

MODEL PEMBENTUKAN/PENDIDIKAN KARAKTER KEBANGSAAN MELALUI CARA MEMILIH PRODUK PADA ANAK USIA DINI DI DIY

Anang Priyanto, Pratiwi Wahyu W. dan M.Lies Endarwati

Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya-upaya yang telah dilakukan orangtua dalam membentuk karakter kebangsaan pada anak usia dini, perilaku orangtua anak usia dini dalam memilih produk untuk kebutuhan sehari-hari dan untuk kebutuhan anak usia dini serta mengembangkan model pembentukan karakter kebangsaan melalui pemilihan produk pada anak usia dini.

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan metode *Mixed Method*. Populasi penelitian adalah keluarga yang mempunyai anak usia sampai dengan 6 tahun sebagai warga Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sampel penelitian menggunakan multistage sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, angket, dan FGD. Validitas angket menggunakan *construct validity* dan *content validity*, sedangkan validitas data menggunakan triangulasi. Analisis data menggunakan metode *Mixed Method* dengan Strategi Eksplanatoris Sekuensial.

Hasil penelitian ini adalah: tingkat kepandaian orangtua dalam memilih produk Indonesia sebagian besar (53,9%) kategori sedang. Usia orangtua sangat berkaitan dalam menentukan tingkat kepandaian memilih produk Indonesia (sign 0,049). Tingkat kepandaian orangtua dalam memilih produk Indonesia ditentukan oleh tingkat pendidikannya (sign 0,006). Tingkat pendidikan pasangan (suami/istri) menentukan kepandaian orangtua (suami/istri) dalam memilih produk Indonesia (0,018). Pekerjaan pasangan (suami/istri) menentukan kepandaian orangtua (suami/istri) dalam memilih produk Indonesia (sign 0,013). Penghasilan menentukan kepandaian orangtua dalam memilih produk Indonesia (sign 0,001). Upaya yang paling banyak dilakukan orang tua kepada anak untuk mencintai produk Indonesia dengan cara mengenalkan budaya Indonesia (55,07%). Upaya paling banyak dilakukan orang tua untuk mengenalkan kepada anak produk Indonesia dengan cara menggunakan atau memakai produk Indonesia (68,12%). Ditemukan model pendidikan kebangsaan kepada anak usia dini dalam bentuk: (a) ToT untuk guru tentang bagaimana mendampingi anak dalam memilih produk dalam negeri. (b) Pelatihan dan pendampingan untuk orangtua untuk memperkenalkan bagaimana cinta produk dalam negeri. (c) Penyusunan modul pembelajaran kepada anak dalam memilih produk Indonesia.

Kata kunci: pendidikan karakter kebangsaan, anak usia dini.

PENDAHULUAN

Peran keluarga sangat penting dan mendasar dalam membentuk karakter bangsa, sekarang ini mulai diabaikan karena dianggap sebagai peran informal. Sementara itu saat bayi dilahirkan, lingkungan yang dikenal dan tempat dia mengenal segala sesuatu adalah keluarga. Para ahli juga mengatakan bahwa usia balita merupakan usia emas, dimana berbagai kecerdasan anak mulai ditanamkan. Pendampingan keluarga kepada anak-anak sejak usia dini menjadi sangat penting dalam menanamkan nilai-nilai kebangsaan yang akan

mengantarkan Bangsa dan Negara Indonesia menuju masa depan yang gemilang adil dan makmur.

Keberlanjutan dan keberhasilan masa depan Bangsa dan Negara Indonesia, sangat tergantung pada karakter anak-anak yang sekarang masih berusia dini. Kecintaan akan Bangsa dan Negara Indonesia, perlu ditanamkan sejak usia dini. Penanam/pembentukan karakter cinta Bangsa dan Negara Indonesia menjadi peran penting bagi keluarga khususnya orangtua. Ada berbagai faktor/cara yang dapat dilakukan orangtua untuk menanamkan nilai karakter kebangsaan yaitu pengenalan lagu kebangsaan, bendera Indonesia, Bahasa Indonesia, cerita kepahlawanan Indonesia, kekayaan alam Indonesia, kekayaan seni Indonesia, kekayaan budaya Indonesia, dan pemilihan produk Indonesia dll. Dari berbagai cara tersebut, dalam penelitian ini hanya meneliti salah satu cara yaitu dalam memilih produk yang akan dikonsumsi/ dinikmati suatu keluarga, khususnya yang dikonsumsi oleh anak usia dini.

Tahun 2015 Indonesia akan memasuki kawasan perdagangan bebas ASEAN yang sering disebut dengan AFTA (ASEAN Free Trade Area). Dalam dokumen Pusat Kebijakan Pendapatan Negara Departemen Keuangan RI, skema kebijakan yang disepakati ialah menghapuskan semua bea masuk impor barang. Dengan demikian mulai tahun 2015 barang-barang impor dari berbagai negara ASEAN akan masuk ke Indonesia tanpa bea masuk. Dengan dibebaskannya bea masuk maka produk impor menjadi murah dan terjangkau masyarakat Indonesia. Dengan demikian Produk impor akan membanjiri Indonesia. Jika hal ini dibiarkan begitu saja, akan mematahkan semangat pengusaha local untuk membuat produk maupun memasarkan produk Indonesia. Perlahan namun pasti produk lokal akan ditepis oleh produk impor. Sebagai contoh hasil penelitian mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (natas, edisi Maret 2014), menunjukkan bahwa 15% **Starbuck** menjadi top brand anak remaja untuk tempat nongkrong, 22,1% **Levi's** menjadi celana jeans nomor satu di kalangan remaja Indonesia, dan 16,7% sepatu sekolah terkenal bagi remaja adalah **Converse**.

Melihat kenyataan tersebut, akankah kita diam atau mencoba menghambatnya? Tim Peneliti, mencoba menjawab pertanyaan ini melalui penelitian dengan judul “Model Pembentukan/Pendidikan Karakter Kebangsaan Melalui Cara Memilih Produk pada Anak Usia Dini di DIY”. Menanamkan nilai kebangsaan pada anak-anak sejak usia dini dengan cara mengkonsumsi/memilih barang produk Indonesia, merupakan salah satu upaya untuk menghambat banjirnya barang impor dan memfasilitasi tumbuhnya produksi dalam negeri yang selanjutnya akan meningkatkan ketahanan ekonomi bangsa Indonesia. Hal ini tidak terlepas, betapa pentingnya menyadarkan pada orangtua untuk peduli pada ketahanan ekonomi melalui penanaman karakter mencintai produk Indonesia. Samsuri (2011) menuliskan bahwa pendidikan karakter secara massif di jalur pendidikan formal tidak menjamin keberhasilan tujuan nasional pembentukan karakter ideal warga negara. Gerakan masif pendidikan karakter bisa berhasil jika didukung oleh kesadaran dan partisipasi lingkungan keluarga, masyarakat sekitar, lingkungan sekolah, dan pemimpin di masing-masing tingkatan untuk mewujudkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang muncul adalah berikut ini: 1) Apa upaya yang dilakukan orangtua dalam membentuk karakter kebangsaan pada anak usia dini?, 2) Bagaimana orangtua dari anak usia dini memberikan pembelajaran pada anak dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari?, 3) Bagaimana orangtua memberikan pembelajaran pada anak dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan anak usia dini? dan 4) Bagaimana model pembentukan karakter kebangsaan pada anak usia dini, melalui pemilihan produk Indonesia?

TINJAUAN PUSTAKA

Pembentukan Sikap

Seseorang tidak dilahirkan dengan sikap dan pandangannya, melainkan sikap tersebut terbentuk sepanjang perkembangannya. Dimana dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya (Azwar dalam Elmubarok,2009:47).

Azwar (1995:30) menulis bahwa faktor yang memengaruhi pembentukan sikap ada empat, yakni pengalaman pribadi, kebudayaan, interaksi dengan orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama serta faktor emosi dalam diri individu.

1. Pengalaman pribadi
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting
3. Pengaruh kebudayaan
4. Media Massa
5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama
6. Pengaruh faktor emosional

Keluarga Sebagai Sentral Pendidikan Nilai

Keluarga adalah satu-satunya sistem sosial yang diterima masyarakat, baik yang agamis maupun nonagamis (Azwar, 2009:90). Sebagai lembaga terkecil dalam masyarakat, keluarga memegang peran yang sangat luas dalam kehidupan social umat manusia. Sesungguhnya dapat dikatakan bahwa keluarga adalah tahap pertama lembaga penting social, dan dalam tingkat yangsangat tinggi, ia berkaitan erat dengan kelahiran peradaban, transformasi warisan, dan pertumbuhan serta perkembangan umat manusi. Secara keseluruhan, semua tradisi, keyakinan, sopan-santun, sifat-sifat individu dan social, ditransfer lewat keluarga kepada generasi berikutnya.

Menurut Azwar(2009:91) para pakar meyakini bahwa keluarga adalah lingkungan pertama dimana jiwa dan raga anak akan mengalami pertumbuhan dan kesempurnaan. Untuk itulah ia memainkan peran yang amat mendasar dalam menciptakan kesehatan, dan kepribadian anak. Tentu saja status social dan ekonomi keluarga di tengah masyarakat, berpengaruh pula pada pola pikir dan kebiasaan anak. Dengan demikian, berdasarkan bentuk

dan cara-cara interaksi keluarga dan masyarakat, anak akan memperoleh suasana kehidupan yang lebih baik, atau sebaliknya, akan memperoleh efek yang buruk.

Pendidikan Nilai sebagai Pendidikan Karakter

Menurut Samsuri (2011:8), pendidikan karakter hendaknya mencakup aspek pembentukan kepribadian yang memuat dimensi nilai-nilai kebajikan universal dan kesadaran kultural di mana norma-norma kehidupan itu tumbuh dan berkembang. Ringkasnya, pendidikan karakter mampu membuat kesadaran transsidental individu mampu terejawantahkan dalam perilaku yang kosntruktif berdasarkan konteks kehidupan di mana ia berada: Memiliki kesadaran global, namun mampu bertindak sesuai konteks lokal.

Samsuri (2011:11) menyimpulkan ada tiga sudut pandang utama perbedaan teoritik pendidikan karakter, yakni *direct instruction*, *indirect instruction* dan *community building*. Pertama, pendidikan karakter yang menekankan kepada pengajaran langsung (*direct instruction*). Paradigma model ini berasal dari filsafat Arsitotelian, yang mengedepankan penanaman nilai-nilai kepada generasi muda dengan keutamaan-keutamaan (kebajikan) yang ada di masyarakat. Fokusnya ialah latihan pembiasaan atau perilaku keutamaan (Kebajikan).

Kedua, pendidikan karakter yang menekankan kepada modi pengajaran tidak langsung (*indirect instruction*). Paradigma model ini menekankan kepada pemahaman anak (model Kohlberg) dan perkembangan sosio-moral (model Piaget) yang membentuk interaksi personal teman sebaya di bawah panduan perhatian orang-orang dewasa.

Ketiga, pendidikan karakter yang menekankan pembangunan komunitas. Paradigma model ini menekankan kepada lingkungan dan hubungan kepedulian serta atas pembentukan komunitas-komunitas moral.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler&Keller, 2009). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat menunjukkan nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualism, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual.

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status memengaruhi perilaku pembelian.

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer adalah dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus-menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok sekunder adalah seseorang berinteraksi secara resmi dan kurang keberlanjutan. Yang masuk katergori kelompok sekunder adalah amsyarakat, kelompok agama, professional, dan persatuan dagang. Kelompok referensi memengaruhi anggota dalam memilih produk dan merek, setidaknya melalui tiga cara yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup, memengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan,

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Dari orangtua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi yaitu psangan dan anak-anak. Bahkan sebuah studi yang dilakukan oleh J.D.Power mengungkapkan bahwa 62% orangtua mengatakan anak mereka “berpartisipasi aktif dalam keputusan pembelian mobil”. Itulah sebabnya mengapa pembuat iklan mobil melengkapi program pemasaran mereka untuk anak-anak berumur lima tahun. Televisi bisa menjadi sarana kuat untuk menjangkau anak-anak, dan pemasar menggunakan televisi untuk membidik anak-anak. Pada saat anak-anak berumur 2 tahun, mereka sudah dapat mengenali karakter, logo, dan merek tertentu.

Peran dan status sosial. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klus, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi symbol status dari produk dan merek.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

Usia dan siklus hidup. Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, jumlah, usia, dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.

Pekerjaan dan keadaan ekonomi juga memengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Idenya bahwa merek produk juga mempunyai kepribadian. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan metode *Mixed Method*.

Populasi penelitian ini adalah keluarga yang mempunyai anak usia dini (usia anak sampai dengan 6 tahun) yang tinggal di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sampel penelitian ditentukan secara *multistage sampling*, dengan cara menentukan sampel area secara probabilita (*area probilita sampling*) kemudian secara acak ditentukan jumlah keluarga yang menjadi responden yang diambil secara proporsional setiap wilayah (*proporsional random sampling*) lalu responden ditentukan secara berkelompok dilihat dari tingkat penghasilan keluarga (*stratified sampling*) dan setiap kelompok ditentukan secara *purposive* terlebih dahulu, dengan kriteria atau pertimbangan: (1) keluarga yang mempunyai anak usia sampai dengan 6 tahun, (2) keluarga yang terdaftar sebagai penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini 458 orang yang tersebar di 4 kabupaten dan 1 kota dengan rincian per kabupaten/kota sebagai berikut: dari Sleman 75 orang, dari Yogyakarta 116 orang, dari Bantul 72 orang, dari Kulonprogo 97 orang, dari Gunungkidul 98 orang.

Teknik pengumpulan data digunakan angket skala bertingkat (*rating scale*) untuk mengungkapkan variabel cara memilih produk, dengan angket model *likert* 4 alternatif jawaban, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Uji validitas instrumen yang digunakan untuk cara memilih produk setiap butir item diuji dengan rumus *korelasi product moment* (r_{xy}), yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2013: 213).

Dari 31 item pertanyaan dalam angket yang tidak valid sebanyak 9 item dan sisa 22 item yang valid.

Uji reliabilitas instrumen rumus *alpha*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Besarnya koefisien alpha yang diperoleh menunjukkan koefisien reliabilitas instrumen, dengan bantuan komputer program SPSS 21.0. rangkuman hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1: Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Koefisien alpha	Interprestasi
1.	Pemilihan produk pada orang tua	0,720	Cukup

(Sumber, data diolah: 2015)

Untuk menentukan kriteria kepandaian orang tua dalam memilih produk, tingkat kepandaian dibagi 3 kategori, kurang baik, cukup dan baik, dengan menghitung kuartil 1 (K1) = Persentil 25, kuartil 2 (K2) = Persentil 50 dan Kuartil 3 (K3) = Persentil 75.

Perhitungan kuartil dapat ditentukan subjek dengan kategori kurang baik kepandaianya dalam memilih produk adalah yang berada di bawah (>) 77; sedang yang cukup kepandaianya dalam memilih produk ada di rentangan 77- 87; yang memiliki kepandaian baik dalam memilih produk berada di atas (<) 87.

Disamping menggunakan angket tertutup juga digunakan angket terbuka, dan pengumpulan data melalui *Focus Group Discussion* (FGD).

Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode strategi eksplanatoris sekuensial, dengan proses dari hasil pengumpulan dan analisis data kuantitatif pada tahap pertama, kemudian diikuti pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap kedua yang dibangun berdasarkan hasil awal kuantitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tingkat Kepandaian Memilih Produk

Tabel 2 Tingkat Kepandaian Memilih Produk

Tingkat Kepandaian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Baik (KB)	115	25,1	25,1	25,1
Sedang (S)	247	53,9	53,9	79,0
Baik (B)	96	21,0	21,0	100,0
Total	458	100,0	100,0	

Dari tabel 2 diperoleh kesimpulan bahwa kepandaian orangtua dalam memilih produk Indonesia ada 115 orang (25,1%) kurang baik, 247 orang (53,9%) tingkat kepandaianya sedang, dan 96 orang (21,0%) tingkat kepandaian memilih produk baik. Dari hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar (53,9%) kepandaian orangtua dalam memilih produk Indonesia masih masuk kategori sedang. Hal ini mengindikasikan perlunya upaya untuk meningkatkan kepandaian orangtua dalam memilih produk Indonesia.

B. Tabulasi Silang Identitas Dengan Pemilihan Produk Secara Menyeluruh

Tabulasi Silang Usia dengan Pemilihan Produk di DIY

Tabel 3 Tabulasi Silang Usia dengan Pemilihan Produk di DIY

Usia	Pemilihan Produk			Total
	KB	S	B	
,00	16	25	8	49
20,00	0	0	1	1
22,00	1	2	2	5
23,00	3	4	0	7
24,00	1	5	0	6
25,00	2	8	3	13
26,00	3	1	1	5
27,00	6	4	6	16
28,00	8	10	5	23
29,00	1	18	5	24
30,00	6	21	2	29
31,00	8	8	3	19
32,00	6	13	4	23
33,00	4	15	7	26
34,00	4	8	6	18
35,00	11	20	9	40
36,00	7	10	2	19
37,00	4	6	5	15
38,00	4	24	3	31
39,00	1	12	3	16
40,00	1	4	4	9
41,00	3	4	2	9
42,00	5	4	3	12
43,00	1	6	0	7
44,00	2	0	1	3
45,00	3	7	5	15
46,00	3	0	3	6
47,00	0	3	1	4
48,00	0	1	0	1
49,00	0	1	0	1
50,00	1	1	0	2
53,00	0	1	2	3
56,00	0	1	0	1
Total	115	247	96	458

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,394	,045
N of Valid Cases		458	

Dari 3 dapat disimpulkan bahwa umur berkaitan dengan pemilihan produk, hal ini nampak dalam angka C (Koefisien Kontingensi) sebesar 0,394 dengan tingkat signifikansi 0,045(<0,05). Dari hasil ini menunjukkan bahwa usia orangtua akan menentukan tingkat kepandaian memilih produk Indonesia.

Tabulasi Silang Tingkat Pendidikan dengan Pemilihan Produk di DIY

Tabel 4 Tabulasi Silang Pendidikan Subyek dengan Pemilihan Produk di DIY

	Pemilihan Produk			Total
	KB	S	B	
penddknsubjek kosong	8	12	5	25

SD	3	8	7	18
SMP	3	30	15	48
SMA	53	126	51	230
D3	16	32	7	55
S1	29	37	11	77
S2/S3	3	2	0	5
Total	115	247	96	458

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,238	,006
N of Valid Cases		458	

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa pendidikan subyek berkaitan dengan pemilihan produk, hal ini nampak dalam angka C (Koefisien Kontingensi) sebesar 0,238 (sign 0,006). Hasil ini menunjukkan tingkat kepandaian orangtua dalam memilih produk Indonesia ditentukan juga oleh tingkat pendidikannya.

Tabulasi Silang Jenis Pendidikan Pasangan dengan Pemilihan Produk di DIY

Tabel 5 Tabulasi Silang Pendidikan Pasangan Subyek dengan Pemilihan Produk di DIY

	Pemilihan Produk			Total
	KB	S	B	
pendpasangan	,00	17	31	61
	1,00	4	5	14
	2,00	7	28	52
	3,00	41	116	202
	4,00	15	26	48
	5,00	30	37	76
	6,00	1	4	5
	Total	115	247	458

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,225	,018
N of Valid Cases		458	

Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa pendidikan pasangan subyek berkaitan dengan pemilihan produk, hal ini nampak dalam angka C (Koefisien Kontingensi) sebesar 0,225 (sign 0,018). Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pasangan (suami/istri) menentukan kepandaian orangtua (suami/istri) dalam memilih produk Indonesia.

Tabulasi Silang Jenis Pekerjaan Pasangan dengan Pemilihan Produk di DIY

Tabel 6 Tabulasi Silang Pekerjaan Pasangan dengan Pemilihan Produk di DIY

	Pemilihan Produk			Total
	KB	S	B	

,00	18	39	10	67
1,00	8	24	4	36
2,00	1	7	2	10
pekpasangan	3,00	44	78	142
	4,00	26	53	110
	5,00	4	25	44
	6,00	14	21	49
	Total	115	247	458

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,229	,013
	N of Valid Cases	458	

Dari tabel 6 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan pasangan subyek berkaitan dengan pemilihan produk, hal ini nampak dalam angka C (Koefisien Kontingensi) sebesar 0,229 (sign 0,013). Hasil ini menunjukkan bahwa pekerjaan pasangan (suami/istri) menentukan kepandaian orangtua (suami/istri) dalam memilih produk Indonesia.

Tabulasi Silang Jumlah Anak Usia Dini dengan Pemilihan Produk di DIY

Tabel 7 Tabulasi Silang Jumlah Anak Usia Dini dengan Pemilihan Produk di DIY

	Pemilihan Produk			Total
	KB	S	B	
,00	11	29	5	45
1,00	80	168	71	319
2,00	21	43	16	80
jumlahAUD	3,00	1	4	9
	4,00	0	3	3
	5,00	1	0	1
	6,00	1	0	1
	Total	115	247	458

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,179	,231
	N of Valid Cases	458	

Dari tabel 7 dapat disimpulkan bahwa jumlah anak usia dini tidak berkaitan dengan pemilihan produk di DIY. Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah anak usia dini tidak menentukan kepandaian orangtua dalam memilih produk Indonesia.

Tabulasi Silang Penghasilan dengan Pemilihan Produk di DIY

Tabel 8 Tabulasi Silang Penghasilan dengan Pemilihan Produk di DIY

	Pemilihan Produk			Total
	KB	S	B	
penghasilan	Kosong	12	20	3
	< 600 ribu	12	33	23

601 ribu-1 juta	26	60	37	123
1 juta-2,5 juta	33	64	16	113
2,5 juta-5 juta	22	49	16	87
5 juta-10 juta	8	21	0	29
>10 juta	2	0	1	3
Total	115	247	96	458

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,259	,001
	N of Valid Cases	458	

Dari tabel 8 dapat disimpulkan bahwa penghasilan berkaitan dengan pemilihan produk hal ini nampak dalam angka C (Koefisien Kontingensi) sebesar 0,259 (sign 0,001). Hasil ini menunjukkan bahwa penghasilan menentukan kepandaian orangtua dalam memilih produk Indonesia.

Upaya yang dilakukan Subjek kepada putra/putrinya untuk mencintai produk Indonesia paling banyak dilakukan dengan mengenalkan budaya Indonesia (55,07%).

Upaya yang Subjek lakukan untuk mengenalkan Produk Indonesia (Makanan, Minuman, Barang Hasil Pabrik, dll.) kepada putra/putri-nya paling banyak dilakukan dengan menggunakan atau memakai produk Indonesia (68,12%).

Subjek merasa mudah mengenali produk Indonesia:

1. orang tua mudah dalam mengenali produk Indonesia dengan cara melihat mereknya (34,69%).
2. orang tua yang tidak mudah dalam mengenali produk Indonesia karena di era fglobal sulit mencermati produk Indonesia (26,60%)
3. orang tua yang tidak menjawab sebanyak 7,24%

Hasil *Focus Group Discussion* (FGD) diperoleh beberapa masukan yang berkait dengan peran orang tua dalam membentuk karakter kebangsaan anak melalui cara memilih produk Indonesia, antara lain:

1. Mencintai produk dalam negeri harus dimulai dari orangtua atau lingkungan keluarga, misalnya dengan cara bercerita, tentang produk yang dimiliki Indonesia. Sehingga memerlukan panduan tentang cara untuk mengenali produk dalam negeri.
2. Masalah dewasa ini adalah bahwa anak gemar gadget. Pilihkan produk yang dapat mendekatkan relasi orangtua dengan anak melalui kegiatan. Perlu workshop membuat boneka tangan (cerita) dari kain flanel, playdough, dan media permainan lainnya, anak dilibatkan dalam membuat, dan orangtua bermain bersama anak.

3. Buat cerita bergambar untuk mengenalkan produk asli Indonesia. Dalam kegiatan bermain, optimalkan penggunaan Alat Permainan Edukatif Tradisional (APET).
4. Ajak anak ke pasar dan kenalkan langsung si anak pada makanan organik atau menu sehat. Salah satu solusi agar anak tidak tergantung pada gadget, susun media audio visual yang menarik dan orangtua harus mendampingi anak, sehingga interaksi orangtua dan anak tetap berlangsung dengan baik.
5. Membuat sendiri permainan dengan bahan-bahan yang berasal dari lingkungan setempat, misalnya gedebog pisang, kulit jeruk, bambu/carang. Orangtua harus pandai *memanage* anak dan mengarahkan anak untuk tidak bermain yang belum masanya.
6. Pada zaman ini, kebanyakan orangtua bersifat permisif/sak karepmu pada anak. Perlu modul tentang bagaimana anak mencintai produk dalam negeri. Perlu Pelatihan/penyuluhan/ pendampingan.
7. Orangtua harus telaten membuat makanan sendiri. Biasakan makan nasi dan syur untuk perkembangan anak. Karena pendidikan anak berawal dari bagaimana orangtua mengarahkan dan mendidik anak.
8. Kebiasaan mengkonsumsi makanan pada anak sebagai bekal sekolah. Produk makanan lokal sebagai bekal makanan anak, tidak dapat dipenuhi oleh sebagian besar orangtua. Makanan yang dibawakan anak di sekolah lebih banyak makanan cepat saji dan snack yang tidak sehat. Kegiatan bermain anak : Anak lebih mudah diarahkan mengikuti permainan tradisional anak: dakon, egrang, bathok. Makanan anak sebagai bekal sekolah.
9. Mayoritas makanan yang dibawa anak adalah makanan instant, sosis, nugget, mie. Biasakan membuat permainan dengan memanfaatkan kertas bekas dan bermain bersama-sama.
10. Karena adanya krisis kepercayaan pada orangtua dan lebih percaya pada guru maka perlu sinergitas kegiatan di rumah dan di sekolah

Ditemukan model pendidikan kebangsaan kepada anak usia dini dalam bentuk:

1. ToT untuk guru tentang bagaimana mendampingi anak dalam memilih produk dalam negeri.
2. Pelatihan dan pendampingan untuk orangtua untuk memperkenalkan bagaimana cinta produk dalam negeri.
3. Penyusunan modul pembelajaran kepada anak dalam memilih produk Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kepandaian orangtua dalam memilih produk Indonesia pada kategori sedang (53,9%).
2. Hasil tabulasi silang

No	Tabulasi Silang Pemilihan Produk dengan	C	Sign	Kesimpulan
a.	Usia	0,394	0,045	Berkaitan
b.	Pendidikan subyek	0,238	0,006	Berkaitan
c.	Pendidikan pasangan	0,225	0,018	Berkaitan
d.	Pekerjaan pasangan	0,229	0,013	Berkaitan
e.	Penghasilan	0,259	0,001	Berkaitan

3. Hasil analisis data kualitatif:

- upaya yang paling banyak dilakukan orang tua kepada anak untuk mencintai produk Indonesia dengan cara mengenalkan budaya Indonesia (55,07%).
- upaya paling banyak dilakukan orang tua untuk mengenalkan kepada anak produk Indonesia dengan cara menggunakan atau memakai produk Indonesia (68,12%).
- Orang tua merasa mudah mengenali produk Indonesia dengan melihat mereknya (34,69%).
- Orang tua merasa tidak mudah mengenali produk Indonesia sulit mencermati produk Indonesia di era global (26,60%).

4. Hasil FGD disimpulkan adanya model pendidikan karakter kebangsaan pada anak usia dini melalui cara memilih produk yaitu dengan:

- ToT untuk guru tentang bagaimana mendampingi anak dalam memilih produk dalam negeri.
- Pelatihan dan pendampingan untuk orangtua untuk memperkenalkan bagaimana cinta produk dalam negeri.
- Penyusunan pembelajaran kepada anak dalam memilih produk Indonesia.

Saran

- Perlu uji coba "model pembentukan/pendidikan karakter kebangsaan pada anak usia dini melalui cara memilih produk" yang ditemukan sebagai hasil penelitian ini.
- Perlu pengembangan "model pembentukan/pendidikan karakter kebangsaan pada anak usia dini melalui cara memilih produk" yang telah dilakukan uji validasi untuk menemukan efektivitas model tersebut.
- Perlu pembakuan model pembentukan/pendidikan karakter kebangsaan pada anak usia dini sehingga dapat dijadikan panduan kepada orang tua dalam pembentukan karakter bangsa yang sesuai dengan nilai-nilai budaya bangsa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta

Azwar, Saifuddin, 1995, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.

Creswell, John W, 2013, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Edisi Ketiga, terjemahan, Pustaka Pelajar, Pustaka Pelajar.

Elmubarok, Zaim,2009, *Membumikan Pendidikan Nilai, Mengumpulkan yang Terserak, Menyambung yang Terputus, dan Menyatukan yang Tercerai*, Alfabeta, Bandung.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, Ed 13th, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.

Samsuri, 2011, *Pendidikan Karakter Warga Negara*, Diandra Pustaka Indonesia, Yogyakarta.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfabeta. Bandung.