

LITERASI KEUANGAN: URGENSI DALAM PANDANGAN MAMA MUDA

Fitriana Santi¹⁾, Hanjar Ikrima Nanda²⁾, Ahmad Septian Hidayat³⁾

^{1,3}Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

²Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi

^{1,3}Jalan Terusan Raya Dieng No 51-56, Kota Malang, 65146

²Jalan Semarang No 5, Kota Malang, 65145

E-mail: fitriana.santi@unmer.ac.id¹⁾, hanjar.ikrime.fe@um.ac.id²⁾, ahmad.septian009@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Literasi keuangan merupakan upaya seseorang mengelola keuangan agar bijak dalam mengambil keputusan. Seseorang yang terbiasa mengelola keuangan sejak dini maka akan terbiasa ketika dewasa kelak. Usia dini biasa disebut dengan *golden age* adalah masa yang sangat mudah untuk diterapkan pengetahuan. Apabila pada lingkungan keluarga anak dibiasakan mengelola keuangan dengan bijak maka kelak dia akan dapat membedakan keinginan dan kebutuhan. Revolusi 5.0 yang mendekatkan manusia dengan internet membuat anak mulai mengenal transaksi digital. Kebiasaan orang tua bertransaksi secara digital membuat anak sering bertanya tentang pasar *online*. Faktanya, tidak banyak orang tua mengenalkan pada anak sehingga muncul berbagai pertanyaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya literasi keuangan digital bagi anak usia dini berdasarkan persepsi mama muda. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif yakni studi kasus. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan orang tua yang memiliki anak sekolah TK B. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang tua merasa penting mengajarkan anak mengenai transaksi digital karena kekhawatiran mama muda akan perilaku konsumtif pada saat dewasa kelak. Usia dini adalah fase dimana anak belajar dan menerapkan apa yang sudah menjadi pondasi sejak dini untuk dipraktikkan pada saat dewasa. Sayangnya hal ini tidak diimbangi dengan usaha kuat untuk memahamkan mereka tentang pengelolaan uang secara digital.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Digital, Anak Usia Dini, Mama Muda

1. PENDAHULUAN

Revolusi 4.0 yang menekankan pada digitalisasi yang memudahkan manusia untuk mengakses maupun menyebar informasi melalui media internet, sedangkan revolusi 5.0 ditandai dengan semua teknologi yang menjadi bagian dari kehidupan manusia (Dwiyama, 2021). *Society 5.0* menawarkan masyarakat yang berpusat pada manusia yang membuat seimbang antara kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial melalui sistem yang sangat menghubungkan melalui dunia maya dan nyata (Puspita et al., 2020). Hadirnya revolusi digital di tengah kehidupan masyarakat membuat manusia berdampingan dengan teknologi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Saat ini perdagangan tidak lepas dari teknologi informasi yang mana menciptakan istilah *e-commerce* (Hendarsyah, 2019). *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang mana memiliki cakupan lebih luas tidak hanya sekedar perniagaan akan tetapi dapat menjaring mitra lebih luas (Rehatalanit, 2016). Kemudahan untuk bertransaksi inilah yang rupanya dimanfaatkan oleh beberapa masyarakat terutama ibu rumah tangga.

Bertransaksi dengan memanfaatkan jasa *fintech* (*financial technology*) membuat kegiatan jual beli sangat mudah (Susriyanti et al., 2021). Kemudahan inilah yang dimanfaatkan oleh beberapa ibu rumah tangga memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan bertransaksi di *marketplace* sudah pasti membuat ibu-ibu dimanjakan oleh fasilitas yang tersedia. Ramainya diskon atau *sale*

pastinya menggiurkan beberapa pengeluaran. Kegiatan transaksi *online* sudah pasti terpotret pada anak usia dini. Pembuatan *yel sponsor* di media televisi membuat merek *membranding* anak untuk mengenal beberapa *marketplace*. Fenomena inilah yang menjadi tantangan orang tua bukan hanya pengenalan dompet fisik yang berupa uang tunai akan tetapi juga mulai mengenalkan uang digital.

Fenomena transaksi digital tidak hanya dirasakan dampaknya bagi orang tua saja melainkan juga anak-anak. Anak sudah mengenal transaksi digital dari apa yang orang tua sering lakukan. Anak melihat fenomena belanja tanpa ada transaksi uang secara fisik. Gambaran yang terekam pada anak saat terjadi transaksi *online* adalah membeli barang tanpa menyerahkan uang. Banyak anak mengira bahwa membeli barang semudah "klik" *handphone*". Anak usia dini sudah banyak mengenal tempat belanja *online* seperti *shopee*, *grab*, *gojek*. Anak banyak melihat orang dewasa menggunakan tempat belanja tersebut untuk membeli barang. Pengenalan transaksi digital tidak semudah mengenalkan anak bertransaksi secara fisik. Apabila diajak ke pasar atau warung anak mengenal pertukaran barang dan uang, pada *platform* belanja digital anak tidak mengetahui pertukaran uang. Fenomena inilah yang membuat beberapa anak merasa mudah berbelanja melalui media digital.

Anak usia dini adalah mereka yang masih membutuhkan pendampingan orang tua. Orang tua

adalah teladan dan gambaran jelas yang akan dicontoh oleh anak. Setiap perilaku orang tua akan terekam dan ditirukan oleh anak. Mendidik anak bukan hanya menjadi tugas guru melainkan juga orang tua. Keterlibatan orang tua merupakan bentuk tanggung jawab orang tua pada anak ketika di rumah, sekolah dan lingkungan masyarakat yang ditunjukkan dalam bentuk kerjasama, berbagi informasi, bimbingan dasar, meraih prestasi maupun memecahkan masalah (Ama, 2021). Peran orang tua menjadi penting dalam mengenalkan literasi keuangan pada anak agar kelak anak dapat bijak mengelola uang ketika dewasa (Sina Peter, 2014). Literasi keuangan adalah kecakapan seseorang dalam mengambil keputusan terkait pengelolaan keuangan. Apabila sejak dini anak sudah terbiasa dilatih bijak mengelola apa yang dimiliki maka hal ini akan menjadi budaya di saat mereka dewasa.

Era digital adalah masa dimana semua serba mudah. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa anak di TK B terkait *marketplace*, banyak diantara mereka yang sudah tahu tentang *shopee*, *grab* ataupun *gojek*. Ini bukan hal yang asing di telinga mereka, karena banyak ditampilkan pada iklan televisi maupun kehidupan sehari-hari. Teriakan kurir “paket” bukan hal yang asing bagi anak-anak. Mereka sering mendengar bahkan mengetahui mamanya melakukan transaksi *online*. Hasil observasi dengan anak TK melalui bahasa polosnya mereka bercerita bahwa banyak membeli baju dari *shopee*, membeli mainan lewat paket bahkan mereka mengatakan bahwa “*masnya (kurir) baik ya ngasih aku mainan*”. Polosnya pemikiran mereka terkait belanja *online* di era sekarang adalah hal yang patut kita telaa. Apabila mulai usia dini pengenalan mengenai dompet digital (*ovo*, *shopeepay*, *dst*) tidak dilakukan maka akan berdampak pada saat usia dewasa. Pembelajaran mengenai pengenalan literasi keuangan digital ditujukan pada anak usia dini karena pada saat inilah otak anak mampu merekam pengetahuan dengan baik. Anak dengan pondasi literasi keuangan digital yang baik akan memiliki perilaku belanja yang bijak pula sekalipun pembelajaran dilakukan secara digital (non fisik).

Marketplace memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumtif generasi muda (Jumarni, 2021). Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa kehadiran pembelanjaan digital meningkatkan transaksi belanja secara online pada mahasiswa ekonomi syariah di FEB IAIN. Kemudahan belanja secara online di era digital membuat mahasiswa dengan usia dewasa susah melakukan kontrol karena tidak merasa mengeluarkan uang secara fisik. Perilaku konsumtif saat dewasa diakibatkan kurangnya *financial literacy* saat usia dini (Zahra & Anoraga, 2021). Bukan hanya faktor literasi keuangan saja uang elektronik pun turut mendukung perilaku konsumtif anak usia remaja (Mujahidin, 2020). Pemahaman mengenai literasi keuangan pada anak usia dini penting dilakukan sejak anak usia dini (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Pengelolaan keuangan fisik adalah hal yang sangat mendasar sebelum memasuki pelajaran

dompet digital. Membiasakan anak untuk membedakan kebutuhan dan keinginan adalah faktor penting dalam pengenalan transaksi *online*.

Kemudahan transaksi belanja secara *online* dan seringnya “*sale*” pada situs *marketplace* membuat mereka tergiur belanja *online*. Apabila dahulu belanja harus pergi ke suatu toko perbelanjaan dan mengetahui diskon harus menunggu saat akhir bulan atau tahu, saat ini setiap tanggal bahkan sudah sering penawaran diskon. Selain itu, maraknya media sosial dan iklan televisi membuat semarak pengenalan *marketplace*. Berdasarkan fenomena inilah maka penulis ingin mengetahui persepsi orang tua mengenai literasi keuangan digital pada anak usia dini.

2. RUANG LINGKUP

Ruang lingkup penelitian ini permasalahan mencakup:

1. Kebutuhan literasi keuangan untuk anak usia dini tidak hanya mencakup keuangan fisik saja melainkan dalam bentuk digital. Pandangan atau persepsi orang tua mengenai pengenalan dompet digital masih minim karena mereka merasa kesulitan untuk memperkenalkan, namun hal inilah yang justru membuat masa dewasa anak konsumtif.
2. Wawancara dilakukan pada orang tua yang dalam penelitian ini disebut mama muda yang memiliki anak usia 5 tahun yang sudah masuk pada TK B.
3. Pemilihan anak usia dini pada TK B karena pada saat memasuki fase ini anak sudah dikenalkan uang dan cara mengelola uang pada kurikulum TK.
4. Penelitian ini hanya sebatas mengetahui bagaimana persepsi orang tua mengenai pentingnya literasi keuangan digital, belum sampai pada pemberian solusi.

3. BAHAN DAN METODE

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive*. Orang tua adalah tonggak dalam penyampaian informasi kepada anak. Anak usia dini banyak memperoleh ajaran dasar dari keluarga yakni orang tua. Salah satu kunci penyampaian adalah ibu. Informan dan lokasi penelitian dipilih dengan teknik ini disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menganalisis persepsi orang tua mengenai literasi keuangan digital. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan orang tua yang ada di TK Kelas B. Wawancara yang dilakukan terstruktur. Pada tahap sebelum melakukan wawancara, peneliti menggali informasi orang tua (mama muda) terkait transaksi digital, seringnya melakukan transaksi digital, seberapa sering anak mengetahui transaksi digital, peneliti menggali informasi terkait apakah mama muda juga sudah pernah mengajarkan mengelola keuangan (literasi keuangan) secara bijak dan apakah orang tua (mama muda) pernah menjelaskan mengenai proses pembelian barang secara digital.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut (Creswell, 2019):

1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis (transkrip wawancara, data lapangan yang diperoleh). Pada tahap ini peneliti mempersiapkan data wawancara secara terbuka dan melakukan wawancara serta merekam hasil wawancara.
2. Membaca keseluruhan data, untuk membangun *general sense*. Hasil wawancara ditranskrip oleh peneliti tanpa mengubah setiap kata.
3. Mengorganisasikan data (*coding*). Berdasarkan hasil wawancara yang sudah ditranskrip oleh peneliti, maka langkah selanjutnya adalah membuat kode berdasarkan jawaban informan.
4. Mendeskripsikan *coding* ke dalam bahan, partisipan, dan tema yang dianalisis
5. Penyajian tema-tema secara naratif
6. Interpretasi hasil

4. PEMBAHASAN

Pendidikan keuangan memiliki peran penting tidak hanya bagi anak tetapi juga orang tua. Dunia pertama anak adalah keluarga sehingga orang tua khususnya mama memiliki tugas memberikan bekal mengenai pemahaman keuangan agar ketika anak memasuki usia produktif anak dapat bijak mengelola keuangan. Era digital membuat anak tidak hanya mengenal uang secara fisik saja melainkan juga digital. Pengetahuan anak dipicu dari apa yang dipandang di kehidupan sehari-hari.

1. Pandangan orang tua terkait *marketplace*

Dunia yang serba digital membuat masyarakat semakin dekat dengan dunia internet. Bukan hal yang asing lagi untuk mengenal *online shop*. Covid-19 yang memberikan banyak pelajaran terkait pembatasan jarak dan juga aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat semua pelaku usaha memboyong diri ke arah digital. Hal ini tentunya juga berdampak pada kebiasaan belanja setiap orang tua. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu muda yakni Kv menyatakan bahwa "*belanja online itu maksudnya seperti shopee ya mba?, ya seringlah mba apalagi karna corona kemarin kan gak oleh keluar. Lagian lebih enak tinggal diem ae mba bias beli apa ini itu*". Senada dengan hasil temuan (Rakhmawati et al., 2021) yang memberikan hasil bahwa pandemi Covid-19 di Indonesia berpengaruh signifikan terhadap pola penggunaan *E-commerce* oleh masyarakat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan.

Penggunaan transaksi belanja *online* yang sering dilakukan oleh ibu rumah tangga di era 5.0 tentunya menjadi potret keseharian anak usia dini. Seringnya anak mendengar paket membuat pemikiran kritis mereka mulai berjalan dan sering memunculkan beberapa pertanyaan mengenai kehadiran kurir. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa ibu muda menyatakan bahwa anak mulai bertanya apa itu *shopee* dan apa itu *grab*? Tidak banyak diantara mereka yang merasa bahwa kurir adalah orang baik yang selalu memberikan makanan dan juga mainan. Ibu St mengatakan "*kadang*

ya bingung ya jelasin, kebetulan aku jualan online jadi barang seringnya kulakan di grab si kecil yo nanya. Mama shopee itu apa? Kok suaranya ada di hp mama? Hmm pernah juga lo kan ada diskon tuh mainan ya aku beliin buat kenzi dan dia pas dirumah. Nerimalah si paketan itu dari kurir dia bilang mama masnya baik ya aku dikasih mainan... hahahahaha". Pemikiran polos anak usia dini perlu diarahkan untuk mereka memahami bahwa ada yang namanya transaksi secara online. Tidak heran jika mereka memiliki pertanyaan besar karena kegiatan belanja atau jual beli yang mereka tahu adalah warung atau pasar. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa anak tidak banyak mengetahui transaksi digital juga memerlukan uang. anak hanya mengetahui bahwa menerima paket tidak membutuhkan pembayaran. Terbukti dari pernyataan anak bahwa "*kurir baik memberikan mainan*" hal ini berarti bahwa anak belum diberi pemahaman bahwa ada transaksi pembayaran sebelum barang diterima.

Era 5.0 membuat penting untuk mengenalkan kehadiran lapak *online* yang juga sama seperti tempat perbelanjaan. Pemahaman konsep belanja secara *online* tidak dapat diberikan secara instan pada anak karena daya imajinasi mereka membutuhkan waktu untuk mencerna apakah yang dimaksud dengan pasar *online*. Rasa ingin tahu anak terkait perbelanjaan *online* adalah hal yang positif jika mampu diarahkan ke hal yang benar. Rasa ingin tahu merupakan sikap dan tindakan yang selalu berupaya untuk mengetahui secara mendalam dan luas dari apa yang dipelajari, dilihat dan didengar (Wibowo, 2013). Pertanyaan yang muncul dari anak adalah olahan dari rasa ingin tahu karena mereka cenderung memperhatikan, membicarakan serta dari berbagai hal yang sempat mereka dengar (Lestari & Wulandari Rifa, 2021). Apabila rasa ingin tahu dapat diolah dengan baik oleh orang tua maka hal ini akan memberikan efek positif ketika mereka dewasa. Pemahaman mengenai kehadiran *marketplace* pada anak membuat mereka mengenal bahwa pasar yang ada di kehidupan sehari-hari bukan hanya yang mereka lihat secara fisik melainkan ada pula dunia maya yang menjual barang kebutuhan.

2. Pentingnya literasi keuangan bagi anak usia dini

Literasi keuangan merupakan pemahaman komprehensif serta mendalam tentang pengelolaan keuangan pribadi ataupun keluarga yang membuat seseorang memiliki kuasa pemahaman dan keyakinan penuh terhadap keputusan keuangan yang diambil (Rapih, 2016). Usia 0-12 tahun adalah masa dimana individu mengalami proses dan perkembangan yang pesat sehingga baik untuk menanamkan pondasi pendidikan. Pendidikan bukan hanya transfer pengetahuan saja melainkan penanaman nilai karakter untuk membentuk kebiasaan secara konsisten dan sedini mungkin (Sari & Sa'ida, 2021). Pendidikan anak terkait literasi keuangan bukan hanya menjadi tugas guru tetapi

orang tua juga sangat berperan pada pembentukan karakter anak.

Rumah adalah tempat pertama dan utama pembelajaran anak. Dari rumahlah anak mengenal dan mengetahui dunia. Sosok ibu juga turut berperan karena dari sinilah mereka mengawali kehidupannya. Uang adalah alat tukar yang sering diamati oleh anak, bahkan mulai dipergunakan oleh mereka pada transaksi jual beli. Uang akan menjadi masalah apabila tidak dapat dikelola dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu muda terkait pengenalan uang pada anak ada beberapa sudut pandang terkait hal tersebut. Ibu Kv mengatakan bahwa *"penting enggak penting sih mba. Hmm ya kalua beli-beli aku mba yang belikan ben ndk ngerti duwit. Nganu bahalah belum umure ngerti duwit nanti minta apa ya tak belikan"*. Lain halnya dengan Ibu St *"tak kenalin ke kenzi karena dia kan liat aku belanja ngasih uang. Ak jualan nerima uang. Yo piye ya bilang ae kenzi ini Namanya uang bisa buat beli mainan kenzi mama dapet ini dari jualan. Jadi ya jualan dulu baru dapet uang"*. Pentingnya mengenalkan uang bagi anak agar mereka tahu bahwa transaksi atau kegiatan jual beli melibatkan uang. Asal pendapatan dan alasan pengeluaran uang. *"Jadi ya tak kasih tau mba ke dia kalua orang harus kerja biar dapat uang. Mama dapat uang dari papah karena papa kerja. Uange jangan buat beli jajan nanti habis kita pake juga buat beli sayur makanan kalua mama ke pasar"* pendapat dari ibu KM.

Mengenalkan uang kepada anak sejak dini adalah hal yang penting agar anak mengerti makna uang. Uang dikenalkan tidak hanya sebagai alat tukar jual beli tetapi juga sebagai pembentukan masa depan yakni menabung selain itu uang juga sebagai sarana untuk dapat berbagai atau melakukan kontribusi sosial. Anak perlu mengerti bahwa uang diperoleh dari sebuah usaha dengan harapan dapat mengelola keuangan agar tidak menjadi konsumtif atau boros.

Apabila anak mengerti konsep uang maka selanjutnya mengajarkan mereka untuk membedakan keinginan dan kebutuhan. Kecakapan bijak dalam mengambil keputusan adalah bentuk dari literasi keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Hal ini senada dengan ibu Km yang mengajarkan anaknya sedini mungkin mengenai konsep apa yang boleh dibeli dan belum boleh dibeli *"jadi itu mbak enggak tak larang marahi enggak. Tapi tak tanya dia dek kan dirumah sudah ada jajan, kenapa adek minta lagi? Nanti enggak dimakan kan eman uange. Buat besok ya. Lek wes ngono baru manut mba tapi lek tak larang yo ngamuk mba"*. Mengajarkan anak hidup hemat, membelanjakan sesuatu secukupnya tanpa berlebihan adalah kunci pengelolaan keuangan (Sumiyati, 2017).

Ibu adalah sosok yang secara tidak langsung menjadi teladan anak. Apabila ibu memiliki sifat hemat hal ini akan cenderung menjadi contoh anak saat berperilaku. *"Jadi ya karena aku emang gini hidup dan makan yawes seadanya ya anakku ngikut aja. Kadang adalah ya rewelnya tapi enggak sering ya udah aku*

masak apa dia makan mungkin karena kita gak sering marung ya jadi yawes dia g selalu beli makan di luar sih. Kalau minta jajan ya minta lah tapi dia ngerti kalau aku bilang uangnya ditabung ya g buat jajan terus kemarin kan sudah. Ya udah ngerti dia gak smape tantrum gitu" ujar Ibu As. Anak akan meniru perilaku dan perkataan orang tua (Erzad, 2017). Maka penting untuk memberikan teladan baik jika ingin memiliki anak yang berkarakter baik.

Upaya membedakan keinginan dan kebutuhan juga dapat dipraktekkan oleh anak jika menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh orang tua (Rachmadyanti, 2017). Mengenalkan kebutuhan dan keinginan bertujuan agar anak mampu mengelola keuangan sesuai dengan apa yang dibutuhkan saja. Orang tua perlu mengajarkan tidak hanya apa yang boleh dibeli apa yang tidak boleh tetapi juga tentang bagaimana mempertimbangkan dengan baik alasan membeli barang apakah sesuai kebutuhan atau tidak (Aslidah, 2022).

Selain memahami pemilahan kebutuhan dan keinginan anak juga perlu mengerti alasan mengapa seseorang harus hemat mengapa harus membeli sesuai kebutuhan. Menanamkan konsep secara detail yakni memberikan alasan rasional membuat anak mengerti tujuan dari perilaku yang diajarkan. *"Iyo mba pas ya anakku iki emang po iku jenenge pokok bocahe kudu ngerti aku lapo she bu disuruh ini iku. Ancen karaktere ngono. Jadi g iso diapusi. Makane ak lek ngomongi kudu jelas. Misal ga boleh beli jajan ga iso diwarah engko watuk ga iso. Kudu ngenah yo tak omongi le kan uange dibuat bayar sekolah beli buku nabung juga ngko lek dibuat beli jajan lek abis ta"* tambahan bu As. Pemberian alasan yang jelas akan membuat anak mengerti tentang konsep tujuan. Anak yang secara keuangan fisik mampu mengerti konsep hidup hemat yakni mengeluarkan uang sesuai dengan kebutuhan, selanjutnya mulai dikenalkan mengenai menabung.

Pengenalan kegiatan menabung tidak hanya sebatas memasukkan uang ke dalam celengan saja tetapi menjelaskan manfaat menabung. Menabung adalah kegiatan menyisihkan uang untuk dipergunakan di masa depan. Anak perlu mengerti dan memahami bahwa mencari uang bukanlah hal yang mudah sehingga penting untuk menabung guna memperoleh sesuatu (Gani et al., 2019). *"engak ngerti sih mba ya pokok e tak bilangi kalau dapet uang receh masukin celengan ya ditabung"*. Ketidapahaman anak mengenai manfaat menabung membuat mereka kurang memahami makna menabung. Perilaku seperti ini nantinya akan berdampak pada motivasi menyisihkan uang. Apabila mereka mengerti alasan menabung maka memahami konsep kebutuhan jangka panjang. Mempersiapkan dana untuk kebutuhan ke depan adalah salah satu cerminan literasi keuangan.

Pengenalan pengelolaan keuangan secara fisik menjadi hal penting sebelum mereka mengenal jenis uang yang lain. Apabila perilaku ini sudah terbentuk maka untuk melanjutkan pada uang digital mudah dipahami anak. Terbukti dari pernyataan ibu Gl *"ya*

seringlah mba lihat soale aku kan kalau beli apa-apa. Ya dia harus ngerti dulu uang fisik soale itu sing mudah tak ajari. Kalau wes ngerti ngelola fisik ibarate udh bisa tanpa dsruh punya uang ditabung enggak dihabiskan baru nanti kan bisa di hmm dilanjutkah ya di koyok shopeepay ovo gitu gitu". Diperkuat oleh pernyataan ibu As "yo mba jaman sekarang ya anakku ae wes bisa bilang beli maem grab mah. Ya miris lah ya besok piye. Makane aku ngajari dia mulai sekarang yo nabung punya uang sebagian ditabung nah sebagaian boleh beli jajan. Yo soale lek ga diajari ket cilik rugi dewe mbak. Gede nyelot angel". Literasi keuangan adalah perilaku yang melibatkan kebiasaan. Perilaku yang diulang-ulang akan membuat anak usia dini paham akan pentingnya literasi keuangan. Semakin dini mereka memahami maka akan semakin mendalam pula pemahaman mereka, sehingga memberikan dampak pada kehidupannya saat dewasa. Pendidikan karakter bagi anak tidak efektif jika dilakukan secara verbal, perlu diberikan keteladanan oleh orang tua bagi anak dalam praktek pengelolaan uang sehari-hari. Apabila mereka menyaksikan praktik hidup sederhana dan bijak dalam belanja maka akan membawa kebiasaan ini hingga dewasa kelak (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

3. Persepsi orang tua tentang literasi keuangan digital

Era 5.0 adalah saat dimana manusia didekatkan dengan internet. Segala bentuk transaksi menggunakan internet begitu pula dengan transaksi pembelian. Kehadiran *marketplace* tidak hanya dikenal olah kalangan orang tua saja melainkan juga anak-anak. Pemikiran kritis anak nampaknya dapat menjadi keresahan ibu-ibu untuk mendidik perihal pengelolaan keuangan. "Apa yo mba ya kepikiran sih soale liat kakaknya yang udah kuliah yo kebetulan aduh pusing sing jenenge paket terus ae, diskonlah po lah. Hmmm yo mikir po maneh jaman adike mbesok gek yo koyok opo" menurut Ibu Kv. Pernyataan ini dikuatkan oleh hasil wawancara dengan Ibu As "ya enggak mungkin gak ngerti mbak iklan shopee ae yo neng endi-endi anakku iku sampe iso nerokne. Yawes jamanne paling ya". Anak memiliki sifat imitatif dalam artian mudah untuk diiming-imingi, diiming-imingi, dikondisikan bahkan diarahkan untuk meniru seperti yang ada pada iklan televisi. Tidak hanya itu saja anak cenderung memiliki sifat *impulsive* yakni perilaku membeli karena didasari hasrat tiba-tiba tanpa pertimbangan dan perencanaan (Fitriyah, 2013).

Pada dasarnya manusia adalah makhluk yang tidak lepas dari kebutuhan mulai dari primer, sekunder dan tersier (Syarifuddin, 2016). Pemenuhan kebutuhan disebut wajar apabila tidak dibelanjakan dengan berlebihan. Apabila, dalam memenuhi pemenuhan kebutuhan sudah tidak lagi didasari oleh manfaat dan berlebihan inilah yang disebut konsumtif (Mujahidin, 2020). Anak usia dini masih memiliki kesempatan untuk diarahkan dan dibentuk menjadi lebih baik. Penilaian anak mengenai pembelian *marketplace* sebenarnya

bisa diupayakan ke arah positif oleh orang tua. Beberapa orang tua sudah mulai mengenalkan literasi keuangan digital karena menyadari bahwa jaman akan semakin canggih maka mereka berupaya untuk mencegah konsumtif di era digital. "Ibu Kv mengatakan bahwa "Ya karena aku kan kalau belanja sering ya mba make jasa itu yo apalah shopee grab dia tau. Tapi tak kasih tau kalau mama beli make uang jadi enggak boleh beli-beli banyak ya. Tak kasih tau ini bayarnya make ovo didalem ini ada uange kalau habis gak bisa beli tapi dia yo ndk banyak paham emboh sih mba bingung". Berbeda cara dengan Ibu As "Jadi ya apa ya mba susah emangan ya uang digital kan ndak keliatan. Tapi tak ajari di fisik dulu dia ngerti enggak semua harus dibeli yowes kalau wes ngerti baru gampang kan di digital. Tapi dia tau sekarang kalau beli itu menggunakan uang masio dia gatau aku bayar taune kan aku dikasih. Iku sih mba teorinya praktek e yo susah soale dee ngertine aku dikasih". Pembelanjaan dunia maya sudah menjadi hal penting saat ini, harapannya adalah agar anak siap dan memiliki konsep keuangan digital ketika sudah saatnya memasuki era tersebut. Pemahaman mengenai uang digital sudah banyak ditularkan pada anak tetapi sayangnya tidak diimbangi dengan pengetahuan konsep mengelola uang digital. Melalui hasil wawancara diketahui bahwa mengenalkan uang digital pada anak lebih sulit dibanding uang fisik. Orang tua yakni mama muda merasa kesulitan karena tidak ada uang secara kasat mata untuk menjelaskan pada anak, akan tetapi sebenarnya hal ini bukan menjadi alasan untuk tidak menjelaskan kepada anak. Melalui media cerita anak dapat terbantu atas informasi yang disampaikan.

Hasil wawancara yang lain menunjukkan bahwa tidak semua orang tua memiliki pemikiran yang sama, beberapa hasil wawancara menunjukkan bahwa mengenalkan dompet digital lebih susah dibanding dengan fisik karena tidak bisa ditunjukkan secara nyata, *enggak tau mbak pusing. Angel belum saatnya soale susah gimana caranya nengalin yang ndak keliatan"* menurut Ibu As. Tidak banyak pula orang tua yang menganggap bahwa mengenalkan uang digital adalah hal yang tidak terlalu penting karena merasa bukan pengguna bisnis *online*. Persepsi orang tua terkait literasi uang digital saat ini masih hal yang tidak biasa, padahal uang digital saat ini sudah semakin marak. Realita menurut aturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 dan Nomor 16/8/PBI/2014 (Bank Indonesia, 2014) mendukung kehadiran uang elektronik karena dapat menciptakan masyarakat mengurangi penggunaan uang tunai (*less cash society*). Sebagai orang tua selayaknya membuka pengetahuan agar dapat mengikuti jaman.

Perilaku konsumtif pada pembelian digital sebenarnya dapat dihindari melalui pendidikan usia dini. Pentingnya mengenalkan literasi keuangan digital melalui beberapa proses akan membuat anak menjadi terbiasa. Membentuk karakter anak di era 4.0 bukanlah hal yang mudah akan tetapi mampu diupayakan pembangunan karakter mulai dini dengan pembiasaan

mulai dari keteladanan orang tua dan sekolah (Hidayah & Ahyani, 2021). Pembentukan karakter anak usia dini membutuhkan peran yang penting terkait pola asuh orang tua dimana orang tua menjadi pilar utama pada pendidikan karakter anak (Latifah, 2020).

5. KESIMPULAN

Era revolusi yang sudah berubah menjadi 5.0 membuat kehidupan tidak dapat terlepas dari teknologi. Pembelanjaan *online* semakin disukai oleh lapisan masyarakat karena tawaran yang mudah. Penggunaan teknologi yang tidak dikendalikan inilah yang dapat mengarahkan pada perilaku konsumtif. Literasi keuangan digital dipersepsikan oleh mama muda secara variasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa orang tua dalam hal ini mama muda merasa penting mengenalkan literasi keuangan digital pada anak. Orang tua merasa bahwa anak sudah banyak mengenal pembelanjaan *online* dan apabila tidak diberi pengetahuan terkait hal tersebut akan berakibat konsumtif di masa depan. Sayangnya, orang tua hanya menganggap penting tanpa ada upaya pengenalan karena tidak memahami metode pembelajaran literasi keuangan digital.

6. SARAN

Literasi keuangan akan selalu berkembang mengikuti peradaban. Era yang semakin digital akan membawa anak pada jaman serba praktis sehingga apabila anak tidak diberi pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan digital hal ini akan berdampak pada kehidupan di masa yang akan datang. Perilaku konsumtif bukan hal yang tidak bisa dicegah. Memahami dan mempraktekkan pengetahuan literasi keuangan digital sejak dini akan membuat anak akan bijak mengelola keuangan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Ama, R. G. T. (2021). Minat baca siswa ditinjau dari persepsi keterlibatan orangtua dalam pendidikan. *Edunesia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(1), 219–229. <https://doi.org/10.51276/edu.v2i1.122>
- Aslidah, A. (2022). Strategi orang tua dalam menamakan karakter hemat pada anak sejak usia dini. *Murhum: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(2). <https://doi.org/10.37985/murhum.v3i2.118>
- Dwiyama, F. (2021). Pemasaran pendidikan menuju era revolusi industri 5.0. *ADAARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11(1), 24–34. <https://jurnal.univpgri->
- Erzad, A. M. (2017). Peran orang tua dalam mendidik anak sejak dini di lingkungan keluarga. *Thufula: Jurnal Inovasi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal*, 5(2).
- Fitriyah, N. (2013). Iklan Televisi dan Perilaku Konsumtif Anak-Anak (Studi Kasus Pada Siswa SDN 13 Serang). *Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA*, 2(2), 110–118.
- Gani, A. R. A., Soviah, O. F., & Rahmawati. (2019). Penyuluhan membangun kesadaran menabung

sejak dini pada siswa sdn 2 lengkong wetan kelurahan lengkong wetan tangerang selatan banten. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–6.

<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>

- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>

- Hidayah, N., & Ahyani, H. (2021). Membangun karakter anak usia dini melalui pembiasaan budaya sekolah di era revolusi industri 4.0. *AULADA: Jurnal Pendidikan Dan Perkembangan Anak*, III(1), 46–70. <http://e-journal.ikhac.ac.id/index.php/aulada>

- Jumarni. (2021). Pengaruh marketplace terhadap perilaku konsumtif generasi muda (studi pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bone). *Jurnal Al-Tsarwah*, 4(2). <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-marketplace/>

- Latifah, A. (2020). Peran lingkungan dan pola asuh orang tua terhadap pembentukan karakter anak usia dini. *JAPRA: Jurnal Pendidikan Pola Asuh Orang Tua Terhadap Pembentukan Karakter Anak Usia Dini*, 3(2), 101–112.

- Lestari, E., & Wulandari Rifa, S. (2021). Membangkitkan rasa ingin tahu anak usia dini dengan cinta dan cerdas. *Qurroti: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 3(2), 2721–1509.

- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh *fintech e-wallet* terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Menumbuhkan kecakapan literasi keuangan pada anak usia dini. In *Otoritas Jasa Keuangan* (Vol. 1, pp. 1–42). <https://ojk.go.id>

- Puspita, Y., Yessi, F., Astuti, S., & Novianti, S. (2020). Selamat tinggal revolusi industri 4.0, selamat datang revolusi industri 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 122–130.

- Rachmadyanti, P. (2017). Penguatan pendidikan karakter bagi siswa sekolah dasar melalui kearifan lokal. *Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar (JPsd)*, 3(2), 201–214.

- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>

- Rapih, S. (2016). Pendidikan literasi keuangan pada anak: Mengapa dan Bagaimana? *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 6(2), 14–28.

- Rehatalanit, Y. L. R. (2016). Peran *e-commerce* dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.



- Sari, A. Y., & Sa`ida, N. (2021). Investasi edukasi literasi keuangan untuk anak usia dini di Indonesia. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(3), 2085–2094. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i3.1369>
- Sina Peter, G. (2014). Peran Orangtua dalam Mendidik Keuangan pada Anak (Kajian Pustaka). *Ragam: Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(1), 74–86.
- Sumiyati. (2017). Mengenalkan pengelolaan keuangan pada anak sejak usia dini. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, VI(1). <http://journal.ipmafa.ac.id/index.php/islamicreview>
- Susriyanti, Istianingsih, N., & Latief, M. (2021). Etika bisnis dan perusahaan dalam era revolusi industri 4.0 dan 5.0. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora (JASIORA)*, 4(2), 2021. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5235009>
- Syarifuddin, M. (2016). Analisis tentang aktivitas buruh tani dalam memenuhi kebutuhan pokok di kelurahan bukuan kecamatan palaran kota Samarinda. *EJournal Sosiatri-Sosiologi*, 4(3), 98–112.
- Wibowo, A. (2013). Pendidikan karakter usia dini (strategi membangun karakter di usia emas). Pustaka Pelajar.
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The influence of lifestyle, financial literacy, and social demographics on consumptive behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>