahan makanan yang sudah terkontaminasi dengan formalin dan boraks tersebut dikonsumsi secara terus-menerus akibat ketidaktahuan konsumen maka kemungkinan besar yang terjadi adalah timbulnya sel-sel kanker yang pada akhirnya dapat memperpendek usia hidup atau menyebabkan kematian.

3. Daging sisa atau bekas dari hotel dan restoran yang diolah kembali, beberapa waktu lalu public digemparkan dengan isu mengenai daging bekas hotel dan restoran yang diolah kembali atau dikenal dengan sebutan daging limbah atau daging sampah. Mendengar namanya saja kita akan merasa jijik dan seakan-akan tidak percaya pada hal tersebut, namun fakta menyebutkan bahwa dikawasan cengkareng, Jakarta Barat telah ditemukan serta ditangkap seorang pelaku pengolahan daging sampah. Dalam pengakuannya pelaku menjelaskan tahapan-tahapan yang ia lakukan, yaitu ; Limbah daging dibersihkan lalu dicuci dengan cairan formalin, selanjutnya diberi pewarna tekstil dan daging digoreng kembali sebelum dijual dalam berbagai bentuk seperti sup, daging empal dan bakso sapi. Dan hal yang lebih mengejutkan lagi adalah pelaku mengaku bahwa praktik tersebut sudah ia jalani selama 5 (lima) tahun lebih.
4. Produk susu China yang mengandung melamin. Berita yang sempat menghebohkan publik China dan juga Indonesia adalah ditemukannya kandungan melamin di dalam produk-produk susu buatan China. Zat melamin itu sendiri

Dengan banyaknya fakta terkait kurang optimalnya perlindungan konsumen terlebih pendidikan terhadap konsumen, maka diperlukan adanya kebijakan pendidikan konsumen yang dapat efektif membangun kesadaran masyarakat akan produk produk yang ada di pasar sekaligus memiliki landasan pendidikan yang baik terkait produk dan kehati-hatian dalam menerima produk yang ditawarkan dengan gencar oleh marketing.

### **IDENTIFIKASI MASALAH**

1. Bagaimana kebijakan dan peran pemerintah dalam menyelenggarakan Pendidikan Konsumen?
2. Bagaimana tingkat kesadaran dan wawasan konsumen akan hak dan perlindungan konsumen?
3. Bagaimana perilaku konsumen di Indonesia?
4. Bagaimana Pengaruh Kebijakan dan Peran pemerintah dalam menyelenggarakan Pendidikan Konsumen terhadap tingkat kesadaran, wawasan dan perilaku konsumen di Indonesia?

### **TUJUAN KAJIAN**

1. Untuk mengetahui kebijakan dan peran pemerintah dalam menyelenggarakan Pendidikan Konsumen?
2. Untuk mengetahui tingkat kesadaran dan wawasan konsumen akan hak dan perlindungan konsumen?
3. Untuk mengetahui perilaku konsumen di Indonesia?
4. Untuk mengetahui tingkat pengaruh Kebijakan dan Peran pemerintah dalam menyelenggarakan Pendidikan Konsumen terhadap tingkat kesadaran, wawasan dan perilaku konsumen di Indonesia?

## BAB II KAJIAN TEORI

### I. ANALISIS KEBIJAKAN PUBLIK

Menurut Thomas R. Dye, dalam *Understanding Public Policy* (1972) : “*public policy is whatever governments choose to do or not to do*”, atau definisi yang lebih kongkret seperti yang dikatakan oleh Peters dalam *American Public Policy* (1982), “*Public policy is the sum of activities of governments, whatever acting directly or through agents, as it has on influence on the lives of citizen.*”

Selain itu terdapat pula definisi lain yang terkait kebijakan publik sebagai berikut:

*A proposed course of action of a person, group or government within a given environment providing obstacles and opportunities which the policy was proposed to utilize and overcome in an effort to reach a goal or realize an objective or purpose* (Frederich, 1963)

*A broad guide to present and future decisions, selected in light of given conditions from a number of alternatives; the actual decision or set of decisions designed to carry out the chosen course of actions; a projected program consisting of desired objectives (goals) and the means of achieving them* (Daneke and Steiss, 1978)

*Commitment to a course or plan of action agreed to by a group of people with the power to carry it out* (Dodd et al., 2000)

*A plan of action agreed to by a group of people with the power to carry it out and enforce it* (IBID)

Stephen Brooks: *Public policy is the broad framework of ideas and values within which decisions are taken and action, or inaction, is pursued by governments in relation to some issue or problem.* (Brooks, 1989)

Sedangkan tahapan pengembangan kebijakan menurut Smith, (2003) dapat dilihat sebagai berikut:

#### **1. Problem definition**

(a) *problem recognition*

(b) *situation analysis*

(c) *problem definition*

(d) *priority determination*

#### **2. Value and Goal Clarification**

(a) *consideration of values and goals*

(b) *clarify normative foundation*

(c) *describe desired results*

(d) *develop criteria and indicators*

#### **3. Option Generation**

(a) *focus on goals*

(b) *develop alternatives*

(c) *think broadly and outside of established norms*

#### **4. Selection**

- (a) use tools to evaluate alternatives
- (b) understand potential impacts
- (c) consider, debate alternatives
- (d) compromise, make tradeoffs, bargain
- (f) decide/recommend
- (g) close the loop

#### **5. Implementation**

- (a) understand success factors
- (b) assess capacity
- (c) assign responsibility
- (d) choose instruments
- (e) align
- (f) transfer

#### **6. Evaluation**

- (a) monitor/obtain feedback
- (b) compare actual and desired results
- (c) learn
- (d) modify as necessary

**Public interest:** What is in the best interest of society as a whole? How is the common good balanced against any private or special interests? Is the process fully inclusive, especially of those who are often overlooked or unable to participate?

**Effectiveness:** How well a policy achieves its stated goals.

**Efficiency:** How well resources are utilized in achieving goals and implementing policy.

**Consistency:** Degree of alignment with broader goals and strategies of government, with constitutional, legislative and regulatory regime.

**Fairness and equity:** Degree to which the policy increases equity of all members and sectors of society. This may link directly to consideration of public interest.

**Reflective:** Of other values of society and/or the community, such as freedom, security, diversity, communality, choice, and privacy.

The following is a simple framework by which to assess policy. Good public policy must be:

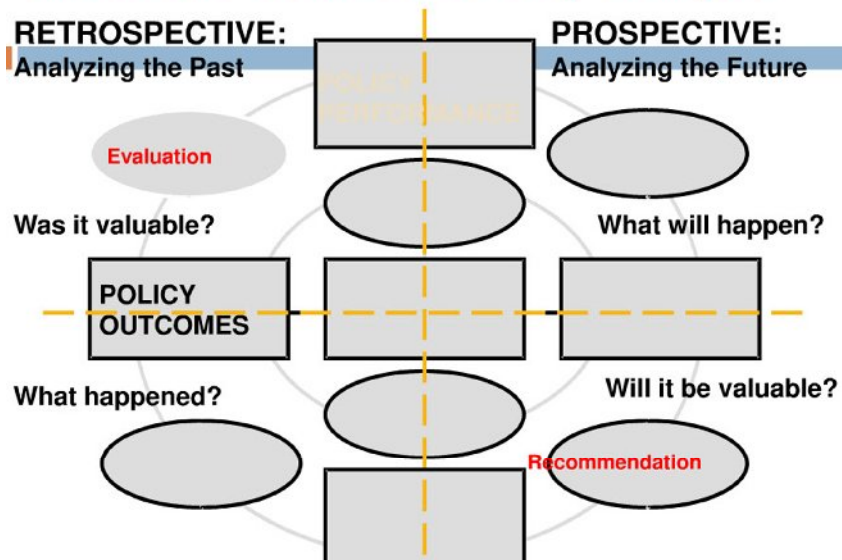
**Socially acceptable:** Citizens and interest groups feel that the policy reflects their important values, e.g., fairness and equity, consistency, justice.

**Politically viable:** The policy has sufficient scope, depth, and consensus support that elected officials are comfortable with the decision.

**Technically correct:** The policy meets any scientific or technical criteria that have been established to guide or support the decision.



## Values Are Central to Policy Analysis



## Criteria for Evaluating Policy Performance

- Effectiveness
- Efficiency
- Adequacy
- Equity
- Responsiveness
- Appropriateness

### Apa itu pendidikan konsumen?

Pendidikan konsumen telah didefinisikan dalam beragam cara, fokusnya telah bergerak dari pengelolaan rumah tangga, kepada belajar bagaimana menjalankan hak konsumen, dan bagaimana menghindari menjadi korban penipuan, pengelabuan atau praktik komersial yang tidak adil. Bahkan saat ini juga termasuk kesadaran sosial dan konsekuensi lingkungan dari pilihan yang diambil oleh konsumen.

Pendidikan konsumen secara umum didefinisikan sebagai: "...suatu proses untuk mendapatkan keterampilan, wawasan, dan pemahaman yang dibutuhkan oleh individu individu dalam komunitas konsumen sehingga mereka dapat memanfaatkan peluang konsumen yang ada dalam pasar yang kompleks saat ini" (Wells dan Atherton, 1998)

Beberapa definisi terkait Pendidikan Konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

*“Consumer education is the development of the individual in the skills, concepts, and understandings required for everyday living to achieve, within the framework of his own values, maximum utilization of and satisfaction from his resources.”* (McNeal, 1987)

Pendapat lain dikemukakan oleh Bloom (1979) bahwa:

*“Consumer education and counseling may also include information and referral services for the elderly. Through counseling and education, mature consumers may learn of services that would otherwise be unknown to them.”*

McNeal (1978) mengemukakan keuntungan dalam memandang pendidikan konsumen sebagai bagian dari strategi kompetitif, yaitu:

- (1) helps obtain and keep satisfied customers;*
- (2) contributes to the favorable attitude formed among consumers toward a product or company; and*
- (3) helps to reduce confrontations with consumer advocates*

#### **Manfaat dan keuntungan pendidikan konsumen:**

Terkait dampak yang berupa keuntungan dengan bentuk yang berbeda untuk masing masing konsumen maupun pelaku bisnis disebutkan sebagai berikut:

*“This education process should prove beneficial in different ways to consumers and businesses. For marketers and consumers, outcomes may be assessed in tangible and intangible forms. Marketers may realize heightened product and store loyalty and improved marketing effectiveness, as well as the delivery of higher levels of satisfaction to mature consumers. Given the slated increase in the number of elderly, marketer should view this as a prime marketing opportunity”* Langrehr (1977).

*“The outcomes for consumers may include increased purchasing power resulting from more effective buying, personal satisfaction resulting from improved decision making under changing situations, and greater control over their personal economic destiny. Both marketers and consumers have a considerable amount to gain from being sensitive and responsive to the needs of each other”* (ibid).

**Perilaku konsumen** adalah suatu proses, dan pembelian hanyalah satu tahap. Ada banyak pengaruh yang mendasari, berjarak dari motivasi internal hingga pengaruh sosial dari berbagai jenis. Namun, motivasi dan perilaku dapat dimengerti, walaupun secara tidak sempurna melalui penelitian prediksi yang sempurna tidak pernah mungkin dilakukan, tetapi usaha didesain dan digunakan dengan tepat dapat menurunkan risiko kegagalan pemasaran secara berarti. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

## BAB III PEMBAHASAN

### I. Kebijakan dan peran pemerintah dalam menyelenggarakan Pendidikan Konsumen

Pemerintah sejauh ini belum melakukan strukturisasi pendidikan konsumen dalam konteks formal seperti yang dilakukan oleh negara lain seperti misalnya di Perancis, diakomodasi dalam kurikulum sekolah yang dipersiapkan oleh Menteri Pendidikannya (OECD, 2009). Indonesia sejauh ini baru melakukan Perlindungan konsumen melalui Undang-Undang Republik Indonesia nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, yang sebagian kontennya adalah:

1. **Perlindungan konsumen** adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.
2. **Konsumen** adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, atau orang lain maupun makhluk hidup lain.
3. **Pelaku Usaha** adalah setiap orang, perseorangan atau badan badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.
4. **Barang** adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen
5. **Jasa** adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
6. **Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat** adalah lembaga non pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintahan yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.
7. **Badan penyelesaian sengketa konsumen nasional** adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.
8. **Badan perlindungan konsumen nasional** adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen. Yang terdiri atas unsur: Pemerintah, pelaku usaha, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, akademis, tenaga ahli.

### II. Tingkat kesadaran dan wawasan konsumen akan hak dan perlindungan konsumen

Terkait banyaknya kasus pengaduan konsumen akan produk dan layanan produser barang, sepertinya, konsumen di Indonesia masih sering menjadi korban dari marketing produk yang terkadang mengandung penipuan dan pengelabuan, seperti misalnya pada produk perbankan, asuransi, maupun produk elektronik seperti hp dan komputer.

### III. Bagaimana perilaku konsumen di Indonesia

Perilaku konsumtif masih menjadi fakta yang terlihat jelas dalam masyarakat Indonesia, banyak masyarakat kelas menengah kebawah memaksakan untuk membeli barang mahal hanya untuk gengsi, seperti misalnya HP, motor dll. Bahkan mengkonsumsi produk perbankan seperti kredit card, padahal secara perhitungan logis mereka tidak memiliki kecukupan dana untuk membayar tagihannya, sehingga banyak permasalahan terkait kartu

kredit ini.

Gencarnya iklan produk di berbagai media mendorong sifat konsumtif. Tak hanya orang dewasa, anak pun bisa kena imbasnya. Bagaimana mengatasinya? Sungguh hebat pengaruh iklan, efektif untuk membuat orang meyakini kebenarannya dan tidak berpikir dua kali untuk membeli. Apalagi dengan intensinya iklan tersebut disiarkan di berbagai media massa. Baik itu di televisi, radio, maupun surat kabar. Belum lagi di dunia maya. Dengan intens dan banyaknya media yang mengiklankan suatu produk, tidak heran orang pun akhirnya terbujuk untuk membeli produk tersebut.

Ironisnya, bukan orang dewasa saja yang terpengaruh iklan, anak-anak pun bisa terimbas pada efek yang dihasilkan oleh gempuran pariwisata ini. Apalagi anak adalah objek pariwisata yang paling efektif. Orang tua mana yang akan menolak permintaan sang buah hati? Jadilah televisi dipenuhi dengan berbagai iklan produk yang dikhususkan bagi anak-anak. Utamanya pada hari Minggu, mulai produk makanan hingga perlengkapan sekolah.

Sebuah studi ekonomi mengungkapkan, iklan yang menyasar anak-anak adalah sebuah bisnis yang besar. Rata-rata anak di Amerika Serikat contohnya, setiap tahun menonton iklan di televisi sebanyak 25.000-40.000 kali. Lain lagi dengan di Inggris yang angkanya mencapai 10.000. Bayangkan saja, jumlah uang yang digelontorkan untuk mendanai iklan yang menyasar kepada anak-anak di Amerika Serikat mencapai USD15 miliar-USD17 miliar.

Jangan mengira perusahaan produk yang beriklan kemudian gulung tikar. Kenyataannya, uang yang dikeluarkan pun setimpal dengan jumlah pengeluaran anak-anak dalam berbelanja produk tersebut. Penelitian lain menyebutkan, anak-anak berusia 8-12 tahun bahkan membelanjakan uang orang tuanya hingga 30 miliar dolar. Tidak heran jika pada akhirnya saat ini banyak merek dunia yang sengaja mengolah strategi marketing-nya agar lebih masuk ke kalangan remaja.

### **Studi Kasus Konsumerisme di Indonesia**

Memang Indonesia belum sampai mengalami hal demikian. Namun, sudah banyak pula anak-anak dan remaja yang kini berkiblat pada merek ketika membeli barang. Seperti Shabrina Chatab misalnya, siswa sebuah sekolah swasta ternama di daerah Jakarta Selatan ini hanya mau mengenakan perlengkapan sekolah dari merek yang digandrunginya. Shabrina yang berusia delapan tahun ini hanya mau mengenakan alat tulis bergambar Princess, ataupun tokoh kartun Disney yang lain. Ia pun amat menyenangkan segala hal yang berhubungan dengan Barbie, Tinkerbell, Hannah Montana, dan High School Musical.

Jangan tanya ada berapa koleksi Barbie yang dimiliki Shabrina. Bukan hanya boneka Barbienya, orangtua Shabrina juga melengkapi koleksi Barbienya dengan rumah beserta perlengkapannya, mobil, tidak terkecuali aneka jenis baju si boneka wanita bertubuh langsing ini. "Tapi, masih kurang, baju pesta dan sepatu Barbie ku masih sedikit. Aku mau minta mama beliin lagi," tutur Shabrina.

Lain lagi dengan Anita yang duduk di bangku kelas 6 ini. Baru beberapa bulan yang lalu, Anita dibelikan ponsel keluaran produk Korea Selatan yang membuatnya bebas ber-*chatting* ria dengan kawannya. Melihat temannya sudah memakai BlackBerry (BB), Anita pun merengek kepada sang bunda untuk dibelikan. "Bunda memang mau *ngasih* BB-nya dia ke aku, tapi cuma *dijanjiin aja*. Lagian aku mau yang Bold 9000," ujar Anita. Adianti, sang bunda, masih berpikir dua kali untuk memberikan BB kepada putri semata wayangnya.

”Tapi, saya enggak sanggup melihat dia merengek, terus enggak mau makan. Papanya sih sudah setuju,” beber Adianti.

”Padahal, orangtua seharusnya mengikuti kaidah rasionalitas dalam menentukan pantas atau tidaknya suatu barang diberikan kepada anak,” kata psikolog Tika Bisono. Di samping faktor tersebut, ada faktor lain yang perlu diperhatikan orangtua. Apakah barang yang diberikan sudah seimbang atau tidak dengan kebutuhan dan prestasi yang diraih sang anak?

Selain itu, barang yang diberikan, menurut Tika, hendaknya juga sesuai dengan tahap perkembangan usia anak. Apakah ada nilai edukasi yang terkandung dalam barang tersebut? ”Misalnya begini, mengajak anak keluar negeri ketika masih sangat kecil untuk jalan-jalan. Percuma, anak juga belum mengerti, dan saat mereka beranjak dewasa malah lupa sama sekali,” kata Tika ketika dihubungi lewat ponselnya.

Senada dengan pernyataan yang dilontarkan pemerhati pendidikan Arief Rachman. Menurut dia, kebutuhan anak terhadap materi harus didasari pengembangan bakat dan minat sang anak. ”Orangtua juga harus melihat potensi dalam diri anak agar dapat terasah. Umpamanya bila sang anak berminat pada olahraga, belikan bola misalnya, atau masukkan ke klub, atau jika anak bercita-cita menjadi arsitek, bisa saja dengan membelikan mainan yang bisa dirakit,” kata Arief.

Adapun untuk keperluan baju, sepatu, termasuk seragam sekolah, tentunya orangtua pun memenuhi sesuai kebutuhan. Arief menilai, sering kali pemenuhan akan sandang sang anak berlebihan. Anak sejak dini sudah diajak mengenal gengsi dan mengikuti tren yang berlaku. ”Itu hanya kesenangan sesaat, kalau trennya sudah lewat, maka bajunya ganti lagi dengan yang lain. Bayangkan berapa uang yang dikeluarkan untuk memenuhi tren itu,” kata Arief.

Jangan salahkan anak, lanjut Arief, jika kemudian merengek minta dibelikan sesuatu yang lebih baru. Atau meminta sesuatu barang lantaran teman di sekolah sedang gemarnya memakai barang tersebut. Hal ini terjadi karena orangtua tidak mengajarkan anak untuk sedari awal hidup sederhana dan hemat. Karena itu, mantan kepala sekolah Labschool ini pun menyarankan orangtua untuk hidup sesuai kemampuan dan kebutuhan.

Jika ingin membelikan anak barang, cobalah memberikan mereka buku. Jika anak tetap merengek minta dibelikan barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan, tidak apa membiarkannya menangis. Hal itu lebih baik daripada anak terbiasa dengan sikap tersebut dan berpikir segala permintaannya akan dikabuli. Boleh juga orangtua memanipulasi pikiran anak, tujuannya untuk mendistraksi pikiran si anak tersebut. Misalnya ketika ia minta dibelikan mainan, ajak ia untuk memasak makanan kesukaannya atau menonton DVD kesayangannya.

#### **IV. Pengaruh Kebijakan dan Peran pemerintah dalam menyelenggarakan Pendidikan Konsumen terhadap tingkat kesadaran, wawasan dan perilaku konsumen di Indonesia**

Pendidikan konsumen dalam bentuk kebijakan oleh pemerintah dengan memasukannya kedalam kurikulum ataupun struktur pendidikan formal, lifelong, maupun targeted dapat menumbuhkan kesadaran konsumen, maupun mngurangi tingkat konsumtif masyarakat.

## **Pendidikan untuk melindungi konsumen**

Pihak-pihak lain ingin membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi melakukannya dalam upaya membantu konsumen membeli secara bijaksana. Ekonomi konsumen, khususnya mereka yang membuat pilihan terbaik dipandang dari motivasi dan cita-cita mereka.

Berikut ini adalah beberapa persoalannya yang dapat diajukan :

1. Apakah keseluruhan nilai yang diterima lebih tinggi seandainya tersedia informasi yang lebih baik mengenai alternative pembelian yang lain.
2. Apakah konsumen akan menjadi lebih baik dengan membeli berdasarkan harga dan bukan nama merek ?

Melalui pendidikan, konsumen dapat diajarkan bagaimana mendeteksi adanya penipuan dan penyalahgunaan lain serta dibuat sadar akan obat yang ada dan peluang untuk memperbaiki. Begitu pula, siapa saja dapat mengambil manfaat dari wawasan yang lebih luas ke dalam strategi penghematan uang.

Program pendidikan juga harus didasarkan pada penelitian terhadap motivasi dan perilaku bila program tersebut diharapkan relevan dengan dunia riil (nyata) kehidupan konsumen. Tidak mengherankan, ekonomi konsumen dan ekonomi rumah tangga kini mendapat tempat diantara mahasiswa perilaku konsumen yang paling serius.

Pemasar dan ekonomi konsumen kerap mengambil posisi berlawanan sewaktu menganalisis perilaku yang sama. Meskipun begitu, keduanya berniat mengubah perilaku itu bila dipandang menguntungkan untuk melakukannya. Demikian satu-satunya perbedaan (different) ada didalam agenda mereka masing-masing.

Menurut ***Kebijakan Publik*** : Pendidikan saja tidak akan menjamin kesejahteraan konsumen. Dasar dari ekonomi usaha bebas (*free-enterprise economy*) adalah hak konsumen mana pun untuk membuat pilihan yang terinformasi dan tidak terbatas dari suatu susunan alternative. Bila hak ini dikurangi karena penyalahgunaan bisnis, konsesus masyarakat menegaskan bahwa pemerintah wajib mempengaruhi pilihan konsumen melalui pembatasan dalam kekuatan monopoli dan melalui pengekanan kecurangan dan praktek dagang lain yang tidak jujur.

Undang-undang dan peraturan perlindungan konsumen terlalu sering didasarkan pada opini dari sekelompok kecil advokat. Hasilnya mungkin berupa kegiatan yang tidak efektif atau bahkan kontraproduktif. Sekarang ada kesadaran yang semakin berkembang bahwa kepercayaan yang lebih besar harus diletakkan pada penelitian konsumen bila perlindungan konsumen diharapkan berfungsi seperti yang dimaksudkan.

## **Pengaruh konsumen sah secara sosial**

***Kebutuhan konsumen*** adalah riil, dan ada manfaat yang tidak dapat disangkal dari produk atau jasa yang menawarkan kegunaan murni. Konsumen mendapatkan keuntungan sementara pada saat yang sama sistem ekonomi diberi tenaga. Ingat bahwa konsumen, bukan pemasar, yang menetapkan agenda untuk keseluruhan proses.

Namun, tidak ada keraguan bahwa kecurangan, kekuatan monopoli, dan bentuk lain manipulasi dapat dan kerap memutuskan manfaat yang diterima.

***Kunci bagi legitimasi sosial adalah jaminan bahwa konsumen tetap memiliki kebebasan lengkap dan tanpa rintangan sepanjang prosesnya.*** Kebebasan ini diwujudkan ketika tidak ada sesuatu pun yang membujuk konsumen untuk bertindak dengan cara-cara yang akan disesalkan dan bahkan dipungkiri sesudah renungan yang lebih cermat. Pengaruh yang tidak tepat menimbulkan pelanggaran etika yang serius sehingga mengharuskan pembuatan undang-undang dan bentuk lain kegiatan perlindungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, J. dan Uhl, J.H. (1971), ``*Survey of consumer education programs in the United States*'', *Journal of Home Economics*, Vol. 63, Desember.
- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent Publishing Company, Boston, MA.
- Blanchard, Kenneth H., John P. Carlos, and Alan Randolph. Empowerment Takes More than a Minute. San Francisco: Berrett-Koehler, 1996
- Bloom, P.N. dan Ford, G.T. (1979), ``*Evaluation of consumer education programs*'', *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, December, hal. 270-9.
- Daneke, Gregory A. and Alan Walter Steiss,( 1978) *Planning and Policy Analysis for Public Administrators*,. dalam *John W. Sutherland* (ed.), *Management Handbook for Public Administrators*, Van Nostrand and Reinhold Company, New York,.
- Dodd, Julie Devon and Michelle Hébert Boyd, (2000) *Capacity Building - Linking Community Experience to Public Policy*, Population and Public Health Branch, Atlantic Regional Office, Health Canada, Halifax,.
- Dunn, William N. 2005. *Public Policy Analysis; An Introduction*. New Jersey: Prentice – Hall
- Dye, Thomas R. 1981. *Understanding Public Policy*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J.
- Fast, J., Vosburgh, R. dan Frisbee, W. (1989), ``*The effects of consumer education on consumer search*'', *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 23 No. 1, Hal. 65-90.
- Frederich, Carl J., *Man and his Government*, McGraw Hill, New York, 1963.
- Gerston, Larry N.,( 1997) *Public Policy Making: Process and Principles*, M.E. Sharpe, New York
- LaForge, M.C. (1989), ``*Learned helplessness as an explanation of elderly consumer complaint behavior*'', *Journal of Business Ethics*, Vol. 8, hal. 359-66.
- Langrehr, F.W. dan Mason, J.B. (1977), ``*The development and implementation of the concept of consumer education*'', *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 11 No. 1, Winter, Hal. 63-79.
- McNeal, J.U. (1978), ``*Consumer education as a competitive strategy*'', *Business Horizons*, February, Hal. 50-6.
- OECD (2009), *Promoting Consumer Education. Trends, Policies, and Good Practices*. OECD, Paris
- Peters, Guy (1982) *American Public policy*, Frangklin Watts: Newyork. 1982

Wells, J. dan Atherton, M. (1998) *Consumer education: Learning for life*. *Consumer* 21, Autumn, Hal. 15 – 20