

MENINGKATKAN POSISI TAWAR KELUARGA SEBAGAI KONSUMEN DALAM MENGHADAPI KRISIS EKONOMI

Oleh :
Sri Wening
(FPTK IKIP Yogyakarta)

Abstrak

Perekonomian bangsa Indonesia yang terpuruk beberapa bulan ini bisa dikatakan menyulitkan hampir seluruh keluarga sebagai konsumen, meski tingkat kesulitannya mungkin berbeda-beda. Dalam situasi krisis ekonomi saat ini, tentu saja daya beli setiap keluarga merosot akibat pendapatan keluarga yang tetap sementara harga barang kebutuhan pokok terus membubung. Tentu saja ada juga, keluarga memiliki dana yang cukup, tetapi tidak memperoleh barang yang dibutuhkan karena barang menghilang dari pasaran. Dalam kondisi semacam ini, perlu daya kontrol masing-masing keluarga terhadap anggota satu keluarga dengan yang lain untuk menentukan sikap dalam keluarga. Keluarga sebagai konsumen mau tidak mau perlu melakukan introspeksi diri. Apakah selama ini telah menjadi konsumen yang kritis, mandiri dan mempunyai satu kekuatan tawar (posisi tawar) dalam keluarganya.

Oleh karena itu perlu dilakukan upaya-upaya tertentu untuk menghadapi krisis ekonomi sehingga dapat mempertahankan kualitas standar kehidupan keluarga menuju kepentingan keluarga itu sendiri. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk maksud di atas antara lain dengan meningkatkan posisi tawar keluarga yaitu dengan meningkatkan kualitas komunikasi dalam keluarga, menanamkan kesadaran mengkonsumsi bagi keluarga, serta adanya contoh berperilaku posisi tawar dari ayah atau ibu.

Kata Kunci = Krisis Ekonomi, Meningkatkan Posisi Tawar

IMPROVING THE BARGAINING POSITION OF THE FAMILY AS CONSUMERS IN FACING ECONOMICS CRISIS

Abstract

The plummeting economy experienced by Indonesians in the last few months have raised difficulties for almost all families as consumers, though the level of difficulty may vary. In the ongoing economic crisis, every family's buying power of course decreases because the income of the family remains unchanged while the price of basic necessities continues to skyrocket. There are actually families having enough funds but they cannot get the goods needed because they are not found in the market. In such a condition, the power control of every family over each family member is highly needed to determine the attitude in the family. The family as consumers must inevitably conduct self-introspection to see whether they have been consumers with a highly critical and independent bargaining position.

Therefore, certain efforts must be made in the face of the economic crisis in order to maintain the quality the family's standards of living for the interest of the family. One of the efforts that can be made for the purpose of improving the bargaining position of the family is by improving the quality of communication in the family, cultivating the consuming awareness of the family, and also maintaining the presence of behavioral examples pertaining to the bargaining position from the mother or the father.

Key Words = Economics Crisis, Improving Bargaining Position

A. Pendahuluan

Kehidupan dalam keluarga tidak lepas dari pemenuhan kebutuhan yang harus segera dipenuhi maupun yang dapat ditunda pemenuhannya. Pemenuhan kebutuhan diperlukan oleh keluarga berdasarkan tingkatan kebutuhan masing-masing. AH Maslow yang dikutip oleh Sulisty Herawati (1990:12), mengatakan bahwa kebutuhan manusia mempunyai 5 tingkatan yaitu: 1) kebutuhan fisik (*physiological needs*), 2) kebutuhan rasa aman (*safety needs*), 3) kebutuhan sosial (*social needs*), 4) kebutuhan penghargaan (*esteem needs*), dan 5) kebutuhan aktualisasi diri (*actualization needs*). Mereka memenuhi kebutuhan-kebutuhan berdasarkan tingkatannya. Bagi keluarga yang berusaha sampai pada tingkat kebutuhan fisik saja akan memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi barang atau jasa yang berorientasi pada kebutuhan fisik. Demikian pula dalam memenuhi kebutuhan pada tingkat-tingkat yang lain. Dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan tingkatannya, keluarga dapat melakukan sesuai dengan pola konsumsi yang dipakainya.

Perekonomian bangsa Indonesia yang terpuruk beberapa bulan ini bisa dikatakan menyulitkan hampir seluruh keluarga sebagai konsumen, meski tingkat kesulitannya mungkin berbeda. Dalam situasi krisis ekonomi semacam ini, tentu saja daya beli merosot dialami oleh setiap keluarga, yang mana pendapatan keluarga tetap sementara harga barang kebutuhan pokok terus membubung. Tentu saja ada juga, keluarga yang memiliki dana yang cukup, tetapi tidak memperoleh barang yang dibutuhkan karena barangnya menghilang dari pasaran.

Dalam menghadapi krisis ekonomi saat ini, keluarga sebagai konsumen mau tidak mau perlu melakukan introspeksi. Apakah selama ini telah menjadi konsumen yang kritis, mandiri dan mempunyai suatu kekuatan tawar dalam keluarga. Oleh karena itu, suatu keluarga dalam pembelian barang untuk kebutuhan kehidupan keluarganya perlu adanya solusi pada masalah pengambilan keputusan tentang hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan anggota keluarga, baik secara perorangan, kelompok maupun menyangkut kepentingan seluruh anggota keluarga. Berdasarkan pada pembuatan keputusan bersama-sama, barang yang dibeli atas keputusan bersama akan lebih terasa manfaatnya, akan lebih tepat diterima keberadaannya, karena tiap anggota keluarga yang berkepentingan diminta turut menentukan keputusannya. Artikel ini mencoba menawarkan suatu upaya meningkatkan posisi tawar keluarga sebagai konsumen dalam menghadapi krisis ekonomi saat ini.

B. Kebiasaan Komunikasi dalam Keluarga

Dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, sering dijumpai suatu anggota keluarga menemui masalah dalam pembelian suatu barang. Hal ini terjadi antara lain karena kurangnya pengetahuan dalam keluarga tentang barang tersebut. Namun ada kalanya, anak merasa tidak puas terhadap pilihan ibunya atau orang tuanya. Ketidakpuasan ini dapat dimengerti, karena untuk pembelian barang keperluannya, anak pun ingin diajak berunding, meskipun pada akhirnya pemikiran dari orang tua atau pun ibunya yang dipakai. Dengan memperhatikan uraian tersebut, komunikasi antar anggota keluarga tentang pemenuhan kebutuhan sehari-hari dalam keputusan pembelian barang, menjadi sangat penting untuk diadakan dalam suatu keluarga.

Kata '*komunikasi*' dalam kehidupan sehari-hari digunakan dalam arti berhubungan dengan orang lain, menyampaikan pernyataan pikiran atau perasaan kepada orang lain. Kata '*komunikasi*' (bahasa Inggris: *communication*) berasal dari kata kerja '*communicate*' yang berarti berbicara bersama, berunding, berdiskusi dan berkonsultasi satu sama lain (John M. Echols, dkk., 1992:131). Menurut pendapat A.W. Widjaja mengutip pendapat James A.F. Stoner, mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses di mana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan (1989:8).

Komunikasi dalam keluarga yang terjalin antara orang tua dengan anak dapat dibedakan menjadi dua aspek yaitu kuantitas komunikasi menunjuk pada jumlah tatap muka atau frekuensi tatap muka, dan kualitas komunikasi menunjuk pada masalah topik pembicaraan dalam komunikasi, menggunakan media

dan faktor-faktor yang mempengaruhi berhasilnya komunikasi.

Sehubungan dengan kuantitas berkomunikasi, Evelyn Suleeman (T.O. Ihromi, ed., 1991:46) berpendapat bahwa dengan sedikitnya waktu yang tersedia bagi anak-anak, kemungkinan komunikasi yang dilakukan juga sedikit. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak jumlah jam di mana orang tua dan anak bersama-sama di rumah, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya komunikasi.

Selain kuantitas, dalam berkomunikasi juga perlu memperhatikan kualitasnya. Secara garis besar kualitas berkomunikasi dipengaruhi oleh empat hal utama, yaitu sumber informasi, sarana komunikasi, penerima informasi dan informasi itu sendiri. Dalam keluarga semua anggota adalah sumber dan sekaligus penerima informasi. Informasi dapat berasal dari ayah, ibu atau anggota keluarga lainnya. Demikian pula penerima informasi, ayah dapat menerima informasi dari ibu atau anggota keluarga lainnya.

Penggunaan media dalam komunikasi sangat diperlukan untuk memperlancar sampainya pesan yang ingin disampaikan. Anggota keluarga yang dalam berkomunikasi menggunakan peraga akan lebih mudah memahami pesan, daripada yang berkomunikasi tidak menggunakan peraga. Media yang dapat dipergunakan dalam komunikasi misalnya benda sebenarnya, untuk menjelaskan barang yang masih segar dengan barang yang sudah basi, barang asli dengan barang yang palsu, dan sebagainya. Selain itu gambar-gambar dari buku atau majalah juga dapat dipergunakan untuk memperlancar komunikasi.

Selain sumber informasi, penerima informasi dan sarana komunikasi, kualitas komunikasi juga dipengaruhi oleh isi pesan atau isi informasi itu sendiri. Dalam hal peningkatan posisi tawar keluarga ini, informasi akan terasa berkualitas manakala pembicaraan dalam komunikasi itu dimaksudkan untuk memberi bekal kepada anggota keluarga khususnya anak agar dapat melakukan konsumsi dengan baik dan benar, tidak tergantung pada orang lain. Oleh karena itu pesan yang disampaikan dalam komunikasi merupakan pesan yang mendukung tercapainya tujuan tersebut, misalnya a) kualitas barang, b) ciri-ciri barang palsu, c) pengaruh iklan, promosi, penjualan obral, d) manfaat label dalam kemasan barang, e) tempat pembelian, f) harga barang, g) kualitas, jumlah, ukuran, merek dan mencoba dahulu serta meneliti kesesuaian barang yang dipesan, h) cara membeli busana, makanan dan barang rumah tangga dengan banar.

Dalam keluarga, komunikasi yang berkuantitas dan berkualitas tinggi ini perlu diupayakan dan dibiasakan. Para ahli berpendapat bahwa saat makan

bersama merupakan waktu yang paling penting untuk berkomunikasi. Makan bersama seluruh anggota keluarga merupakan suatu cara yang sangat menarik. Selama sehari penuh masing-masing anggota keluarga biasanya mempunyai kegiatan yang berbeda. Oleh karena itu mulailah membiasakan anggota keluarga untuk makan bersama sejak kecil. Menurut pendapat Alex Sobur (1986:183), saat yang paling memungkinkan semua anggota keluarga berkumpul di meja makan, adalah pada malam hari.

Komunikasi dalam keluarga dapat pula terjalin pada waktu keluarga sedang menikmati siaran televisi, hal ini dapat dimanfaatkan oleh orang tua untuk berkomunikasi dengan anak-anaknya tanpa harus menyediakan waktu khusus untuk kepentingan tersebut. Komunikasi antar anggota keluarga dapat pula terjalin pada waktu keluarga mengadakan acara rekreasi?

Dengan saling berkomunikasi, keluarga akan memiliki kesamaan visi, saling membutuhkan dan berupaya saling menguntungkan. Ini berarti bahwa apabila ibu membeli kebutuhan untuk keluarganya (pangan, pakaian dan sebagainya), berarti ia telah mempertimbangkan, memilih dan membeli barang tersebut. Ibu yakin bahwa kebutuhan (pangan, pakaian dan sebagainya) yang dibeli tersebut adalah baik untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarganya, dan ia yakin bahwa apa yang dibelinya akan disukai oleh anggota keluarganya dan akan memberikan manfaat bagi anggota keluarga.

C. Penanaman Kesadaran Mengkonsumsi

Pada akhir-akhir ini ada kecenderungan setiap keluarga memiliki sikap konsumtif yang tinggi. Tuntutan akan barang-barang yang dikonsumsi semakin lama semakin tinggi. Hal ini mungkin terjadi karena pada dasarnya manusia adalah konsumen, mereka membeli serta menggunakan barang jasa, baik untuk keperluan orang lain maupun untuk keperluan sendiri.

Terlepas dari cara konsumen memberi dan menggunakan barang dan jasa, mereka berperilaku membeli berdasarkan: 1) kebutuhan (needs) dan 2) keinginan (wants). Alex D. Triana (1989:91) mengatakan, bahwa kebutuhan merupakan kebutuhan primer yang dikonsumsi secara rasional, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan yang dapat ditunda pemenuhannya dan biasanya merupakan kebutuhan sekunder dan dikonsumsi secara emosional.

Pendapat di atas menunjukkan bahwa kehidupan manusia tidak lepas dari pemenuhan kebutuhan, baik kebutuhan yang harus segera dipenuhi maupun yang dapat ditunda pemenuhannya. Dalam pemenuhan kebutuhan ada kecenderungan menggunakan pikiran sehat dan ada pula yang hanya menggunakan perasaan.

Orang yang dalam pemenuhan kehidupannya lebih mementingkan pemenuhan kebutuhan terhadap barang yang diperlukan dan ketika mengkonsumsi dikendalikan dengan akal sehat maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut memiliki kesadaran dan perilaku yang baik dalam mengkonsumsi barang.

Seorang konsumen memiliki kesadaran dalam mengkonsumsi suatu barang akan terhindar dari perilaku hidup konsumtif. Barang-barang yang dikonsumsi dilakukan dengan baik dan benar serta didasari pada ilmu pengetahuan yang dikuasai. Semua kebutuhan yang akan dibeli direncanakan dengan matang, berdasarkan urutan prioritas kebutuhan yang sesuai dengan jumlah keuangan yang ada. Sebaliknya, konsumen yang tidak memiliki kesadaran mengkonsumsi, akan mudah membelanjakan uang untuk barang yang kurang dibutuhkan. Akibatnya sejumlah barang yang dibeli menjadi mubazir karena tidak pernah disentuh atau mungkin hanya dijadikan koleksi atau pajangan saja (asesoris, parfum, sepatu). Oleh karena itu seorang konsumen harus sadar dan berhati-hati dalam melakukan pembelian. Pembeli harus benar-benar mempunyai motivasi yang tepat dengan mempertimbangkan kebutuhan, mutu, harga, keselamatan, kesehatan dan faktor-faktor yang lain.

Menurut Indranti Riswanto (1997:18), seorang konsumen dapat menghindari maupun mengatasi masalah yang menyebabkan hidup konsumtif dengan cara: 1) dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen perlu membekali diri dengan pengetahuan standar berbagai produk dan juga pengetahuan tentang hak yang dimiliki, seperti hak atas informasi yang benar, 2) konsumen harus membiasakan diri untuk bersikap kritis dan berani menuntut haknya, 3) meningkatkan ketelitian dalam membeli suatu produk sehingga tidak terjebak pada hadiah-hadiah yang belum tentu didapat.

Untuk menghindari maupun mengatasi masalah yang menyebabkan hidup konsumtif, kiranya perlu penanaman perilaku sadar konsumsi kepada setiap konsumen. Seseorang yang memiliki perilaku sadar konsumsi, dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa akan menggunakan inisiatif, mencari sesuatu, merencanakan berbagai kemungkinan misalnya saja mencari tahu kualitas suatu barang, mencari tahu tentang spesifikasi suatu barang, mencari acuan sesuatu barang yang akan dibeli, dan dampak terhadap cara perawatan suatu barang. Ditegaskan pula oleh Tantri D. (1995:41), seseorang yang memiliki perilaku sadar konsumsi, ia akan lebih bersikap kritis, berani bertindak atas kesadaran sendiri, memiliki kepedulian sosial, memiliki kesadaran lingkungan dan memiliki kesetiakawanan sosial agar perlindungan konsumen dapat terwujud.

Dalam suatu keluarga penanaman kesadaran konsumsi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ayah, atau ibu atau anggota keluarga lain yang sudah mengetahui tentang teori konsumen atau sudah merasa memiliki kesadaran mengkonsumsi dapat menjelaskan secara langsung atau pun tidak langsung ke anggota keluarga lainnya. Penanaman kesadaran ini dapat dilakukan sewaktu makan malam bersama, menonton televisi bersama dan mungkin sedang melakukan rekreasi. Penanaman kesadaran dapat dilakukan dengan cara memberi komentar dan menyelipi pengetahuan teori konsumen sewaktu keluarga melihat orang yang berbelanja, atau melihat barang di toko, supermarket maupun di tempat lain.

D. Upaya Peningkatan Posisi Tawar Keluarga

Dalam keluarga seringkali dihadapkan pada masalah pengambilan keputusan tentang hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan anggota, baik secara perorangan, kelompok, maupun menyangkut kepentingan seluruh anggota keluarga. Sehingga dalam kenyataannya, sering dijumpai adanya beberapa variasi tentang soal pengambilan keputusan ini. Sering terjadi di dalam suatu keluarga, otoritas ditimbulkan oleh peran ayah atau sebaliknya oleh peran ibu dalam pengambilan keputusan pembelian barang, yang pada akhirnya keputusan yang diambil tidak memberikan manfaat kepada seluruh anggota keluarga. Ini menunjukkan bahwa orang tua mempunyai posisi tawar yang besar di dalam keluarga untuk mengambil keputusan pembelian suatu barang.

Posisi di dalam Buku Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989), diartikan sebagai kedudukan, dan lawar diartikan sebagai tuntutan. Bila diartikan secara keseluruhan maka posisi tawar adalah kekuatan dalam menuntut sesuatu untuk pengambilan keputusan. Kekuatan dalam hal ini mengandung arti keberanian, cerelaan dan kesadaran. Keberanian ada unsur memaksa kehendak, kerelaan ada unsur pengorbanan, yang semua itu dalam suatu keluarga tidak dikehendaki. Sehingga yang paling sesuai di dalam suatu keluarga adalah kesadaran yang ditimbulkan oleh seluruh anggota keluarga. Kesadaran yang dimaksudkan adalah kesadaran yang ditimbulkan oleh seluruh anggota keluarga terhadap barang-barang yang akan dikonsumsi tentang kualitas produk yang dikonsumsi, harga produk dan pemenuhan akan kebutuhan atau hanya sekedar keinginan.

Dari penjelasan di atas maka posisi tawar dapat membawa suasana dalam keluarga lebih demokratis dengan secara sadar untuk menuju kepentingan dalam keluarga itu sendiri. Sehingga posisi tawar keluarga dapat sebagai daya kontrol masing-masing keluarga

terhadap anggota satu keluarga dengan yang lain untuk menentukan sikap di dalam keluarga.

Posisi tawar keluarga sebagai konsumen dalam menghadapi krisis ekonomi memiliki arti cara pengambilan keputusan untuk membeli barang dengan suasana yang secara demokratis dan dapat diterima oleh seluruh anggota keluarga demi menekan atau mempertahankan jumlah nilai uang untuk pengeluaran dengan mempertahankan standar kehidupan keluarga.

Keuntungan dalam suatu keluarga yang memiliki posisi tawar tinggi, adalah pengambilan keputusan dalam membeli kebutuhan keluarga sudah mempertimbangkan, memilih barang tersebut dengan keyakinan bahwa barang yang dibeli tersebut adalah baik dan disukai oleh seluruh anggota keluarga untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Kegiatan keluarga sebagai konsumen sebelum membeli suatu barang adalah mengambil keputusan apa yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai pilihan. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang terdiri dari kegiatan merumuskan tujuan atau keinginan setelah menerima pengaruh, mempertimbangkan dan menetapkan pilihan barang dan jasa yang dibeli dan digunakan. Berdasarkan pertimbangan dalam menilai berbagai alternatif pilihan, menurut Hardinsyah dan Suhardjo (1990:81), ada lima jenis pengambilan keputusan yaitu: 1) pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan teknis, yang mengutamakan ketepatan dan kemudahan (efektivitas), 2) pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan ekonomis (efisiensi), 3) pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan gizi dan kesehatan, 4) pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan sosial, budaya dan agama, 5) pengambilan keputusan berdasarkan kombinasi pertimbangan-pertimbangan di atas.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh keluarga sebagai konsumen itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis barang

Keluarga harus memutuskan apakah ia akan membeli barang tertentu atau akan menggunakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan lain.

2. Keputusan tentang bentuk barang

Keputusan ini dapat menyangkut masalah bentuk, mutu, ukuran, corak suatu barang.

3. Keputusan tentang merk

Keluarga akan mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang penjualnya
Keluarga harus menentukan di mana akan membeli barang yang diperlukan.
5. Keputusan tentang jumlah barang
Keluarga harus menentukan jumlah atau banyaknya barang yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Jadi keluarga harus menentukan kapan akan melakukan pembelian, apakah pada tanggal muda pada saat lain.
7. Keputusan tentang cara pembelian
Keputusan untuk membeli barang dengan cara tunai atau secara kredit. (Basu Swastha, 1987:100-101).

Keputusan-keputusan yang diambil oleh keluarga tidak harus mengikuti urutan-urutan seperti di atas. Dalam pemecahan masalah yang bersifat ekstensif, calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjualnya karena ingin mendapatkan keterangan dari penjual yang sudah dipercayai, yang selanjutnya keterangan tersebut digunakan untuk dasar pertimbangan keputusan membeli.

Dalam memutuskan pembelian barang, menurut Philip Kotler (1989:199), ada beberapa tahap yang harus dilalui dalam proses keputusan membeli meliputi: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku purna beli (*postpurchase behavior*). Mode ini menganggap bahwa keluarga sebagai konsumen melalui kelima tahap semuanya untuk setiap pembelian yang dilakukan.

Suatu masalah akan dihadapi atau dirasakan setelah timbul rangsangan (menerima pengaruh) pada seseorang. Rangsangan ini dapat merupakan suatu kebutuhan atau keinginan (*needs* atau *wants*). Pada tahap ini keluarga harus dapat menentukan manakah keinginan yang dapat ditunda pemenuhannya. Keluarga yang telah dirangsang kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Sumber informasi dapat diperoleh dari sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pameran dan kemasan), sumber publik (media massa) dan sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk). Pada tahap ini akan diperoleh sejumlah jenis/macam/merek barang yang akan dipilih sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan.

Setelah semua alternatif diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasinya satu per satu dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti aspek teknis, aspek ekonomis, aspek gizi dan kesehatan,

aspek sosial budaya dan agama atau kombinasi dari berbagai aspek tersebut. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan konsep ciri-ciri produk (*product attributes*) misalnya mengenai model barang, corak, warna, kemasan, aroma, kualitas dan harga barang. Pada tahap evaluasi, pengaruh yang diterima konsumen berakumulasi dengan sikap (pikiran, perasaan dan kepercayaan) konsumen, yang mendorong konsumen untuk memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli. Kemudian konsumen menyusun alternatif-alternatif prioritas. Penentuan prioritas ini dapat didasarkan pada hal-hal yang telah dijelaskan di atas. Lebih praktis, urutan prioritas ini didasarkan pada kepentingan barang yang dibutuhkan oleh semua keluarga dan kualitas serta harga barang.

Penentuan prioritas ini merupakan hal yang tidak terlalu sulit bagi keluarga yang sudah mempunyai posisi tawar tinggi. Oleh karenanya harus diupayakan agar posisi tawar keluarga ini tinggi. Untuk meningkatkan posisi tawar keluarga dapat dilakukan beberapa cara, yaitu meningkatkan kualitas komunikasi keluarga, menanamkan kesadaran mengkonsumsi bagi keluarga, serta adanya contoh berperilaku "posisi tawar" dari ayah atau ibu. Contoh posisi tawar ini dapat dilakukan oleh ibu dengan cara mempertimbangkan masak-masak apabila membeli sesuatu barang, meneliti dengan cermat barang yang akan dibeli, dan menawar harga dengan cermat.

E. Kesimpulan

Satu hal yang sangat mendasar berkaitan dengan kondisi krisis ekonomi saat ini, adalah dalam hal pendapatan keluarga yang tetap sementara harga barang kebutuhan pokok terus membubung, maka mau tidak mau keluarga sebagai konsumen perlu introspeksi. Apakah selama ini, keluarga telah menjadi konsumen yang kritis, mandiri dan mempunyai sesuatu kekuatan tawar di dalam keluarganya. Dengan kondisi yang demikian itu, perlu mengubah pola konsumtif dalam keluarga secara perencanaan matang agar pengambilan keputusan terhadap barang dan jasa yang dibeli dapat bermanfaat oleh seluruh anggota keluarga.

Dalam upaya meningkatkan posisi tawar keluarga maka perlu meningkatkan kualitas komunikasi antar anggota keluarga, menanamkan kesadaran mengkonsumsi bagi seluruh anggota keluarga, serta adanya contoh berperilaku posisi tawar dari ayah atau ibu.

Daftar Pustaka

- Alex D. Triana. (1986). *Menerapkan Strategi Marketing di Indonesia*, Jakarta: Marketing Seminar.

- Alex Sobur. (1986). *Anak Masa Depan*, Bandung: Angkasa.
- Basu Swastha. (1987), *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Depdikbud. (1989). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka.
- Evelyn Suleman. (1991). *Para Ibu yang Berperan Tunggal dan Berperan Ganda*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Hardinsyah dan Suhardjo. (1990). *Prinsip-prinsip Analisis Ekonomi Gizi*. Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi, IPB.
- Indrantari Riswanto. (1997). Hati-hati Menghadapi Taktik Penjual, *Kompas*. 17 April.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily. (1992). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. (1989). *Dasar-dasar Pemasaran I*. Jakarta: C.V. Intermedia.
- Sulistyo Herawati. (1990). Hubungan Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya dan Media Massa dengan Pola Hidup Konsumtif Siswa SMA Yogyakarta, *Tesis Pasca Sarjana*. FPS IKIP Yogyakarta.
- Tantri D., dkk. (1995). *Gerakan Organisasi Konsumen*. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.
- Widjaja, A.W. (1989). *Ilmu Komunikasi: Pengantar Studi*. Jakarta: Bina Aksara.