

**Peningkatan Kualitas Pendidik  
melalui Pendidikan Karakter**

## Daftar Pustaka

- SAMBUTAN KETUA IKA UNY — v  
KONTRIBUTOR — viii  
DAFTAR ISI — x  
MAKALAH — MAKALAH
1. PENDIDIKAN PROFESIONAL GURU BERBASIS KARAKTER: PERAN DAN TANGGUNG JAWAB LPTK — 1
  2. PENINGKATAN KUALITAS PENDIDIK DALAM MEMBANGUN KARAKTER PESERTA DIDIK — 15
  3. PENGEMBANGAN GURU UNTUK PENINGKATAN MUTU SEJATI PENDIDIKAN — 31
  4. DEVELOPING TECHNICAL VOCATIONAL EDUCATION AND TRAINING (TVET) STUDENT CHARACTER THROUGH SCHOOL CULTURE — 57
  5. MANFAAT PERKULIAHAN KONTRASTIVE KULTURKUNDE TERHADAP PENDIDIKAN KARAKTER MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA JERMAN FBS UNY — 73
  6. UPAYA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN KARAKTER MAHASISWA CALON PENDIDIK MELALUI *COOPERATIVE LEARNING* DALAM PEMBELAJARAN BAHASA JERMAN — 87
  7. PENINGKATAN KUALITAS PENDIDIK DALAM MEMBANGUN KARAKTER PESERTA DIDIK — 99
  8. PENINGKATAN PEMBIASAAN KETELADANAN AKHLAK MULIA PENDIDIK UNTUK MEMBANGUN KARAKTER PESERTA DIDIK — 115
  9. PENTINGNYA MENINGKATKAN KOMPETENSI KEPERIBADIAN GURU DALAM UPAYA MEMBANGUN KARAKTER PESERTA DIDIK — 129
  10. GURU PENJASORKES YANG BERKARAKTER DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBENTUKAN KARAKTER SISWA — 145
  11. PENINGKATAN KINERJA GURU MELALUI PENDAMPINGAN
  12. PELAKSANAAN PEMBELAJARAN UNTUK MEMBANGUN KARAKTER PESERTA DIDIK — 159
  13. PROFIL DAN KARAKTER LULUSAN FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA — 191
  14. YANG BEKERJA DI INDUSTRI — 191
  15. UNIT PRODUKSI SEKOLAH SEBAGAI WAHANA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN KARAKTER BERBASIS KEWIRAUSAHAAN — 209
  16. PERAN PENGAJARAN BAHASA INDONESIA DALAM MEMBENTUK KARAKTER PESERTA DIDIK — 225
  17. PEMBUDAYAAN PENDIDIKAN NILAI KEHIDUPAN UNTUK PEMBENTUKAN KARAKTER REMAJA — 243
  18. PERANAN SDM UNGGUL BERKARAKTER DAN TUNTUTAN DUNIA INDUSTRI — 257
  19. STRATEGI PEMBELAJARAN AFEKTIF BERBASIS PENDIDIKAN KARAKTER — 271
  20. MODEL-MODEL PEMBELAJARAN DALAM PENANAMAN KARAKTER SEJAK DINI — 285
  21. MUATAN NILAI-NILAI PENDIDIKAN KARAKTER DALAM BUKU AJAR BAHASA JERMAN — 297

**PEMBUDAYAAN PENDIDIKAN NILAI  
KEHIDUPAN UNTUK PEMBENTUKAN  
KARAKTER REMAJA**

*Sri Wening*

— Sengaja di Kosongkan —

## **Pendahuluan**

Abad 21 ditandai dengan era globalisasi dan persaingan bebas yang ditunjang teknologi informasi dan transportasi. Era ini merupakan tantangan yang telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat begitu cepat. Menjamurnya supermarket dan shopping center pada hampir semua kota, serta ditopang oleh semakin gencarnya iklan promosi, menunjukkan kemudahan memperoleh produk mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai dengan produk mewah sehingga mempengaruhi perilaku dan daya beli konsumen. Keadaan ini dapat memicu terjadinya perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku membeli dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dalam cara yang kurang tepat.

Seperti dikatakan pula oleh penyair Taufiq Ismail dalam orasi budaya bahwa sumber masalah yang kini melilit bangsa Indonesia sesungguhnya berawal pada perilaku materialisme (Kompas, April 2004). Bangsa Indonesia dinilainya sudah

terperangkap pada budaya seolah-olah materi, benda, uang menjadi segala-galanya. Menurut Taufiq, hal tersebut memang perlu sebagai alat kehidupan akan tetapi terperangkap dalam perilaku materialistik merupakan ancaman karena seluruh nilai-nilai kehidupan manusia bisa terkikis misalnya nilai keimanan, kejujuran, keterlibatan, kendali diri, pengorbanan, tanggung jawab, dan kebersamaan. Disebutkan pula, fenomena perilaku materialistik ini pun dapat meruntuhkan nilai-nilai kesantunan, tepat waktu, amanah, empati, hormat pada perbedaan pendapat, dan hormat pada orang lain.

Dewasa ini perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena psikoekonomik yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diamati mengingat perilaku konsumtif juga banyak melanda kehidupan remaja kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya, yang merupakan kelompok usia terbanyak di Indonesia (Kompas, Juli 2002).

Perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja diduga terkait dengan kurangnya wawasan, sikap dan keterampilan mereka dalam mengelola uang atau kecerdasan finansial serta dalam melakukan konsumsi. Hal ini bisa terjadi karena para remaja tidak disiapkan sedini mungkin untuk berfungsi sebagai konsumen di pangsa pasar dalam menghargai nilai uang, baik itu oleh keluarga maupun sekolah, sehingga tingkat kesadaran konsumen lemah karena tingkat pendidikan konsumen masih sangat rendah.

Oleh karena itu, langkah utama yang sangat mendesak harus dilakukan adalah melakukan pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan kepada masyarakat/remaja. Perlu ditumbuhkan kesadaran akan upaya melatih mengelola uang atau kecerdasan finansial dan berkonsumsi serta kedudukannya sebagai konsumen, yang sesungguhnya hal ini merupakan hak konsumen seperti yang tertuang di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU nomor 8 tahun 1999 dalam Pasal 4). Sebuah penelitian lain yang dilakukan oleh Bannister yang dikutip oleh Kerka (1993) menunjukkan data yang menarik yaitu ternyata pendidikan konsumen yang merupakan proses pembelajaran dalam mengatur sumber-sumber personal dan pembuatan keputusan, sangat penting diterapkan dalam lingkungan yang menantang saat ini. Penelitian tersebut menyebutkan pula bahwa pengetahuan tentang ilmu ekonomi, keuangan personal, dan hak serta tanggung jawab konsumen

bisa membantu fungsi orang sebagai warga negara yang mandiri, produktif, dan terdidik.

Pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan konsumen diharapkan akan mengarah pada proses kebudayaan yang dapat membentuk watak konsumen yang baik di masyarakat, sehingga ini dapat dijadikan suatu agenda aksi dalam dunia pendidikan di Indonesia. Hal tersebut mendesak untuk diterapkan karena pendidikan konsumen menawarkan lebih dari sekedar ilmu pengetahuan dan keterampilan, melainkan juga meningkatkan berfikir kritis, pemecahan masalah dan tindakan yang merupakan ciri-ciri individu yang berkarakter. Karena, pendidikan konsumen tidak hanya sekedar mengajarkan kepada peserta didik untuk menggunakan uang mereka dengan baik saja akan tetapi pada kenyataan, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Knapp (1991), di dalam pendidikan konsumen terkandung makna nilai-nilai implisit yang patut untuk ditumbuhkembangkan pada peserta didik yakni: memiliki kesadaran akan diri sendiri karena mereka tahu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, memiliki tanggung jawab misalnya kesadaran membayar rekening, menjadi hemat hidup sederhana misalnya menabung, menjadi lebih bijaksana karena mereka memilih ketika membeli, dan hidupnya bertujuan karena mereka mengangarkan uang dalam kehidupannya.

Nilai-nilai yang terkandung dalam pendidikan konsumen sebagai bagian dari pendidikan, penting dibudayakan secara bertahap dan berkelanjutan untuk menumbuhkembangkan kesadaran konsumen masyarakat/remaja menjadi pribadi yang berwatak, yang tercermin dari sistem nilai yang dianut. Oleh sebab itu, kegiatan pendidikan sebagai proses kebudayaan semestinya memuat pendidikan nilai. Pendidikan nilai adalah upaya untuk membantu peserta didik mengenal, menyadari pentingnya, dan menghayati nilai-nilai yang pantas dan semestinya dijadikan panduan bagi sikap dan perilaku manusia, baik secara perorangan maupun bersama-sama dalam suatu masyarakat (Sudarminta, 2002).

### Situasi Sekolah Saat Ini

Perilaku konsumtif yang juga sudah melanda kaum remaja saat ini, tampaknya ada yang salah dalam dunia pendidikan kita, baik di rumah maupun di sekolah. Kita telah gagal melaksanakan pendidikan yang membentuk watak yang baik dan kepribadian yang utuh. Kegiatan pendidikan di sekolah sebagian besar masih

menitikberatkan pada aspek pengetahuan hafalan yang amat besar untuk bisa lulus ujian. Mengerjakan soal-soal latihan untuk UAN dan menghafalkan bahan pelajaran dalam prakteknya masih amat diutamakan oleh guru-guru. Suasana komersialisasi pendidikan di sekolah juga amat terasa, sehingga sekolah cenderung berubah fungsi sebagai lembaga penjual jasa layanan ijazah, dari pada lembaga pengembang berbagai potensi manusia, atau lembaga pembudayaan dan pemeradaban anak bangsa.

Pendidikan yang bermaksud membantu terbentuknya watak yang baik dan kepribadian yang utuh, sebagai bagian dari pendidikan budaya, akan menekankan pengenalan dan pengembangan potensi-potensi kemanusiaan peserta didik. Pendidikan yang baik memang pendidikan yang berguna, haruslah dapat membekali peserta didik dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mendapatkan pekerjaan dan memenuhi kebutuhan hidupnya.

### **Pendidikan Konsumen sebagai Proses Pembudayaan Nilai dan Pembentukan Karakter**

Fenomena menguatnya disorientasi merupakan bias dari perubahan dan perkembangan kultur global. Gejala tersebut tidak ditentukan oleh apa yang terjadi dalam wilayah publik (masyarakat) saja, tetapi ditentukan oleh apa yang dialami peserta didik dari teman-temannya di sekolah, lalu yang dibaca di majalah/koran, dalam iklan, yang ditangkap dari para selebritis dan publik figure, yang dapat ditiru sebagai gambaran orang modern, misalnya bagaimana berpakaian, memakai sepatu atau sabun apa yang dipakai. Potret seperti itu jelas mempengaruhi para peserta didik. Contoh lain, dengan adanya pusat perbelanjaan (mal) yang memanjakan kecenderungan selera remaja sebagai anak muda, jelas memiliki andil dan pengaruh yang kuat terhadap paradigma berpikirnya, sehingga wajar kemudian mempunyai asumsi bahwa kemanusiaan itu bisa diukur dari berapa sering bisa ke mal, suatu hal yang jelas keliru.

Di sinilah peran fundamental pembentukan karakter yang baik serta kepribadian yang utuh dibutuhkan. Dengan demikian, remaja Indonesia tidak terjebak, terbuai oleh harapan dan tuntutan dari segala sudut, dari moralitas di rumah, modernitas yang disaring lewat media massa. Dalam pendidikan konsumen mengajarkan seseorang untuk dapat mengelola keuangan personal, membuat keputusan konsumen serta tahu

akan hak dan kewajibannya untuk memperoleh perlindungan konsumen (Bannister, 1996). Bila dicermati dalam membangun definisi tersebut, terdapat tiga kategori utama konsep pendidikan konsumen yang diibaratkan yaitu: a) pilihan konsumen dan pembuatan keputusan konsumen yang melibatkan keuangan personal, c) partisipasi warga negara dalam pangsa pasar. Klasifikasi konsep pendidikan konsumen ini di Amerika digunakan sebagai konsep dasar bagi pengembangan kurikulum dan pembuatan program di sekolah.

Di Amerika, alasan pendidikan konsumen diberikan di sekolah-sekolah karena memiliki tujuan membantu peserta didik untuk: 1) memperoleh ilmu pengetahuan untuk bertindak sebagai konsumen terdidik, 2) membangun suatu pengertian fungsi sosial sebagai sebuah peranan keseluruhan dan khususnya para konsumen, 3) menguasai keterampilan-keterampilan yang berfungsi sebagai konsumen yang terdidik dan bertanggung jawab, 4) menyadari pentingnya menjadi konsumen terdidik dan, 5) bertindak sebagai konsumen terdidik, terpelajar dan bertanggung jawab (Bannister, 1996). Dalam sebuah laporan survei oleh National Institute for Consumer Education Center, diidentifikasi tentang pandangan para ahli tentang manfaat pendidikan konsumen yang diperoleh individu apabila diberikan melalui sekolah maupun masyarakat antara lain dapat: 1) mendukung cara berfikir kritis yang membantu fungsi konsumen lebih efisien di pangsa pasar, 2) menanamkan keterampilan-keterampilan hidup konsumen yang memberikan sumbangan untuk sukses, 3) meningkatkan kepercayaan diri dan kemandirian, 4) membantu nilai penerimaan secara luas, dan 5) memperbaiki kualitas hidup. Adapun klasifikasi konsep pendidikan konsumen tersebut sebagai berikut:

#### **Klasifikasi Konsep Pendidikan Konsumen**

<b>Pilihan Konsumen dan Pembuatan Keputusan</b>	<b>Pengaturan Keuangan Personal</b>	<b>Partisipasi Warga Dalam Pangsa Pasar</b>
1. Kebutuhan dan keinginan personal dan sosial, nilai-nilai dan tujuan	1. Pendapatan, penggunaan, menabung dan investasi uang	1. Hukum perlindungan konsumen
2. Lingkungan ekonomi, sosial/kultur dan politik	2. Membeli dan menggunakan barang dan jasa	2. Agen dan sumber bantuan
3. Dampak teknologi terhadap pilihan konsumen	3. Penganggaran dan penyimpanan	3. Hak dan tanggung jawab konsumen, produsen dan pemerintah

4. Kemudahan informasi, reliabilitas, biaya dan kegunaan	4. Penggunaan kredit konsumen, menghindari masalah kredit	4. Ketegasan-perbaikan konsumen dan strategi tindakan
5. Etika tingkah laku pasar dari produsen, pekerja dan konsumen	5. Asuransi hidup, kesehatan, kekayaan, korban perang	5. Organisasi konsumen kelompok
6. Masalah ekonomi seperti kemiskinan, pengangguran, biaya kesejahteraan	6. Biaya pajak, maniaat, masalah dan aturan	
7. Masalah kesehatan dan keamanan	7. Pendidikan, keterampilan yang dapat dibuat untuk mencari kerja dan pendapatan	
	8. Konservasi-sumber lingkungan, penggunaan dan pengaturan	

Nilai-nilai kehidupan yang terkandung dalam pendidikan konsumen sangat banyak. Apabila dianalisis lebih mendalam dari konsep-konsep pendidikan konsumen tersebut di atas, maka nilai-nilai yang secara implisit terkandung di dalamnya adalah sebagai berikut: kesadaran diri sendiri, tanggung jawab, hemat, bijaksana, bertujuan, teliti, berusaha cari informasi, toleransi sosial, peka, kritis, peduli, keadilan, sadar lingkungan, produktif, menghargai nilai uang, sederhana, dan nasionalisme. Nilai-nilai esensi tersebut akan merupakan nilai moral yang dapat dipakai dalam kehidupan individu atau masyarakat. Nilai ini dapat merupakan sesuatu yang diinginkan sehingga melahirkan tindakan pada diri seseorang atas dasar pilihannya.

Nilai yang terkandung dalam pendidikan konsumen merupakan nilai etika (baik-buruk) yang terkait dengan moral. Sifat baik-buruk tersebut sudah menyatu dengan tindakan, erat kaitannya dengan tanggung jawab sosial yang teruji secara langsung. Nilai-nilai moral yang terkandung dalam pendidikan konsumen dapat membantu peserta didik dalam membentuk sikap dan perilaku menjadi konsumen yang bijaksana yang bermuara pada pembentukan karakter. Sikap berisikan suatu pandangan dari dalam diri peserta didik, sedangkan sebagai perilaku merupakan perwujudan dari tindakan yang mencerminkan sikap dasar mereka. Keduanya saling melengkapi, sikap menjadi dasar bertindak dan tindakan menjadi ungkapan sikap tersebut. Nilai-nilai yang terkandung dalam pendidikan konsumen sebagai bagian dari pendidikan, penting dibudayakan melalui tri pusat pendidikan yaitu keluarga, sekolah dan masyarakat. Secara bertahap dan berkelanjutan untuk menumbuhkembangkan kesadaran konsumen masyarakat/remaja menjadi pribadi yang berwatak, yang

tercermin dari sistem nilai yang dianut. Oleh sebab itu, kegiatan pendidikan sebagai proses pembudayaan semestinya memuat pendidikan nilai.

Pendidikan yang membentuk karakter yang baik serta kepribadian utuh setiap individu, selain dilakukan oleh setiap orang tua dalam keluarga, juga dapat diupayakan melalui pendidikan nilai di sekolah. Secara umum, pendidikan nilai dimaksudkan untuk membantu peserta didik agar memahami, menyadari, dan mengalami nilai-nilai serta mampu menempatkannya secara integral dalam kehidupan. Untuk mencapai tujuan tersebut, tindakan-tindakan pendidikan yang mengarah pada perilaku yang baik dan benar perlu diperkenalkan oleh para pendidik.

Dalam gagasan pendidikan nilai merujuk pada pendapat Kniker (dalam Rohmat Mulyana, 2004:105) dalam pengembangan sejumlah strategi belajar nilai menampilkan lima tahapan penyadaran nilai sesuai dengan jumlah huruf yang terkandung dalam kata *value*. Tahapan-tahapan itu adalah : a) *Value identification* (identifikasi nilai), tahap ini nilai yang menjadi target pembelajaran perlu diketahui oleh setiap peserta didik, b) *Activity* (kegiatan), tahap ini peserta didik dibimbing untuk melakukan tindakan yang diarahkan pada penyadaran nilai yang menjadi target pembelajaran, c) *Learning aids* (alat Bantu belajar), benda yang dapat memperancar proses belajar nilai, seperti cerita, film, atau benda lainnya yang sesuai dengan topik nilai, d) *Unit interaction* (interaksi kesatuan), tahap ini melanjutkan tahapan kegiatan dengan semakin memperbanyak strategi atau cara yang dapat menyadarkan peserta didik terhadap nilai, e) *Evaluation segment* (bagian penilaian), tahap ini diperlukan untuk memeriksa kemajuan belajar nilai melalui penggunaan beragam teknik evaluasi nilai.

Pendidikan di sekolah perlu secara sadar dirancang dan dikelola sedemikian rupa sehingga dalam proses pembelajaran peserta didik terjadi pula proses pembentukan sikap dan perilaku yang baik. Pelaksanaan pendidikan nilai di sekolah dapat dilakukan dengan kurikulum yang berlaku saat ini. Terlebih dahulu mencermati mata pelajaran yang membahas pokok bahasan yang dapat mengintegrasikan nilai-nilai esensi kehidupan yang terkandung dalam pendidikan konsumen. Yang diperlukan adalah menyiasati kurikulum untuk diorientasikan pada pengembangan pendidikan nilai bersamaan dengan pembahasan mata pelajaran.

Penanaman nilai moral kehidupan melalui integrasi kurikulum dalam mata pelajaran, anak didik akan menjadi mengerti isinya dan alasannya mengapa harus

dilakukan, memiliki perasaan akan mengiyakan penerimaan nilai tersebut dan akhirnya nilai moral kehidupan itu diwujudkan dalam tindakan nyata. Perananan nilai moral diusahakan sampai menjadi suatu kebiasaan, dengan kata lain nilai moral kehidupan harus dilakukan terus menerus sehingga menjadi kebiasaan yang dengan sendirinya jalan sebagai pencerminan pembentukan watak anak didik.

Meskipun pendidikan konsumen tidak ada secara formal dalam kurikulum, namun penting untuk diganti intensitasnya melalui integrasi nilai-nilai yang terkandung di dalamnya ke dalam topik-topik pembelajaran. Sebagai suatu upaya untuk menumbuhkan kesadaran kepada peserta didik tentang perlunya perlindungan konsumen. Dari proses pengenalan nilai-nilai kehidupan yang terkandung dalam pendidikan konsumen diharapkan lahirnya suatu peningkatan kesadaran perlindungan konsumen oleh para peserta didik.

Bila kecenderungan-kecenderungan pendidikan nilai yang dikemukakan di atas dikaitkan dengan kebutuhan peryadaran nilai melalui mata pelajaran, maka hal itu menuntut untuk mampu mengintegrasikan nilai dalam topik-topik pembelajaran. Menurut pendapat Sudarminta (dalam Tilaiar, 2002) upaya penanaman nilai kepada peserta didik dapat dilakukan pendidikan nilai di sekolah melalui integrasi dalam semua bidang studi. Dikatakan lebih lanjut terutama para pendidik perlu jeli melihat peluang-peluang yang ada, baik secara kurikulum maupun non/ekstra kurikulum, untuk menyadari pentingnya sikap dan perilaku positif dalam hidup bersama dengan orang lain, baik dalam keluarga, sekolah maupun dalam masyarakat. Pendapat senada juga disampaikan oleh Suparno (2002) bahwa menanamkan nilai-nilai hidup melalui pendidikan nilai dipengaruhi juga oleh cara penyampaian, salah satu model yang ditawarkan adalah model terintegrasi dalam semua bidang studi.

Secara operasional, pengembangan nilai pendidikan konsumen dalam mata pelajaran selalu melibatkan tiga tahapan yang berbeda. Tahap pertama berksar pada pengenalan fakta-fakta lingkungan, tahap kedua merupakan tahap pembentukan konsep-konsep, dan tahap ketiga adalah tahapan pertimbangan tentang nilai yang diintegrasikan. Atas dasar tahapan ini, maka diperlukan ketajaman analisis terhadap nilai dalam sejumlah isu sosial yang muncul dewasa ini. Kemudian dilakukan refleksi untuk membantu pendidik mengajjak peserta didik melihat kembali apakah nilai-nilai yang digeluti sudah dipunyalinya.

Selain itu, ada tiga dasar pemikiran yang melandasi pentingnya nilai kehidup-

an pendidikan konsumen diintegrasikan dalam mata pelajaran tersebut. Pertama, pendidikan nilai yang terkandung dalam pendidikan konsumen yang diintegrasikan dalam tiga mata pelajaran tidak hanya milik kelompok elite ilmuwan tetapi juga melibatkan masyarakat luas sebagai pendukung, bahkan pengguna. Oleh karena itu, mata pelajaran tersebut seharusnya memberikan kontribusi penting bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat, terutama bagi mereka yang belajar mata pelajaran tersebut.

Kedua, pendidikan nilai yang terkandung dalam pendidikan konsumen yang diintegrasikan dalam mata pelajaran tersebut memberikan sumbangan penting bagi pengembangan kepribadian dan pembentukan karakter manusia. Oleh karenanya, pembentukan sikap dan nilai tidak hanya cukup dengan memperoleh pengetahuan yang bersifat konseptual. Pembelajaran pada mata pelajaran ini harus diarahkan pada perolehan sikap kritis dan sikap bijaksana, serta kemampuan untuk membangun hubungan antar manusia, alam dan Tuhan secara sehat dan harmonis.

Ketiga, pembelajaran pendidikan konsumen yang diintegrasikan dalam mata pelajaran harus mengelentahkan kebebasan pengungkapan gagasan. Upaya ke arah itu dapat dikembangkan melalui sejumlah pendekatan yang konstruktif dalam rangka membimbing peserta didik agar bekerja secara aktif, kreatif dan inovatif. Dengan demikian, pembelajaran mampu mengembangkan kecerdasan-kecerdasan emosional peserta didik dalam menjalin hubungan interpersonal, kepedulian terhadap orang lain, dan penghargaan terhadap segala bentuk kehidupan.

Melalui pembelajaran mata pelajaran yang terintegrasi dengan nilai dan moral yang terkandung dalam pendidikan konsumen, peserta didik diharapkan mampu mengaplikasikan konsep dan prinsip ilmu-ilmu tersebut untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Diyakini bahwa pengembangan mata pelajaran yang terintegrasi nilai pendidikan konsumen secara benar dan bermakna akan mampu menghasilkan pribadi-pribadi yang berkarakter, sehat dan tangguh.

Pendidikan nilai esensial yang diidentifikasi sebagai selanjutnya dijadikan tujuan pembelajaran pada saat pembuatan satuan pelajaran atau rencana pelajaran. Dengan demikian, dalam proses pembelajaran pencapaian pendidikan nilai tersebut sengaja ditumbuhkan (bukan sekedar efek pengiring) dan diukur ketercapaiannya pada akhir pelajaran.

### Daftar Pustaka

- Bannister, R. (1996). Consumer education in the United States: A historical perspective. Artikel. Diambil pada tanggal 17 September 2002, dari [http://ernich.edu/coe/monday/mr\\_231.html](http://ernich.edu/coe/monday/mr_231.html)
- Knapp, J. P. (1991). The Benefits of Consumer Education A Survey Report. *Publication*. Artikel. Diambil pada tanggal 15 Agustus 2002, dari <http://Search.thegateway.org/query.html>
- Kerka, S. (1993). Consumer education for high school students. *Trend and Issues*. Artikel. Diambil pada tanggal 17 September 2002, dari <http://eric.uoregon.edu/trends/issues/choice/selected/abstracted/research.html>
- Rohmat Mulyana. (2004). *Mengartikulasikan pendidikan nilai*. Bandung: Alfabeta
- Suparno. (2002). *Pendidikan budi pekerti di sekolah: Suatu Tinjauan Umum*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Sudarminta. (2002) Pendidikan dan pembentukan watak yang baik. Dalam Tilaar. *Pendidikan untuk masyarakat Indonesia baru*. 455-459 Jakarta: Grasindo.
- Taufiq Ismail. (2004). Perilaku materialisme telah menjadi sumber bencana di tanah air, *Kompas*, Jumat 30 April.

# #14

## PERANAN SDM UNGGUL BERKARAKTER DAN TUNTUTAN DUNIA INDUSTRI

Pramudi Utomo





**DEWAN PENGURUS PUSAT IKATAN ALUMNI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

*Sertifikat*

No. 30/Pan Semnas/IKA UNY/IV/2011

diberikan kepada

**Dr. Sri Wening, M.Pd.**

atas partisipasinya sebagai

**Pemakalah Pendamping**

dalam acara **SEMINAR NASIONAL** dalam rangka memperingati

**DIES NATALIS KE 47 UNY** yang diselenggarakan pada tanggal 30 April 2011

dengan tema

**“Peningkatan Kualitas Pendidik Melalui Pendidikan Karakter”**

di Ruang Sidang Rektorat Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 30 April 2011

Ketua Panitia,

Ketua Umum DPP IKA UNY,

Prof. Dr. Hermiharto Sofyan

Drs. Muj. Farozin, M.Pd