

VOYAGE OF VISIONARIES:

EXPLORING GLOBAL ENTREPRENEURSHIP
LANDSCAPES



Oleh :

Rismawati Br Sitepu
Alexander Wahyudi H
Henry Susanto Pranoto
Grace Citra Dewi
Liliana Dewi

VOYAGE OF VISIONARIES: EXPLORING GLOBAL ENTREPRENEURSHIP LANDSCAPES

**Rismawati Br Sitepu
Alexander Wahyudi H
Henry Susanto Pranoto
Grace Citra Dewi
Liliana Dewi**



GETPRESS INDONESIA

VOYAGE OF VISIONARIES: EXPLORING GLOBAL ENTREPRENEURSHIP LANDSCAPES

Penulis : Rismawati Br Sitepu
Alexander Wahyudi H
Henry Susanto Pranoto
Grace Citra Dewi
Liliana Dewi

ISBN :

Editor : Diana Purnama Sari, ME.
Mila Sari, M.Si.

Penyunting: Yuliatrini Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

Penerbit: GETPRESS INDONESIA
Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Palarik RT 01 RW 06, Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tangah, Padang, Sumatera Barat
website: www.getpress.co.id
email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Mei 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan menyampaikan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, maka Penulisan Buku dengan Judul “Voyage of Visionaries: Exploring Global Entrepreneurship Landscapes” dapat diselesaikan dengan baik. Hadirnya buku ini merupakan sebuah langkah maju dalam menyajikan pemahaman yang komprehensif tentang dunia kewirausahaan yang berkembang pesat dalam era globalisasi saat ini. Melalui serangkaian bab yang disusun dengan cermat, pembaca akan diantar dalam sebuah perjalanan yang menggali berbagai aspek penting dalam dunia kewirausahaan, mulai dari pendidikan kewirausahaan hingga peran teknologi dalam era industri 5.0.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada bapak Yohannes somawiharya, Ibu Damelina, bapak Tommy Efrata, dan ibu Metta Padmalia serta kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga buku ini bisa terbit. Melalui buku ini, diharapkan pembaca dapat memperoleh wawasan yang mendalam dan inspirasi yang berguna dalam menjelajahi dunia kewirausahaan global yang dinamis.

Surabaya, 9 April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
BAB 1 PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN (<i>EDUPRENEUR</i>)	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Definisi Pendidikan Kewirausahaan	2
1.3 Desain dan Implementasi Pendidikan Kewirausahaan	2
1.4 Kompetensi.....	6
1.5 Rekomendasi Pengembangan dan Penerapan Pendidikan Kewirausahaan.....	10
1.6 Pendidikan Kewirausahaan di Sekolah Indonesia.....	12
1.7 Strategi Pelaksanaan Pendidikan Kewirausahaan	14
DAFTAR PUSTAKA.....	17
BAB 2 ENTREPRENEURSHIP FAMILY BUSINESS.....	18
DAFTAR PUSTAKA.....	38
BAB 3 PERANAN PENTING <i>CULTURAL & ARTPRENEUR</i> DALAM BUSINESS MANAGEMENT MASA KINI.....	40
3.1 Pendahuluan.....	40
3.2 Model Cultural & Art Preneur:.....	42
3.3 Mengenal Model Cutural & Art Preneur	43
3.4 Penerapan Model Cutural & Art Preneur Di Bidang Kewirausahaan	45
3.2 Penutup	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47
BAB 4 PERAN <i>TECHNOPRENEUR</i> DI ERA INDUSTRI 5.0.....	49
4.1 Pendahuluan.....	49
4.2 Mengenal Revolusi Industri 5.0.....	50
4.3 Penutup	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
BAB 5 BUILDING YOUR EDUCATIONAL EMPIRE.....	56
5.1 Memunculkan Jiwa Edupreneur	56
5.2 Penutup	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
BIODATA PENULIS	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ukuran keberhasilan Pendidikan kewirausahaan.....	3
Gambar 2. Faktor penentu Pendidikan Kewirausahaan.....	5
Gambar 3. Keterampilan relatif yang dibutuhkan untuk kinerja efektif pada berbagai tingkat manajemen.....	7
Gambar 4. Definisi Kompetensi (<i>Knowledge, Skill, and Attitude</i>).....	8
Gambar 5. Enam (6) kompetensi utama	9
Gambar 7. Model Cultural & Art Preneur	43

BAB 1

PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN (EDUPRENEUR)

1.1 Pendahuluan

Pendidikan Kewirausahaan (*Entrepreneurship Education/ EE*) memiliki potensi besar untuk berkontribusi terhadap transformasi kewirausahaan berkelanjutan dalam banyak hal. Hal ini sebagai jawaban terhadap banyak tantangan lingkungan dan sosial abad ke-21, seperti perubahan iklim, kemiskinan, dan kesenjangan. Kewirausahaan berkelanjutan didefinisikan sebagai “..... penemuan, “penciptaan”, dan eksploitasi terhadap peluang yang ada untuk berkontribusi terhadap keberlanjutan dengan menghasilkan keuntungan sosial dan lingkungan bagi orang lain dalam masyarakat.”

Pendidikan Kewirausahaan juga semakin banyak dibahas di institusi pendidikan tinggi. Relevansi sosial dari upaya kewirausahaan ini, dan kemampuannya untuk menghasilkan dampak ekonomi, ekologi, dan sosial yang positif. Relevansi kewirausahaan bagi masyarakat, dan Pendidikan Kewirausahaan di institusi pendidikan tinggi, apa sebenarnya yang ingin dicapai oleh Pendidikan Kewirausahaan, dan bagaimana kesuksesan Pendidikan Kewirausahaan dapat diwujudkan. Pendekatan akademis, didaktis, metode, mata kuliah, dan pengembangan kurikulum yang berkaitan dengan pendidikan untuk kegiatan kewirausahaan. Masih perlu upaya yang berfokus pada hasil dari Pendidikan Kewirausahaan, dan bagaimana proses pendidikan yang berorientasi pada kewirausahaan dan keberlanjutan dapat berfungsi dengan baik.

1.2 Definisi Pendidikan Kewirausahaan

Pendidikan kewirausahaan didefinisikan sebagai memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk mengembangkan pola pikir kewirausahaan guna mempelajari keterampilan untuk merangkul, menilai, dan memfungsikan peluang baru dalam suatu perusahaan/lingkungan yang dinamis.

Pendidikan kewirausahaan memberikan kesempatan untuk menumbuhkan kemampuan peserta didik agar mampu beradaptasi, tangguh, inovatif, banyak akal, dan tekun untuk mengatasi gangguan di sekolahnya, tetapi juga untuk mengatasi tantangan lingkungan, sosial, politik, dan ekonomi yang akan dihadapi dalam kehidupannya di masa depan

Pendidikan kewirausahaan mendorong dan mempersiapkan peserta didik untuk menemukan solusi kreatif (berpikir sesuatu yang baru) dan inovatif (mengerjakan sesuatu yang baru) untuk meningkatkan kelestarian lingkungan, mentransformasikan isu-isu sosial, dan “menciptakan” usaha kecil dan menengah yang sukses yang dapat meningkatkan kesempatan kerja.

1.3 Desain dan Implementasi Pendidikan Kewirausahaan

Beberapa ukuran keberhasilan (Gambar 1) di dalam merancang dan mengimplementasikan Pendidikan kewirausahaan adalah sebagai berikut.:

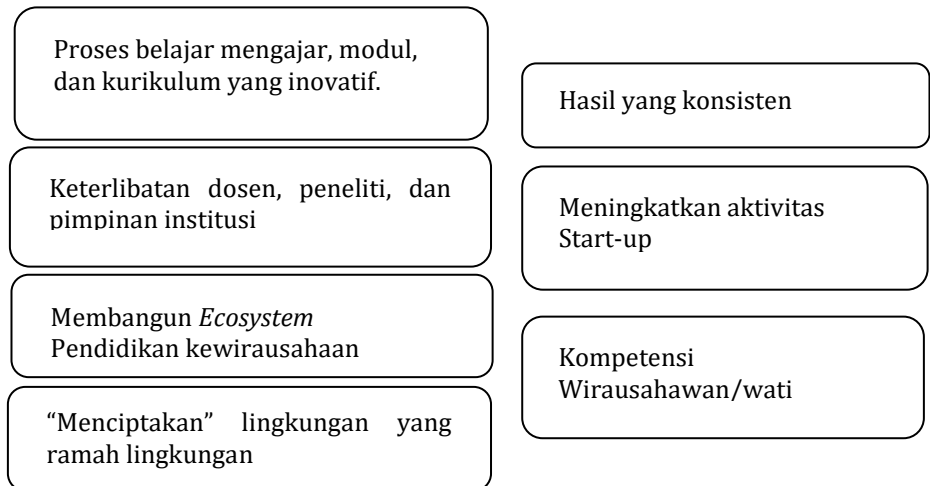
1. Proses belajar mengajar, modul, dan kurikulum yang inovatif.
2. Perlu keterlibatan tenaga pendidik, peneliti, dan pimpinan institusi.
3. Membangun *Ecosystem* Pendidikan Kewirausahaan.
4. Rekomendasi untuk “menciptakan” lingkungan yang ramah lingkungan.

5. Penelitian menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai keberhasilan Pendidikan kewirausahaan.
6. Meningkatkan aktivitas *Start-up*.
7. Mengembangkan kompetensi wirausahawan/wati.

1.3.1 Peningkatan Aktivitas *Start-up*

Salah satu bidang penelitian berfokus pada tindakan kewirausahaan aktual sebagai hasil akhir Pendidikan kewirausahaan, serta kemauan untuk menjadi wirausaha (berkelanjutan) sebagai prasyaratnya. Ada beberapa hasil penelitian yang meneliti tentang pengaruh Pendidikan kewirausahaan terhadap sikap terhadap kewirausahaan.

Mayoritas penelitian membahas tentang dampak Pendidikan kewirausahaan terhadap sikap peserta didik berkaitan kewirausahaan, menyatakan bahwa: peserta didik memperhatikan kewirausahaan secara lebih positif setelah mengikuti pelatihan/kursus tentang kewirausahaan. Hasilnya peserta didik lebih tertarik pada topik pendidikan kewirausahaan, dan dalam beberapa kasus bahkan lebih bersedia untuk mendirikan perusahaan sendiri.



Gambar 1. Ukuran keberhasilan Pendidikan kewirausahaan

Sikap positif para wirausahawan/wati tidak selalu mengarah pada tindakan kewirausahaan, penelitian lain menganalisis dampak pendidikan terhadap niat berwirausaha (*entrepreneurial intention*/EI), karena keduanya dipandang sebagai prediktor berharga dalam “menciptakan” bisnis baru.

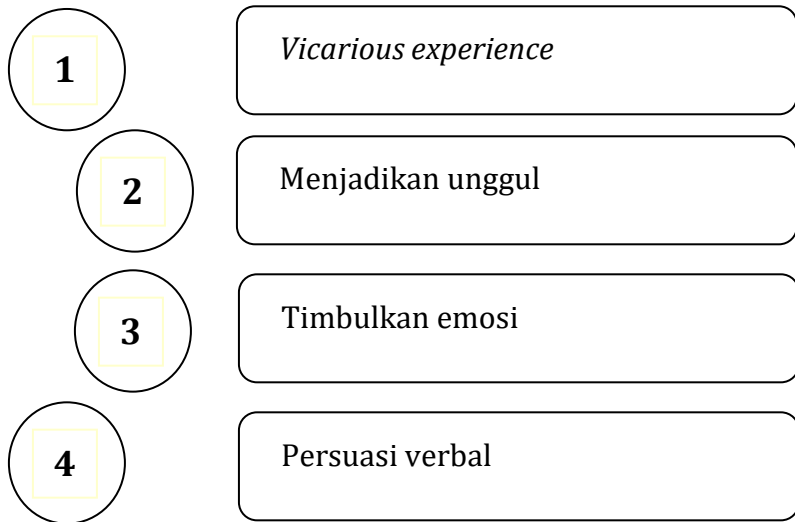
Ada dua aliran pemikiran di kalangan ilmuwan yang berpendapat bahwa Pendidikan Kewirausahaan (EE) berhubungan positif dengan EI, yaitu: teori modal manusia, dan efikasi/keefektifan diri para wirausahawan/wati. Di satu sisi, modal manusia dapat dipahami sebagai “ketrampilan dan pengetahuan yang diperoleh secara individu dan melalui investasi di sekolah, pelatihan kerja, dan jenis pengalaman lainnya” Di sisi lain, efikasi diri dalam berwirausaha dapat digambarkan sebagai “keyakinan terhadap kemampuan seseorang untuk berhasil menjalankan berbagai peran dan tugas kewirausahaan dan merupakan katalisator niat berwirausaha (EI).”

Para peneliti topik Pendidikan Kewirausahaan mendukung pandangan yang menilai bahwa Pendidikan Kewirausahaan dapat dikaitkan dengan empat (4) faktor penentu efikasi diri (Gambar 2), yaitu:

1. *Vicarious experience* (pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri),
2. Mengaktifkan penguasaan (menjadikan unggul),
3. Gairah emosional (timbulkan emosi), dan
4. Persuasi verbal (bujukan, kepercayaan).

Peneliti yang lain menemukan dan membahas keputusan pekerjaan aktual dan pendirian perusahaan rintisan (*start-up*) untuk mengukur keberhasilan Pendidikan Kewirausahaan. Sebagian besar penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif pada Pendidikan Kewirausahaan terhadap hasil, yang diukur dari jumlah *start-up*. Vincett dan Farlow (2008) bahkan menunjukkan bahwa antara 25% s.d. 50%, peserta didik yang

berpartisipasi dalam Pendidikan Kewirausahaan, memulai bisnis mereka sendiri pada tahun-tahun setelah lulus.



Gambar 2. Faktor penentu Pendidikan Kewirausahaan

1.3.2 Pengembangan Kompetensi Wirausaha

Dengan asumsi bahwa mendirikan bisnis baru adalah satu-satunya atau tujuan akhir Pendidikan Kewirausahaan, maka muncul dua pertanyaan, yaitu:

1. Mengapa pelatihan kewirausahaan ditawarkan kepada karyawan perusahaan yang sudah ada, dan studi tentang pengaruh Pendidikan Kewirausahaan pada perusahaan yang baru lahir dan juga pengusaha yang berpengalaman?
2. Perlunya melakukan aktivitas kewirausahaan (dari perspektif yang lebih luas) dalam hal lebih banyak situasi/praktek daripada sekedar landasan bisnis?

1.3.3 Kontribusi dan Tugas Pendidikan Kewirausahaan

Pendidikan Kewirausahaan harus berkontribusi untuk memungkinkan:

1. Peserta didik untuk memecahkan masalah kemasyarakatan, atau
2. Menghasilkan dampak ekonomi, sosial, dan/atau ekologi yang positif.

Beberapa penelitian telah menunjukkan efek ini, menekankan bahwa Pendidikan Kewirausahaan dapat melakukan, sebagai berikut:

1. Meningkatkan prestasi akademik siswa, dan
2. Membawa perubahan pola pikir terhadap kehidupan dan masyarakat

Tugas utama Pendidikan Kewirausahaan adalah

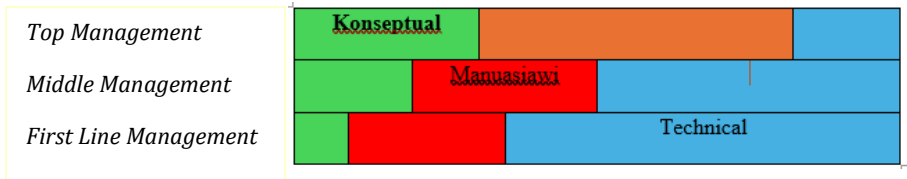
1. Bergeser ke arah pengembangan keterampilan kewirausahaan, dan
2. Keahlian yang memungkinkan mahasiswa bertindak wirausaha dalam arti yang lebih luas

1.4 Kompetensi

Kompetensi adalah kumpulan pengetahuan, kemampuan, pengalaman, dan persyaratan lain yang mendasari diperlukan agar berhasil melakukan pekerjaan. Wirausahawan/wati yang sukses memiliki kompetensi, yaitu: seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, ketrampilan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan/pekerjaan.

Beberapa ketrampilan di dalam kompetensi kewirausahaan (Gambar 3 dan 4) adalah:

1. *Managerial skill* (ketrampilan manajerial),
2. *Conceptual skill* (ketrampilan konseptual),
3. *Human skill* (ketrampilan untuk memahami, mengerti, berkomunikasi, dan berelasi).



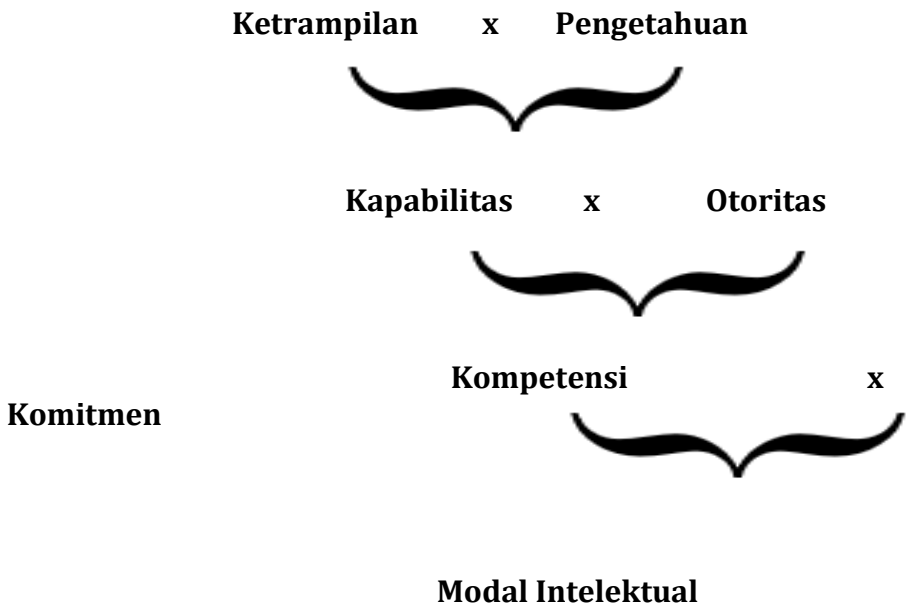
Gambar 3. Keterampilan relatif yang dibutuhkan untuk kinerja efektif pada berbagai tingkat manajemen

1.4.1 Rangkaian Kompetensi Penting

Ada lima (5) rangkaian kompetensi yang penting, yaitu:

1. Kompetensi peluang/*Opportunity competence*, yaitu: memungkinkan/membolehkan wirausahawan mendeteksi dan memanfaatkan peluang dengan mengembangkan solusi masalah yang memadai secara sistematis.
2. Kompetensi social/*Social competence*, yaitu: membantu wirausahawan mengidentifikasi dan berinteraksi secara memadai dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan terkait/membangun jaringan.
3. Kompetensi bisnis/*Business competence*, yaitu: memungkinkan pengelolaan perusahaan yang tepat yang mencakup penggunaan sumber daya, pengambilan keputusan, dan pengembangan strategi bisnis.

4. Kompetensi khusus industry/*Industry-specific competence*, mencakup pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan pasar tertentu.
5. Efikasi diri wirausaha/*Entrepreneurial self-efficacy* merupakan kemampuan untuk percaya pada kompetensi kewirausahaan seseorang dan dianggap sebagai salah satu prediktor tingkat individu yang paling kuat.



Gambar 4. Definisi Kompetensi (*Knowledge, Skill, and Attitude*)

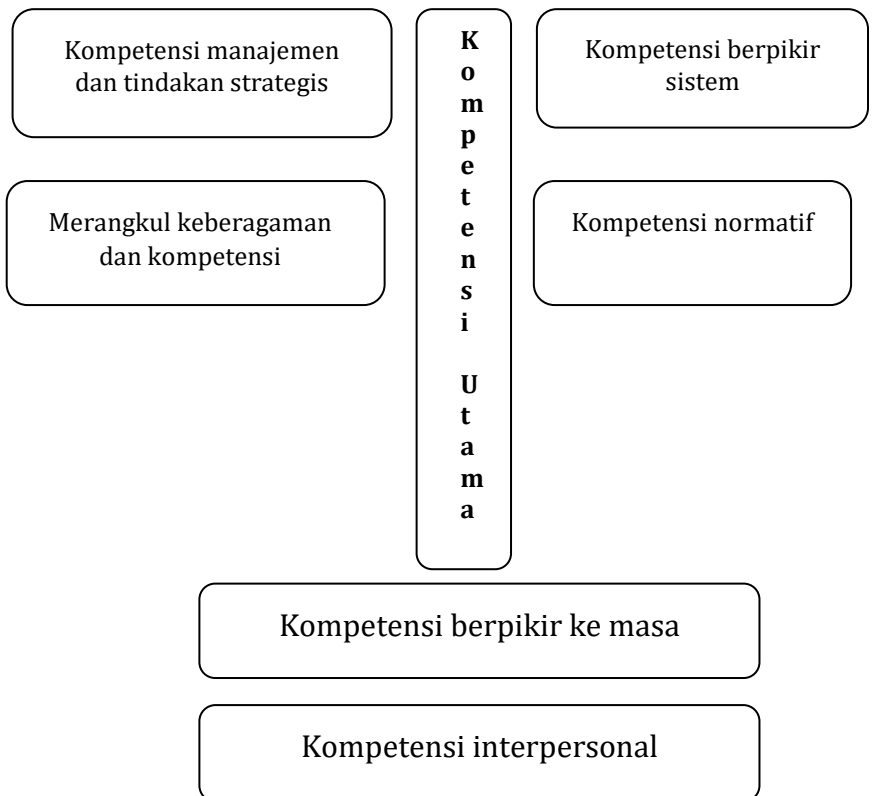
1.4.2 Kompetensi Utama

Ada enam (6) kompetensi utama (Gambar 5), yaitu:

1. Kompetensi manajemen dan tindakan strategis/*Strategic management and action competence*, terdiri dari kemampuan untuk secara aktif melibatkan diri dalam tindakan yang bertanggung jawab untuk peningkatan keberlanjutan sistem sosial-ekologi dan kemampuan untuk merancang proyek secara

kolektif, melaksanakan intervensi, transisi, dan strategi untuk praktik pembangunan berkelanjutan.

2. Merangkul keberagaman dan kompetensi interdisipliner/*Embracing diversity and interdisciplinary competence* adalah kemampuan untuk menyusun hubungan, menemukan permasalahan, dan mengakui legitimasi sudut pandang lain dalam proses pengambilan keputusan bisnis, baik mengenai permasalahan lingkungan, sosial, dan/atau ekonomi.



Gambar 5. Enam (6) kompetensi utama

3. Kompetensi berpikir sistem/*Systems thinking competence* dapat membantu mengidentifikasi dan menganalisis semua (sub) sistem yang relevan di berbagai domain (manusia, planet, keuntungan) dan disiplin ilmu, termasuk batasannya.
4. Kompetensi normatif/*Normative competence*, memungkinkan nilai, prinsip, dan target keberlanjutan dipetakan, diterapkan, dan diselaraskan dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal tanpa menganut norma apa pun, namun berdasarkan pada karakter baik orang yang terlibat dalam isu keberlanjutan.
5. Kompetensi berpikir ke masa depan/*Foresighted thinking competence* adalah kemampuan untuk secara kolektif menganalisis, mengevaluasi, dan menyusun “gambaran” masa depan di mana dampak keputusan lokal dan/atau jangka pendek terhadap isu-isu lingkungan, sosial, dan ekonomi dipandang dalam perspektif global/kosmopolitan jangka panjang. Skala.
6. Kompetensi interpersonal/*Interpersonal competence*, meliputi: memotivasi, memungkinkan/mendapatkan, dan memfasilitasi kegiatan dan penelitian keberlanjutan yang kolaboratif dan partisipatif.

1.5 Rekomendasi Pengembangan dan Penerapan Pendidikan Kewirausahaan

Beberapa rekomendasi yang bisa disampaikan untuk pengembangan dan penerapan Pendidikan Kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1. Format pendidikan kewirausahaan harus lebih berbasis konstruktivis.
2. Realitas yang tidak bergantung pada subjek, yang di dalamnya terdapat objektif, pengetahuan yang tidak bergantung pada mata pelajaran yang dapat “ditanamkan”

ke dalam peserta didik yang “belum pandai” melalui instruksi tidak diasumsikan di sini.

3. Wirausahawan tidak “dilahirkan” atau “dibuat” secara mekanis melalui pengaturan belajar-mengajar yang cerdas.
4. Pendidikan kewirausahaan melibatkan menawarkan individu pengaturan belajar-mengajar, dan tidak memaksakannya pada mereka, memungkinkan mereka untuk membuat pengalaman belajar mereka sendiri dengan cara yang ditentukan sendiri.
5. Jenis pengaturan pendidikan kewirausahaan, beragam “rangsangan pembelajaran” ditawarkan dalam campuran metode (perkuliahan berorientasi teori serta metode berorientasi tindakan seperti simulasi bisnis, proyek, dan kompetisi, dan pengalaman “kehidupan nyata.”).
6. Pada saat yang sama, orientasi termasuk, misalnya, mentor harus ditawarkan. Perpaduan metode ini tidak boleh acak atau kacau, namun secara teori mempunyai landasan dan terstruktur, karena ini adalah satu-satunya cara jangka panjang untuk menciptakan pola koheren yang sesuai, dan dengan demikian kemampuan pembelajar untuk bertindak.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan di dalam mengarahkan Pendidikan Kewirausahaan di masa depan, adalah sebagai berikut.:

1. Pendidikan Kewirausahaan berpotensi mengubah pola pikir masyarakat menuju solusi kewirausahaan dan orientasi tindakan.
2. Pendidikan Kewirausahaan dapat mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap transformasi masyarakat yang berorientasi pada keberlanjutan dengan tujuan mendidik siswa untuk menjadi pemecah masalah, dan memungkinkan mereka menghasilkan dampak sosial yang positif dengan bertindak secara kewirausahaan dalam konteks pribadi dan profesional.

3. Hasil penelitian mengenai Pendidikan Kewirausahaan dapat memberikan implikasi besar bagi para praktisi. Pada tingkat kurikuler dan format, hal ini akan memperoleh wawasan tentang bagaimana pendidikan kewirausahaan dapat melakukannya diatur, dan bagaimana guru dapat dididik dengan sukses untuk mengembangkan dan menerapkan penawaran pendidikan kewirausahaan yang sesuai.

1.6 Pendidikan Kewirausahaan di Sekolah Indonesia

Beberapa hal yang perlu diperhatikan di dalam melaksanakan Pendidikan Kewirausahaan di Sekolah Menengah di Indonesia, adalah sebagai berikut.:

1. Pendidikan Kewirausahaan telah menjadi populer di berbagai negara, di antaranya di Indonesia.
2. Konsep Pendidikan Kewirausahaan diajarkan secara terpisah dan tidak semua penyelenggara pendidikan menerapkan konsep tersebut.
3. Banyak ahli mempertanyakan apakah kewirausahaan dapat diajarkan?
4. Dengan mengajarkan kewirausahaan dalam pendidikan sejak dini, dapat memperkuat kognitif, keterampilan, dan non-kognitif.
5. Banyak ahli mempertanyakan apakah kewirausahaan dapat diajarkan?
6. Dengan mengajarkan kewirausahaan dalam pendidikan sejak dini, dapat memperkuat kognitif, keterampilan, dan non-kognitif.

1.6.1 Pendekatan Pendidikan Kewirausahaan di Sekolah

Berbagai pendekatan Pendidikan Kewirausahaan di Sekolah Menengah di Indonesia baik internal maupun eksternal, adalah sebagai berikut.:

1. Pendekatan internal, meliputi: pra-sarana, inter-aksi, aktivitas dan inovasi. kerjasama, dan organisasi.
2. Pendekatan eksternal, meliputi: komunitas, *event* sosial, mentor, pelaku wirausaha sebagai guru tamu, mitra.
3. Pendekatan operasional, terdiri: pembelajaran, penelitian dan ekstra kurikuler.

1.6.2 Apakah Kewirausahaan Dapat Diajarkan?

Suatu pertanyaan yang tidak mudah untuk memberikan jawaban, tetapi para peneliti telah menyatakan sebagai berikut.:

1. Thompson (2004), berpendapat bahwa kewirausahaan tidak mungkin diajarkan karena berkaitan dengan kepribadian dan karakteristik psikologis, seperti: bakat bawaan bukan keterampilan yang diwariskan.
2. Garavan & O'Conneide, (1994), mempertegas bahwa tidak semua orang bisa menjadi wirausaha dan tidak setiap individu perlu menjadi wirausaha.
3. Kewirausahaan dapat diajarkan dan diwariskan kepada orang lain, (Keogh & Galloway, 2004) dengan memperhatikan beberapa aspek (Klein & Bullock, 2006; Kuratko, 2005).
4. Kewirausahaan adalah seni dan ilmu pengetahuan, untuk memberikan pengalaman pada siswa dalam mengembangkan keterampilan kewirausahaan, dapat dibentuk dan ditanamkan sejak dini melalui lingkungan keluarga dan lingkungan pendidikan yang relevan dan memadai.

1.6.3 Tujuan Pendidikan Kewirausahaan di Sekolah Menengah

Ada tiga (3) kategori utama pelaksanaan Pendidikan Kewirausahaan di Sekolah Menengah, yaitu:

1. Pendidikan melalui kewirausahaan, yaitu: belajar menjadi pengusaha dengan mengembangkan berbagai keterampilan kognitif seperti akuntansi, keuangan, pemasaran, dan pengertian sumber daya manusia.

2. Pendidikan tentang kewirausahaan, yaitu: untuk meningkatkan kesadaran akan peran yang dimainkan oleh pengusaha dan kewirausahaan sebagai peluang karir potensial dan pekerjaan yang relevan di masa depan.
3. Pendidikan Kewirausahaan, yaitu: pembelajaran kewirausahaan melalui pengembangan berbagai keterampilan non-kognitif, antara lain: kreativitas, pengambilan risiko, dan ketekunan yang dibutuhkan oleh tenaga kerja.

1.7 Strategi Pelaksanaan Pendidikan Kewirausahaan

Pendidikan Kewirausahaan telah menjadi populer dan menjadi salah satu tujuan penting bagi pendidikan di Indonesia. Ada pun tujuan Pendidikan Kewirausahaan adalah “menciptakan” lapangan kerja baru, menyerap tenaga kerja, meningkatkan penerimaan pajak, “men-ciptakan” nilai tambah barang dan/atau jasa, mendorong inovasi dan kemandirian masyarakat, mengurangi kesenjangan ekonomi dan sosial, dan menjadi indikator keunggulan, serta meningkatkan daya saing antar negara.

Data *Global Entrepreneurship Index* (GEI) tahun 2018 sejumlah 137 negara, Indonesia menempati posisi 94. Dengan jumlah wirausahawan/wati saat ini sebanyak 3% dan target wirausaha tahun 2030 sebanyak 4% dari jumlah penduduk Indonesia.

1.7.1 Target Mencapai 4% Menjadi Wirausahawan/wati

Target untuk mencapai 4% menjadi wirausahawan di Indonesia diperlukan usaha yang ekstra, yaitu:

1. Melibatkan semua peran yang berkontribusi aspek berwirausaha.

2. Strategi pendekatan teridentifikasi dalam keberhasilan pendidikan berwirausaha, yaitu: pendekatan internal, pendekatan operasional, dan pendekatan eksternal.
3. Keberhasilan dalam membentuk siswa atau lulusan yang memiliki keterampilan berwira-usaha melalui pendidikan mempertimbangkan sejauh mana peran leader dalam menjalankan perannya.
4. Jika, wirausaha hanya diajarkan dalam mata pelajaran tertentu dan waktu yang terbatas, maka ini permasalahan awal yang harus dipahami Bersama.
5. Kunci keberhasilan berwirausaha adalah pembiasaan atau budaya berwirausaha.

1.7.2 Regulasi

Pemerintah telah berusaha untuk membantu sekolah-sekolah untuk melaksanakan Pendidikan kewirausahaan dengan menerbitkan Permendikbud 13 tahun 2007 tentang kompetensi kewirausahaan bagi kepala sekolah.

Secara ringkas regulasi tersebut berisi tentang:

1. “Menciptakan” inovasi yang berguna bagi pengembangan sekolah.
2. Bekerja keras untuk mencapai keberhasilan sekolah sebagai organisasi pembelajar yang efektif.
3. Memiliki motivasi yang kuat untuk sukses dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya sebagai pemimpin sekolah.
4. Pantang menyerah dan selalu mencari solusi terbaik dalam menghadapi kendala yang dihadapi sekolah.
5. memiliki naluri kewirausahaan dalam mengelola kegiatan produksi atau jasa sekolah sebagai sumber belajar siswa.
6. Dengan demikian kewirausahaan merupakan kompetensi yang harus dikuasai oleh kepala sekolah dan menjamin bahwa pendidikan kewirausahaan berjalan dengan baik.

7. Tenaga pengajar yaitu guru yang mampu pembelajaran kewirausahaan harus memiliki keterampilan utuh dan upgrade skill sesuai kebutuhan pasar saat ini.
8. Se jauh ini banyak guru yang mengajarkan secara teoritis sedangkan mereka bukan pelaku praktis.
9. (Guru bukan pelaku bisnis) secara konseptual tidak tepat, di mana guru tidak pernah memiliki bisnis dan harus men-transfer pengalaman.
10. Bekerja sama dengan pelaku bisnis atau wirausaha untuk terlibat dalam penyusunan kurikulum, aktivitas program wirausaha, memberikan kesempatan magang guru (inkubasi) di tempat usaha, kesempatan kunjungan bagi siswa merupakan strategi yang tepat untuk melihat secara langsung kondisi real.

1.7.3 Arah Pekerjaan di Masa Depan

Strategi pelaksanaan Pendidikan Kewirausahaan yang tepat adalah melibatkan seluruh ekosistem di internal dan eksternal dalam memperkuat program kewirausahaan di sekolah. Faktor terpenting adalah keterlibatan pelaku usaha dan orang tua dalam memberikan dukungan dan kondisi secara nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Drucker, PF. (1984). Innovation and Entrepreneurship, Heinemann.
- Nixdorff, J. L., and Theodore H. (2010). Rosen The Glass Ceiling Women Face: An Examination and Proposals for Development of Future Women Entrepreneurs. New England Journal of Entrepreneurship, Fall 2010. Published by DigitalCommons@SHU. Vol. 13 [2010], No. 2, Art. 1, pp. 71-87.
<http://digitalcommons.sacredheart.edu/neje/vol13/iss2/1>. <https://doi.org/10.1108/NEJE-13-02-2010-B006>
- Nasith, A., Bashid A, Amin, S., Rosikin, Z., and Purwono, B. S. A. (2020). Go Green Education, Management, and Implementation in Al Kaaf Orphanage (Small) Foundation. International Journal of Test Engineering and Management. ISSN: 0 193-4120. Vol. 82, pp 12318-12321.
- Halberstadt, J., Euler, M., and Bronstein, J. (2023). Prerequisites and the Success of Transformative Entrepreneurship Education. Springer Nature Switzerland AG.
- Purwono, BSA., Rahbini, dan Suardika IB. (2020). Enterprener dan Teknoprener. Malang:Polinema Press.
- Permendikbud 13 tahun 2007 tentang kompetensi kewirausahaan bagi kepala sekolah.
- Zhang Lili. (2011). Comparative study of China and USA's colleges entrepreneurship education from an international perspective. Journal of Chinese Entrepreneurship. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 3 No. 3, 2011, pp. 185-194. DOI 10.1108/1756139111116696

BAB 2

ENTREPRENEURSHIP FAMILY BUSINESS

Bisnis keluarga adalah fondasi keberlanjutan perekonomian Indonesia. Ini adalah bisnis yang dimiliki, dioperasikan, dan dikelola oleh anggota keluarga, dengan tujuan untuk dijual di masa depan. Misalnya saja kemitraan bisnis yang bisa menjadi investasi besar bagi ikatan keluarga. Di Indonesia, terdapat banyak bisnis milik keluarga berskala besar. Banyak orang ingin melakukan upaya serius untuk membangun bisnis keluarga (Dewi, et al., 2019).

Bisnis keluarga dimulai dari yang kecil. Mereka dibangun oleh generasi pertama, biasanya dalam waktu tiga tahun sebelum bisnisnya stabil. Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam mempersiapkan generasi penerus. Pelantikan penggantinya diikuti dengan penghapusan peran pendahulu secara bertahap hingga penggantinya siap mengambil kepemimpinan penuh. Faktor-faktor yang memegang peranan penting dan juga merupakan bagian dari unsur penting lainnya dalam perilaku kepemilikan. Perilaku kepemilikan merupakan faktor yang menyeimbangkan hak-hak istimewa kepemilikan, seperti kekayaan, kekuasaan, kebahagiaan, sumber motivasi, yang berkaitan dengan tugas dan risiko kepemilikan, termasuk kepedulian yang tepat terhadap kesejahteraan perusahaan dan akuntabilitas terhadap keberhasilan perusahaan (Dewi, et al., 2021).

Penelitian *family business* yang mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *ownership behaviour*, yaitu profesionalisme, tata kelola aktif, pemilik sebagai sumber daya dan tugas dasar. Penggunaan seluruh indikator yaitu

mengembangkan profesionalisme, tata kelola aktif, pemilik sebagai sumber daya dan tugas pokok. Yang selanjutnya dibuktikan bahwa profesionalisme, tata kelola aktif, pemilik sebagai sumber daya dan tugas pokok secara signifikan mengembangkan faktor *ownership behaviour* bisnis keluarga. Adanya temuan empat faktor baru yaitu tata kelola profesional, tugas pokok, tanggung jawab pemilik, dan aktivitas profesional pada *ownership behaviour* dimungkinkan untuk lebih mengedepankan arti penting bisnis keluarga dalam membangun bangsa (Bernardus D., et al., 2018)

Secara umum, *family business* merupakan bisnis keluarga yang kepemilikannya di dominasi oleh anggota keluarga dan dapat diwariskan ke keturunan berikutnya. Namun tentu saja ini hanya berlaku bila bisnis itu *sustain* dan bisa dilanjutkan ke generasi penerus. Dalam perkembangannya bisnis keluarga sangat didominasi oleh sifat dari generasi pertama yang lebih mendominasi atau lebih memberikan wewenang pada generasi penerusnya (Dewi, et al., 2021).

Sebenarnya bentuk dari bisnis keluarga di Indonesia cukup beragam. Mulai dari bisnis skala kecil hingga yang telah besar bahkan skala nasional. Namun, konsepnya tetap sama yaitu pemiliknya adalah satu keluarga dan keturunan selanjutnya. Keuntungan membangun bisnis keluarga adalah dapat menjadi investasi jangka panjang dan warisan untuk keturunan selanjutnya. Namun, tentunya ini juga memiliki tantangan tersendiri, berbeda dengan bisnis biasa. Beberapa diantaranya yakni harus hati-hati dalam menjaga nama baik keluarga sehingga anggota keluarga harus dibekali dengan ilmu bisnis yang baik, adanya kesulitan mencapai komitmen atau sepakat, dan lainnya. Contoh perusahaan keluarga yang sukses berkembang di Indonesia seperti PT. Djarum, PT. Indofood Sukses Makmur, Trans Corp, Bakrie Group, Sampoerna, dan lainnya (Tyas, 2020).

Saat ini ada beberapa macam bentuk *family business* yang menjanjikan dapat berusia panjang jika cermat mengelolanya. Mulai dari bisnis skala kecil hingga tingkat skala lebih besar, antara lain (Saputra et al, 2023):

1. Rumah Makan atau *Restaurant*

Rumah makan adalah yang cukup menjanjikan prospeknya untuk dijadikan sebagai bisnis keluarga. Saat ini ada banyak rumah makan yang berdiri dengan sistem kepemilikan satu keluarga. Jenis usaha satu ini mungkin terbilang kuno, tapi dapat bertahan dalam jangka waktu lama. Apalagi jika memiliki resep keluarga yang membuat cita rasa masakan terasa unik dan nikmat. Resep turun temurun tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri sehingga membuat rumah makan berbeda dari yang lain.

2. Tempat Kursus Belajar

Mendirikan kursus atau bimbingan belajar juga dapat menjadi ide *family* bisnis yang menjanjikan untuk jangka waktu panjang. Bahkan di Indonesia bisnis ini terbilang populer dan bahkan sudah ada yang cabangnya tersedia di seluruh Indonesia. Namun, hal ini cukup menantang karena dibutuhkan anggota keluarga yang paham dengan pendidikan. Selain itu, untuk sistem manajerialnya juga lebih *complex*.

3. Industri Perkebunan

Industri perkebunan juga salah satu contoh bisnis keluarga, dan cukup banyak contohnya di Indonesia. Hanya saja untuk menjalankan bisnis ini maka harus memiliki anggota keluarga yang paham dengan seluk beluk perkebunan.

4. Usaha Otomotif

Usaha otomotif seperti penjualan dan *rental* mobil bisa menjadi pilihan untuk merintis bisnis keluarga. Tantangannya adalah saat membuka usaha ini diperlukan cukup banyak modal untuk mendatangkan mobil. Selain

itu, butuh juga anggota keluarga yang memiliki jaringan dengan kelompok otomotif terpercaya. Dengan begitu lebih mudah melakukan pemasaran atau kerjasama bisnis dengan pebisnis lain.

5. Mendirikan *Event Organizer*

Family business selanjutnya adalah mendirikan *event organizer* bersama anggota keluarga. *Event organizer* adalah pekerjaan yang bertanggungjawab merancang suatu acara dengan dukungan sarana dan prasana yang lengkap.

Bisnis keluarga yang berkembang menjadi perusahaan skala besar diperlukan adanya tata kelola yang baik yang kemudian dapat menjadi perusahaan terbuka (PT) yang nantinya diperjualbelikan di pasar terbuka. Pada perdagangan saham perdana sebuah perusahaan diperlukan *trust* pada perusahaan *go public* tersebut. Agar supaya pemegang saham di Indonesia merasa percaya dengan manajemen yang menangani perusahaan maka dibutuhkan penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) secara konsisten. GCG adalah prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggung-jawabannya kepada para *shareholder* khususnya, dan *stakeholder* pada umumnya (Zarkasyi, 2008).

Penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) pada bisnis keluarga dinilai penting ketika krisis ekonomi terjadi di Indonesia, sehingga diperlukan untuk memberikan jaminan keamanan terhadap modal yang ditanamkan para investor asing. GCG merupakan sebuah tata cara kelola perusahaan yang menjadi suatu aspek penting dalam operasional perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu membangun perusahaan yang sehat. Selain itu adanya syarat dan dorongan dari pemerintah bagi perusahaan di Indonesia supaya perusahaan-perusahaan menanamkan prinsip GCG tersebut dalam operasionalnya. Prinsip-prinsip GCG yaitu transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kemandirian dan kewajaran pada bisnis keluarga.

Perusahaan diharapkan untuk tetap menjalankan prinsip-prinsip dan menjalankan prinsip-prinsip yang belum sepenuhnya dijalankan (Aldridge, 2008).

GCG sangat berperan penting dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan publik, hal ini sudah diketahui oleh semua manajemen dan *shareholder* di Indonesia. Prinsip GCG perlu diuji kecocokannya ketika dicoba penerapannya di sebuah negara, karena dari prinsip yang ada tidak semua prinsip cocok diterapkan di semua negara atau semua perusahaan. Praktik GCG yang berhasil dijalankan di negara lain tidak otomatis bisa dijalankan dengan baik di Indonesia begitu juga sebaliknya. Karena adanya perbedaan tersebut, maka pihak manajemen sebaiknya melakukan pengkajian terhadap sistem manajemen dengan GCG ketika hendak mencoba penerapan GCG pada perusahaannya (Sanjaya et al., 2022).

Salah satu contoh perusahaan yang sudah menerapkan dan menjalankan GCG dengan baik adalah PT. Unilever. Dalam menjalankan roda perusahaan, manajemen Unilever mempercayai dan memahami bahwa setiap keputusan bisnis yang diambil harus berdasarkan pada Catur Dharma. Sepanjang sejarah Astra, nilai-nilai falsafah tersebut selalu menjadi acuan manajemen. Keadaan ini mendorong diawalinya suatu inisiatif pada akhir tahun 2006 untuk menyusun suatu pedoman agar dalam menata kelola bisnisnya. Direksi tetap profesional, transparan dan bertanggung jawab. GCG juga menjadi acuan anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris dalam menjalankan perusahaan agar senantiasa memperhatikan peraturan perundang-undangan, anggaran dasar perseroan serta prinsip GCG yaitu transparansi, akuntabilitas, responsibilitas dan kesetaraan (Tata Kelola). Sebagai salah satu perusahaan terbuka dan terbesar, Unilever dituntut untuk menjalankan perusahaan sesuai dengan aturan dan prinsip mengenai GCG. Salah satunya adalah dengan bersikap transparan dan jelas dalam memberikan informasi kepada *shareholder*, *stakeholder* dan masyarakat luas (Sanjaya et al., 2022). Prinsip-prinsip dalam GCG secara umum (Zarkasyi, 2008):

1. **Transparansi:** Secara sederhana bisa diartikan sebagai keterbukaan informasi. Dalam mewujudkan prinsip ini, perusahaan dituntut untuk menyediakan informasi yang cukup, akurat, tepat waktu kepada segenap *stakeholders* nya.
2. **Akuntabilitas:** Yang dimaksud dengan akuntabilitas adalah kejelasan fungsi, struktur, sistem dan pertanggung-jawaban elemen perusahaan.
3. **Tanggung Jawab:** Bentuk pertanggung jawaban perusahaan adalah kepatuhan perusahaan terhadap peraturan yang berlaku, diantaranya; masalah pajak, hubungan industrial, kesehatan dan keselamatan kerja, perlindungan lingkungan hidup, memelihara lingkungan bisnis yang kondusif bersama masyarakat dan sebagainya.
4. **Kemandirian:** Prinsip ini mensyaratkan agar perusahaan dikelola secara profesional tanpa ada benturan kepentingan dan tanpa tekanan atau intervensi dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan-peraturan yang berlaku.
5. **Kesetaraan:** Prinsip ini menuntut adanya perlakuan yang adil dalam memenuhi hak *stakeholder* sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Prinsip GCG hanya bisa dilakukan pada bisnis keluarga bila dikelola secara *professional*.

Dampak dari Bisnis Keluarga yang tidak dikelola secara profesional sebagai berikut. (Sanjaya et al., 2022):

1. Ketidakstabilan Keuangan

- a. Kurangnya perencanaan keuangan yang matang
- b. Kekurangan pemisahan antara keuangan pribadi dan bisnis
- c. Kurangnya kontrol terhadap pengeluaran dan pemasukan

2. Masalah dalam Pengambilan Keputusan

- a. Terjadinya konflik kepentingan antara anggota keluarga

- b. Kekurangan analisis objektif dalam pengambilan keputusan
- c. Kesulitan dalam merencanakan strategi jangka panjang

3. Kurangnya Inovasi dan Pertumbuhan Bisnis

- a. Keterbatasan dalam wawasan dan pengetahuan bisnis
- b. Kurangnya motivasi untuk berkembang dan berinovasi
- c. Kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar

Dampak yang dijelaskan ini bisa dikurangi dengan cara mengelola bisnis keluarga secara *professional* antara lain sebagai berikut (Sanjaya et al., 2022):

1. Memisahkan Kepentingan Pribadi dan Bisnis

- a. Membuat perjanjian kerjasama keluarga yang jelas
- b. Mengadakan rapat terjadwal untuk membahas keputusan bisnis
- c. Menerapkan kontrol keuangan yang ketat

2. Membangun Tim Manajemen yang Profesional

- a. Merekrut manajer atau karyawan dari luar keluarga
- b. Memberikan pelatihan dan pengembangan kepada anggota keluarga
- c. Mengadakan evaluasi kinerja secara rutin

3. Mengembangkan Visi dan Strategi Jangka Panjang

- a. Melibatkan anggota keluarga dalam merencanakan visi dan misi bisnis
- b. Menetapkan tujuan jangka panjang yang realistis
- c. Mengadopsi praktik terbaik dalam industri dan pasar.

Tidak dapat dipungkiri setiap kelebihan pasti ada kekurangannya juga. Oleh karena mesti dilihat kebutuhan dari bisnis masing-masing dalam menggunakan tenaga profesional serta manfaatnya pada bisnis (Gadeng, et al., 2023).

Kebutuhan akan tenaga profesional dalam bisnis keluarga adalah dalam hal sebagai berikut (Gadeng, et al., 2023):

1. Kompetensi dan keahlian khusus
2. Pengalaman kerja yang luas
3. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan

Manfaat menggunakan tenaga profesional dalam bisnis keluarga antara lain (Gadeng, et al., 2023):

1. Meningkatkan efisiensi operasional
2. Meningkatkan kualitas produk atau layanan
3. Memperluas jaringan dan peluang bisnis

Adapun tantangan yang merupakan kekurangan dari menggunakan tenaga *professional* dapat dijelaskan sebagai berikut (Gadeng, et al., 2023):

Tantangan dan strategi dalam mempekerjakan tenaga profesional.

1. Keterbatasan sumber daya finansial
Penggunaan tenaga *professional* pastinya membutuhkan tambahan dana untuk pengelolaan bisnis.
2. Kerumitan dalam mengelola hubungan kerja
Penggunaan tenaga *professional* yang berbeda budaya pada awal mula, ini mungkin memerlukan waktu lebih lama dalam proses pengelolaan perusahaan keluarga.
3. Menjaga keberlangsungan budaya dan nilai keluarga

Walaupun bisnis keluarga sudah menggunakan jasa *professional*, namun budaya keluarga perlu dijaga keberlangsungannya. Perusahaan keluarga tidak hanya *manufacture* namun juga ada yang bergerak di bidang jasa.

Macam Perusahaan Keluarga yang Sukses di Bidang Jasa dapat diuraikan sebagai berikut (Sanjaya, et al., 2022):

1. Perusahaan jasa konsultan
Contoh perusahaan keluarga yang sukses: McKinsey & Company
2. Perusahaan jasa keuangan
Contoh perusahaan keluarga yang sukses: Goldman Sachs
3. Perusahaan jasa teknologi informasi
Contoh perusahaan keluarga yang sukses: SAP SE

Perusahaan jasa berbeda pengelolaannya dengan perusahaan *manufacture*. Faktor kesuksesan perusahaan keluarga di bidang jasa yaitu dengan memperhatikan hal sebagai berikut:

1. Kepemimpinan keluarga yang kuat
Kepemimpinan di sini bisa *transformasional leadership* ataupun *transaksional leadership*.
2. Penerusan nilai dan budaya keluarga
Seperti penjelasan sebelumnya nilai dan budaya keluarga perlu dilestarikan sehingga nilai dan budaya keluarga dapat diteruskan dari generasi ke generasi.
3. Kombinasi antara profesionalisme dan sentimen keluarga

Hal ini merupakan pokok dari keberhasilan bisnis keluarga dari generasi satu dan selanjutnya. Adanya banyak perusahaan keluarga yang sukses menurut Sanjaya et al., (2022) menyatakan bahwa kepemilikan keluarga menjadi pemegang saham mayoritas untuk perusahaan yang terdaftar di Indonesia. Penelitian tersebut mengumpulkan dan menelusuri kepemilikan *ultimate* pada struktur rantai kepemilikan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2001-2007. Saputra et al., (2023) juga mengungkapkan bahwa struktur kepemilikan perusahaan di Indonesia masih didominasi oleh kepemilikan keluarga.

Contoh perusahaan milik keluarga yang terkenal Saputra et al., (2023) adalah sebagai berikut:

1. Walmart
2. Perusahaan Ford Motor
3. Samsung

Tiga perusahaan besar ini menggunakan caranya masing-masing untuk sukses.

1. Walmart

Berdasarkan uraian dari Sam Walton, pemilik retail raksasa dari Amerika, yakni WalMart

Cara WalMart mencapai sukses adalah sebagai berikut:

a. KOMIT kepada bisnis

Percaya padanya lebih dari siapa pun. Sam berpikir dia melampaui siapapun dalam mengatasi hambatan dengan *passion* yang dibawanya ke pekerjaan. Sam meyakini jika seseorang sangat menyukai pekerjaannya maka orang tersebut akan melakukan yang terbaik yang bisa dilakukannya setiap hari, dan dalam waktu singkat setiap orang di sekitarmu akan tertular kecintaan yang sama.

b. BERBAGI keuntungan dengan semua rekanan, perlakukan mereka seperti mitra.

Sebagai balasannya mereka memperlakukan Anda sebagai mitra, dan bersama-sama mereka akan tampil melampaui harapanmu yang paling liar sekalipun. Tetap sebagai pemilik dan mempertahankan kontrol tetapi bertindaklah sebagai pemimpin yang melayani dalam kemitraan. Dorong rekanan Anda untuk memegang saham perusahaan. Tawari mereka saham dengan harga diskon dan berikan jaminan hari tua dalam bentuk saham. Itu adalah hal terbaik yang pernah dilakukan Wal-Mart bagi rekanannya.

c. MOTIVASI rekanan.

Uang dan kepemilikan saham saja tidak cukup. Secara tetap, hari demi hari, pikirkan hal baru dan cara-cara yang lebih menarik untuk memotivasi dan menantang rekanan Anda. Tetapkan target tinggi, dorong kompetisi. Buat taruhan dengan imbalan yang sangat bagus. Jika sesuatu menjadi basi, tukar

kutubnya, perintahkan manager berganti posisi dengan manager lain untuk tetap tertantang. Buat setiap orang menebak-nebak apa yang akan terjadi berikutnya. Jangan mudah ditebak.

d. KOMUNIKASIKAN segala hal yang bisa dilakukan kepada rekanan.

Semakin mereka tahu semakin mereka mengerti. Semakin mereka mengerti semakin mereka peduli. Sekali mereka peduli maka tidak ada yang bisa menghentikan mereka. Jika Anda tidak percaya kepada mereka maka mereka tahu bahwa Anda tidak memperlakukan mereka sebagai mitra. Informasi adalah kekuatan, dan manfaat dari memperkuat rekanan Anda dengan informasi lebih baik daripada resiko kebocoran informasi ke pesaing Anda.

e. HARGAI segala sesuatu yang dilakukan rekanan untuk perusahaan.

Pembayaran gaji dan opsi saham membeli satu bentuk kesetiaan. Tetapi semua dari kita suka bila seseorang mengatakan betapa dia menghargai untuk sesuatu yang kita lakukan untuknya. Kita suka mendengarnya sesering mungkin khususnya sesuatu yang sangat membanggakan kita. Tidak ada yang bisa menggantikan beberapa hal yang terpilih dengan baik, waktu yang tepat, kata pujian yang tulus. Semuanya itu gratis tetapi harganya tak ternilai.

f. RAYAKAN keberhasilan-keberhasilan.

Coba belajar mentertawai kegagalan Anda. Jangan perlakukan diri Anda terlalu serius. Rilekslah dan orang-orang sekitar Anda akan rileks. Bergembiralah. Selalu tunjukkan antusiasme. Ketika semuanya gagal, gunakan kostum dan nyanyilah lagu

yang konyol. Lalu ajak semua orang bernyanyi bersama Anda. Jangan menari hula di Wall Street karena hal itu sudah dilakukan. Pikirkan sesuatu yang baru, Semuanya akan lebih penting, lebih gembira dari yang Anda pikirkan.

g. DENGARKAN setiap orang di dalam perusahaan.

Temukan cara membuat mereka bicara. Orang yang berada di garis terdepan-mereka yang benar-benar bicara kepada pelanggan-yang mengerti apa yang sesungguhnya terjadi. Sebaiknya Anda cari tahu apa yang mereka ketahui. Inilah hakikat dari kualitas total yang sebenarnya. Untuk mendorong tanggung jawab sampai ke bawah organisasi, dan mendorong ide-ide baik muncul ke permukaan Anda harus mendengar apa yang rekanan Anda coba sampaikan ke Anda.

h. LAMPAUI harapan pelanggan.

Jika Anda lakukan itu maka mereka akan datang kembali dan kembali lagi. Berikan apa yang mereka mau dan sedikit lebih banyak. Biarkan mereka tahu bahwa Anda menghargainya. Ambil kebaikan dari setiap kesalahan Anda dan jangan membuat alasan-mintalah maaf. Bertanggungjawablah untuk setiap yang Anda lakukan. Dua kata paling penting yang dituliskan Sam di papan nama Wal-Mart yang pertama adalah: "Kepuasan Dijamin". Tulisan itu masih tertempel di sana dan mereka telah membuat perbedaan.

i. KONTROL biaya-biaya lebih baik dari yang dilakukan kompetitor Anda.

Inilah adalah cara menemukan keunggulan bersaing. Selama 25 tahun menjalankan perusahaan jauh sebelum Wal-Mart menjadi peritel nasional terbesar-Wal-Mart sudah menjadi peringkat

pertama sebagai yang paling rendah dalam hal rasio biaya terhadap penjualan. Anda bisa membuat banyak kesalahan berbeda dan masih mampu menutupinya jika Anda beroperasi secara efisien. Sebaliknya Anda bisa jadi sangat brilian namun tetap gagal dalam bisnis jika Anda sangat tidak efisien.

j. BERENANG melawan arus.

Pergilah ke arah yang berbeda. Abaikan kearifan konvensional yang biasa-biasa. Jika semua orang melakukan hal yang sama maka akan ada kesempatan bagus mendapatkan ceruk pasar dengan melakukan arah yang berlawanan namun bersiaplah digoyang oleh orang-orang yang mengatakan bahwa Anda menuju arah yang salah. Sam memperkirakan, yang dia dengar paling sering daripada apapun juga adalah pernyataan bahwa: kota kecil kurang dari 50.000 penduduk tidak bisa mendukung sebuah toko diskon untuk waktu lama.

Inilah aturan Sam yang sangat biasa, beberapa mengatakannya terlalu sederhana. Memang sederhana, karena bagian tersulitnya adalah secara konstan menemukan cara untuk melakukannya. Anda tidak bisa sukses dengan hanya melakukan satu kali, karena segala sesuatu di sekeliling Anda selalu berubah. Untuk berhasil Anda harus selalu berada di depan perubahan itu.

2. Perusahaan Ford Motor

10 pelajaran sukses dari Henry Ford - "Rags to Riches" sebagai berikut:

a. Carilah Nasihat Dari Orang Lain

Salah satu kesalahan terbesar yang dilakukan Henry Ford tidak mendengarkan beberapa penasihatnya yang paling terpercaya. Banyak orang, termasuk anaknya, memperingatkannya tentang

meningkatnya popularitas mobil lain, namun Henry Ford tidak beradaptasi dengan baik terhadap perubahan ini. Menjelang akhir hayatnya, meski ia adalah orang kaya, Ford Motor Company berada di urutan ketiga dan bukan yang pertama di industri otomotif.

b. Siapa Pun Yang Berhenti Belajar Sudah Tua

Pikiran adalah hal yang mengerikan untuk disia-siakan. Selama tahun-tahun perkembangan kita, kita harus berkonsentrasi pada pembelajaran yang membawa kita untuk berpikir. Dan begitu kita telah belajar untuk berpikir bahwa kita tidak boleh kehilangan kemampuan itu. Pembelajaran seumur hidup terus-menerus, baik dari keberhasilan dan kekalahan, tidak hanya mendorong kesuksesan tapi juga membuat kita awet muda. Hari ini, kita dapat secara dramatis meningkatkan basis pengetahuan dari mana kita belajar dari banyak teman dan pengikut yang telah berbagi pengalaman serupa. Ini adalah pendidikan tanpa biaya tapi penuh dengan nilai.

c. Buat Untuk Semua Orang

Banyak pembisnis sukses telah membuat kekayaan mereka catering untuk orang kaya, namun Henry Ford menciptakan produk yang menarik perhatian semua orang. Dia bahkan menaikkan gaji pekerja pabriknya sampai pada titik di mana mereka benar-benar bisa membeli mobil yang mereka buat. Hal ini menyebabkan turunnya tingkat *turnover* yang melanda Ford Motor Company di tahun-tahun awal.

d. "Apakah Anda Pikir Bisa Atau Anda Pikir Anda Tidak Bisa"

Sudah lama dipercaya bahwa semua kesuksesan sebenarnya dimulai di dalam pikiran. Sebenarnya, secara umum diterima bahwa baik

kesuksesan maupun kegagalan terjadi pertama kali di dalam pikiran kita sebelum mereka menampilkan dirinya dalam kenyataan.

Henry Ford sangat percaya pada prinsip ini dan hidup dengannya selama kehidupan bisnis sehari-harinya. Kebanyakan pria dan wanita hebat mengerti bahwa apa pun pandangan yang Anda miliki tentang diri Anda dalam pikiran Anda akan mewujudkan dirinya dalam kenyataan. Jadi, tujuan pertama dalam usaha yang sukses adalah berkomitmen secara mental terhadap kesuksesan itu membuat catatan dalam benak Anda yang hampir akan menjamin hasil empiris yang positif.

e. Berinvestasi Dalam Apa Yang Berhasil

Henry Ford mengambil ide bisnisnya dan membuatnya lebih besar. Setiap kali dia ingin memperbaiki perusahaannya, dia berinvestasi di pabrik yang jauh lebih besar untuk menghasilkan lebih banyak produk. Dia bahkan melakukan diversifikasi dan mulai menawarkan lebih banyak layanan daripada sekedar mobil. Meskipun semua perubahan ini sangat intensif biaya, Henry Ford bersedia mengambil risiko dan berinvestasi dalam hal yang berhasil.

f. "Kegagalan Hanyaalah Sebuah Kesempatan Untuk Memulai Lagi, Kali Ini Lebih Cerdas"

Hal terbaik tentang kegagalan adalah bahwa hal itu pasti. Kegagalan adalah mutlak. Begitu itu terjadi, kita bebas membiarkannya dan sekali lagi tampil dengan pandangan segar. Media sosial menyediakan 'mitra' yang bertanggung jawab yang akan mendorong kita untuk membersihkan diri saat terjadi kegagalan dan maju mengikuti pelajaran yang telah kita pelajari.

g. Miliki Semangat Untuk Apa Yang Anda Lakukan

Jika Anda tidak memiliki antusiasme untuk pekerjaan Anda, maka saatnya untuk mencari pekerjaan baru! Meskipun Anda tidak akan memiliki hari kerja yang sempurna setiap hari, memiliki hasrat akan apa yang Anda lakukan akan membuat segalanya lebih bermanfaat. Mungkin perlu beberapa saat untuk menemukan gairah ini, tapi pelajaran hidup Henry Ford menunjukkan bahwa mereka patut diperjuangkan.

- h. Ada Yang Mungkin Henry Ford menunjukkan kepada dunia bahwa segala sesuatu mungkin terjadi. Dia membangun sebuah perusahaan ikonik dari bawah ke atas, menjalankannya sendiri, membeli investor, dan membuatnya lebih besar dan lebih baik setiap tahun. Dia melakukan penelitiannya, belajar dari pemilik bisnis hebat yang menggunakan lini perakitan, dan menyesuaikannya agar sesuai dengan produknya. Dia adalah seorang inovator dan seseorang yang memperjuangkan pertumbuhan pribadi. Dia memperlakukan karyawannya dengan baik dan menaikkan gaji mereka. Dia mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Seperti orang lain, dia tidak sempurna, tapi ceritanya menawarkan beberapa pelajaran hidup yang masih bisa digunakan sampai hari ini.
- i. Selalu Menghasilkan Karya Berkualitas Tinggi 'Kualitas berarti melakukannya dengan benar saat tidak ada yang melihat' dan itu benar benar. Kita semua harus selalu menjadi yang terbaik sepanjang waktu, tidak hanya saat atasan kita sedang menonton atau orang tua kita menonton. Menciptakan kebiasaan baik dan berkembang menjadi orang baik jauh lebih penting daripada melangkah maju melalui metode yang tidak etis.

- j. "Jangan Menemukan Kesalahan Temukan Obatnya" Sangat mudah menyalahkan orang lain atau menunjukkan pada orang lain atas kesalahan Anda. Namun, salah satu keterampilan paling integral yang dapat Anda pelajari dalam hidup adalah bertanggung jawab atas tindakan Anda. Lebih baik lagi, ambillah satu langkah lebih jauh dan temukan solusi untuk masalah ini. Ini akan menjamin kesuksesan Anda dalam hidup.

3. Rahasia kesuksesan Samsung adalah sebagai berikut:

a. Produk-produk yang Berkualitas

Aneka peralatan elektronik yang dikeluarkan oleh Samsung dikenal awet dan tahan lama. Jarang sekali produk-produk Samsung ini mengalami kerusakan hardware. Kalaupun terjadi kerusakan, suku cadangnya mudah dicari. Bahkan pengguna produk Samsung kerap berkelakar bahwa mereka sampai bosan menggunakan aneka produk elektronik Samsung karena tidak kunjung rusak. Jaminan kualitas dari Samsung ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka yang mengutamakan ketahanan produk sehingga tidak harus keluar banyak uang untuk gonta ganti produk. Menurut survei dari forum investasi di Indonesia atau Indonesia Investment, Samsung adalah brand ponsel pintar yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi bukti bahwa Samsung sudah melekat kuat di hati rakyat Indonesia karena keunggulan produknya.

b. Mengenal dan Mengetahui Kebutuhan Konsumen

Samsung elektronik tidak hanya mendirikan pabrik di berbagai belahan dunia, namun juga mengembangkan riset dan pembangunan local, sehingga konsumen Samsung tak hanya mendapatkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari

mereka, melainkan juga dapat menciptakan peluang dari produk yang dikembangkan oleh Samsung.

Sebagai contoh, para desainer atau ilustrator sangat terbantu dengan adanya Samsung Note yang menggunakan S Pen. Ritual menggambar malah terasa lebih mengasyikkan bagi para desainer dan ilustrator. Pena digital yang digunakan bisa diatur ketebalan dan tipisnya goresan, kemudian bisa langsung diekspor ke file dengan bentuk JPEG atau PNG. Hal-hal semacam inilah yang membuat Samsung digemari oleh banyak orang, karena Samsung mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen.

c. Banyak Variasi Model

Samsung mengembangkan banyak variasi gadget yang bisa dikoneksikan dengan mudah. Sebagai contoh, selain mengeluarkan berbagai seri HP dengan harga yang terjangkau, Samsung juga memproduksi *smartwatch* yang bisa dikoneksikan ke HP Anda. Ponsel dan jam pintar ini bisa memantau kesehatan pribadi Anda, mulai dari tekanan darah, detak jantung, berapa jumlah kalori yang terbakar, apa saja olahraga yang sudah dilakukan, hingga waktu istirahat. Anda pun bisa menjawab panggilan telepon atau membalas pesan dari jam pintar Anda. Tak hanya itu, Anda bahkan bisa menyambungkan ponsel pintar ke laptop. Semua peralatan elektronik pintar Samsung bisa saling terkoneksi antara satu dengan yang lainnya.

d. Menggunakan Teknologi Terbaru

Samsung selalu menggunakan teknologi terbaru dalam setiap produk-produknya, baik itu kategori *entry level* maupun *flagship*. Hal yang sulit ditemukan di brand lainnya. Tengok saja di lini ponsel pintar Samsung. Pada tahun 2018, Samsung merilis tampilan antarmuka yang dinamakan One UI dan

diterapkan pada semua ponsel pintar yang diproduksi oleh Samsung. One UI sendiri adalah teknologi yang mengatur supaya tampilan antar muka ponsel pintar Samsung terlihat lebih menarik dan bisa dioperasikan dengan satu tangan.

Konsumen Samsung menyambut kehadiran One UI dengan baik karena ponsel Samsung terlihat lebih rapi, ikon-ikonnya juga terlihat lebih jelas, dan navigasinya juga menjadi lebih mudah walaupun hanya dioperasikan dengan satu tangan.

e. Memiliki Layanan Purna Jual yang Handal

Layanan purna jual Samsung melalui *MySamsung Service* siap melayani para pelanggan hingga 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu. Anda bahkan bisa mengakses layanan ini baik itu melalui *call center*, *live chat*, *e-mail*, atau bahkan dari aplikasi di HP. Layanan purna jual yang selalu sedia setiap saat dan ramah dalam pelayanannya adalah salah satu hal yang paling dicari oleh konsumen. Saat kerusakan terjadi di luar negeri, Anda tidak perlu bingung karena bisa memperbaiki kerusakan itu di *service center* yang tersedia. Tak hanya menawarkan layanan purna jual yang handal, Samsung bahkan mengembangkan layanan CSR atau Corporate Social Responsibility agar masyarakat lokal juga dapat menikmati aneka bantuan dan perkembangan teknologi dari perusahaan Samsung.

f. Aplikasi Bawaan yang Berkualitas dan Kemudahan dalam Update Software

Samsung justru menanam aplikasi bawaan yang berkualitas tinggi serta memberikan banyak manfaat kepada para pengguna produk mereka. Aplikasi bawaan yang cukup bermanfaat dari Samsung adalah Samsung *members*. Melalui aplikasi ini Anda bisa bertemu dan berbincang dengan para pengguna

Samsung lainnya. Hal ini menjadi bukti bahwa Samsung benar-benar serius dalam mengembangkan produk dan pengalaman berinteraksi bagi para pengguna.

Samsung juga menyediakan aneka layanan *update software* bagi Anda yang ingin melakukan *upgrade* sistem operasional dan layanan antarmuka, asalkan perangkat Anda masih kompatibel dengan sistem operasional tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldridge, J.E. (2008). *Good Corporate Governance*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka.
- Bernardus D, Utami CW, Dewi L. Factor Analysis of Ownership Behavior at Family Business The Case of Indonesia. Issues in *International Journal of Economics & Business Administration* [Internet].2018;6(2):27-38. Available from: <https://ijeiba.com/journal/155>.
- Dewi L, Santoso EB, Laturette K. Management Succession: A Case Study of a Chemical Industry in Indonesia. Issues in *International Conference on Organizational Innovation (ICOI 19)* [Internet]. 2019. Atlantis Press. Available from: <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.76>.
- Dewi L, Santoso EB, Laturette K. Owner-manager objectives as significant driving factor of family business performance. Issues in *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies (IJEPEE)* [Internet]. 2021;2(14):199-212. Available from: <https://doi.org/10.1504/IJEPEE.2021.113587>
- Gadeng, T., Umar, Z., & Sofia, A. (2023). Kajian Kepemilikan Keluarga pada Perusahaan Initial Public Offering Tahun 2022 di Bursa Efek Indonesia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 91-97.
- Sanjaya, I. P. S., Brahmana, R. K., & Setiawan, W. Y. (2022). Family Ownership and Corporate Governance. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(2), 1-16.
- Saputra, B. S., Muazaroh, M., & Suhartono, S. (2023). Kepemilikan Keluarga sebagai Determinan Kinerja Perusahaan dengan Biaya Keagenan sebagai Moderasi. *Business and Banking*, 12(2), 161-171.

- Tyas, N. S. (2020). Analisis Penerapan Good Corporate Governance Pada Perusahaan Keluarga Pt. X. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(3), 248-260.
- Zarkasyi, M.W. (2008). *Good Corporate Governance*. Bandung: CV. Alfabeta.

BAB 3

PERANAN PENTING *CULTURAL & ARTPRENEUR* DALAM BUSINESS MANAGEMENT MASA KINI

3.1 Pendahuluan

Dalam perkembangan dunia, termasuk pada era digital sekarang ini telah terjadi perubahan yang signifikan seperti evolusi dan revolusi terkait hubungan di bidang *arts* dan *business* sejak 1992, sehingga membutuhkan pemahaman akan pentingnya relasi yang dapat mentransformasi bidang *arts*, *culture*, dan *business* dalam bentuk bidang yang baru (McNicholas, 2004). Agar dapat memperoleh gambaran secara luas mengenai konsep seni, budaya, dan bisnis, para praktisi bisnis perlu memahami konsep seni dan bisnis tersebut secara lebih mendalam. Dalam konteks seni, bidang kewirausahaan (*entrepreneurship*) berkaitan erat dengan penemuan (termasuk ide-ide seni baru), yang menerapkan berbagai karakteristik (ekspresi artistik dan *organizational forms*) yang dapat diekspresikan bagi masyarakat luas, sebagaimana diterapkan pada *entrepreneurial processes* dalam konteks bisnis/industri (Scherdin & Zander, 2011). Dalam konteks kolaborasi, kreativitas merupakan hal yang penting dan harus diterapkan. Dengan mendorong kolaborasi yang positif antara seni dan bisnis, akan dapat menumbuhkan pemahaman bagi generasi muda dan menghasilkan metode-metode baru yang dapat meningkatkan pertumbuhan berbagai bentuk usaha di bidang *creative industri* (Kearney & Harris, 2013).

Bentuk kolaborasi dan transformasi di bidang *arts*, *culture*, dan *business* dalam pembahasan ini akan dinyatakan dalam bentuk *Cultural and Art Preneur*. Dampak ekspansi [*cultural* dan *art preneur*] yang terjadi merupakan dampak globalisasi dari *postmodern*, menurut Wilson (1999) dan Schutt

(2000), dan bahwa kemunculan dan konsistensi penggunaan istilah yang meminjam dari ilmu fisika, dalam menggambarkan sebuah disiplin ilmu baru antara manajemen strategis seni dan budaya, dan bidang baru strategis seni dan kemitraan sponsorship bisnis, termasuk juga pertumbuhan *cultural entrepreneurship* (McNicholas, 2004). Proses globalisasi pada era teknologi digital ini, merupakan hal yang tidak bisa terelakkan, sehingga membutuhkan perhatian yang serius dari para pelaku usaha. Mereka dapat berkolaborasi dan berkomunikasi dengan semua orang dan di berbagai lokasi secara mudah melalui media elektronik maupun media komunikasi lainnya. Selain itu, perbedaan dalam penerapan pengetahuan manajemen terhadap aset perusahaan yang tidak berbentuk barang (*intangible assets*), termasuk dalam menilai dan mengevaluasi *arts, culture*, dan *creativity*, sebagai bentuk inovasi dan kreativitas, sesuai pernyataan Drucker (1999), dan Lawson (2003), telah menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis abad ke-21 (McNicholas, 2004). Dengan memahami perihai dan perilaku manusia pada era teknologi digital ini, maka para pelaku usaha perlu memikirkan perilaku *entrepreneurial* masyarakat. Dengan kata lain, *entrepreneurial passion* manusia, secara bersamaan dapat menjadi penyebab dan memberikan dampak bagi *entrepreneurial behavior* masyarakat, baik para pelaku seni maupun praktisi bisnis (Hoffmann, Coate, Chuah, & Arenius, 2022).

Pemahaman akan pentingnya budaya dan kaitannya dengan seni, dalam pengembangan bisnis tidak terlepas dari observasi pentingnya unsur budaya yang berlaku dalam masyarakat. Pengertian dari unsur budaya adalah tingkat kreativitas dan ekonomi kreatif yang memiliki potensi tinggi sebagai pemersatu tingkat sosial, keberagaman budaya, maupun perkembangan manusia, yang mana *entrepreneurship* merupakan elemen utama dalam perkembangan industri kreatif yang berkelanjutan yang memberikan bukti peningkatan pesat dalam pertumbuhan ekonomi yang signifikan bagi para pelaku ekonomi global (Toghraee, Rezvani, Mobaraki, & Farsi 2018).

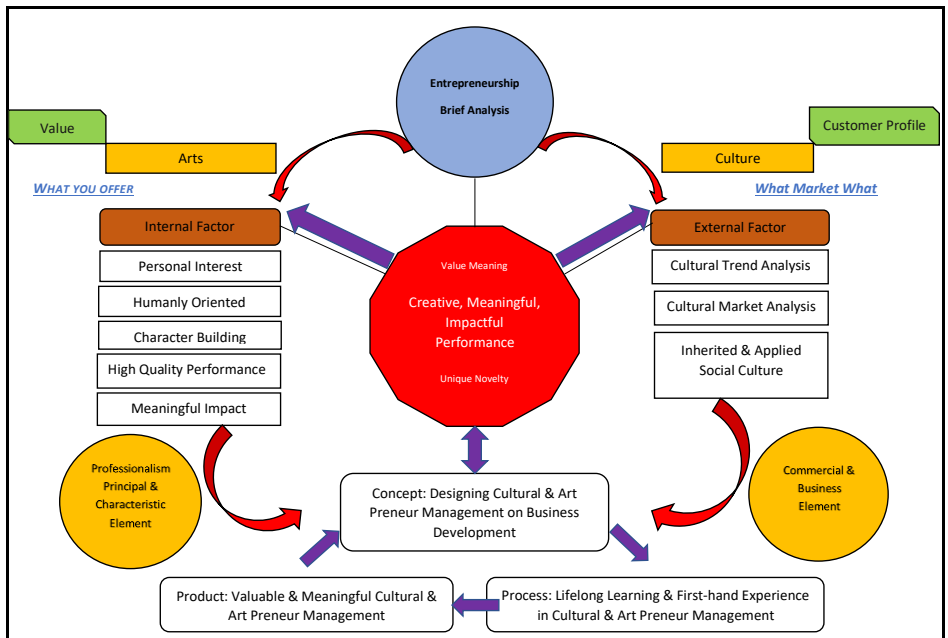
Peranan seni terhadap efek kesehatan manusia, terutama pasca pandemic Covid-19 juga dapat dilihat melalui penelitian yang berjudul “Designing a healing model based on paintings, descriptions, and background music with a music therapy approach,” yang menunjukkan hasil signifikan dari manajemen kolaborasi karya seni yang ditata dan dirancang dengan penerapan kelima panca indra untuk melihat fungsi optimalnya terhadap kesehatan jasmani dan mental manusia (Pranoto, 2023). Berdasarkan observasi dan pemahaman yang telah dilakukan, kegiatan *entrepreneurial* dalam berbagai bentuk dan kegiatan sangat berpengaruh signifikan dalam kehidupan manusia. Selanjutnya, dampak luas dari *entrepreneurial activities* dalam bentuk *creative arts* sangat besar pengaruhnya (Abreu & Grinevich, 2014).

Melihat pentingnya fungsi seni dan budaya pada kehidupan manusia, para pelaku dan penggiat bisnis, serta manajemen bisnis masa kini, perlu memberikan perhatian yang serius serta penanganan yang khusus terkait *cultural and art preneur* agar dapat terus mengembangkan bisnis maupun dalam menerapkan manajemen bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

3.2 Model Cultural & Art Preneur:

Model bisnis prism, yang mengkolaborasikan aspek-aspek: *social and cultural value & impact, funding & financial resilience, key stakeholders, strategies, processes, organizational resources, and patnerships*, memberikan gambaran keterhubungan antara *arts, creative, dan culture-driven* dalam industry dan organisasi yang dapat menjadi unsur penggerak utama bagi kegiatan ekonomi dan sosial menuju kepada perkembangan dan inovasi industri sekarang maupun masa depan (Schiuma, 2017). Dengan mempertimbangkan proses pemahaman kolaborasi dari bentuk model bisnis prism dari

Schiama, dan mengadaptasi dari bentuk standard *fashion design* oleh Mckelvey dan Munslow (2012) dalam hal inovasi dan proses dengan penambahan *value proposition canvas A Osterwalder* dan M dari Amstrong (2012) dan Bacal (1999), maka terciptalah gagasan bentuk model *Cultural & Art Preneur* di bidang bisnis manajemen.



Gambar 6. Model Cultural & Art Preneur

Sumber: Henry Susanto Pranoto, 2024

3.3 Mengenal Model Cultural & Art Preneur

Proses penerapan model cultural dan art preneur di bidang bisnis manajemen dapat berdiri secara mandiri setiap elemennya dan dapat pula dikembangkan dalam ranah yang lebih terperinci. Dalam keseluruhan elemen yang ada pada model *Cultural and Art Preneur*, terdapat elemen *arts* di sisi sebelah kiri, elemen *culture* di sisi sebelah kanan, dan elemen terbentuknya manajemen dalam bentuk pengembangan bisnis di bagian bawah. Seluruh elemen tersebut, baik secara mandiri

maupun secara kolaboratif akan bertujuan untuk menghasilkan suatu bentuk *creative, meaningful, impactful* performance dalam segala bentuk level dan bentuk kegiatan.

Pada elemen *arts*, merujuk kepada bentukan seni yang dimiliki. Selain itu, fokus utama dari elemen seni adalah mengenai *value*. Selanjutnya *internal factor* yang terkandung dalam nilai seni tersebut, mencakup: (a) *Personal interest*, (b) *humanly oriented*, (c) *character building*, (d) *high quality performance*, dan (e) *meaningful impact*. Keseluruhan elemen tersebut, baik secara mandiri maupun secara kolaboratif akan berfokus kepada pembentukan *professionalism principal & characteristic element*.

Pada elemen *culture*, merujuk kepada aspek budaya (*culture*) yang berfokus kepada kebutuhan masyarakat (market) yang sedang terjadi. Fokus utama dari elemen *culture* berkaitan erat dengan *cultural profile* dari penerapan budaya tersebut (*subject* dan *object*). Dengan demikian, *external factor* dalam ranah budaya merupakan hal yang sangat penting untuk menjadi pertimbangan. *External factor* yang terkandung dalam unsur budaya tersebut, mencakup: (a) *cultural trend analysis*, (b) *cultural market analysis*, (c) *inherited and applied social culture*. Keseluruhan elemen tersebut, baik secara mandiri maupun secara kolaboratif akan berfokus kepada tercapainya tujuan *commercial & business element* yang menjadi *goal* utama.

Dalam elemen manajemen di bidang *business development*, terdapat tiga rangkaian strategi yang dapat dilakukan secara berurutan dan dapat diproses kembali secara berulang-ulang. Langkah-langkah tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Process: *Lifelong Learning & First-hand Experience in Cultural & Art Preneur Management*.
2. Product: *Valuable & Meaningful Cultural & Art Preneur Management*.
3. Concept: *Designing Cultural & Art Preneur Management on Business Development*.

Melalui langkah awal *process*, para pelaku seni dan bisnis diharapkan mampu melalui proses *lifelong learning* dan *first-hand experience* di bidang seni dan budaya menggunakan sudut pandang *entrepreneurial management*. Sebagai tindak lanjut dari proses yang telah dilakukan, terciptalah suatu *product* yang memiliki *value* dan *meaning* sesuai dengan *cultural and art* yang dimiliki/diminati/dipilih, sebagai bentuk pertimbangan dari *entrepreneurial management*. Dengan demikian, para pelaku bisnis, dengan menerapkan kolaborasinya dengan seni dan budaya dapat membentuk sebuah konsep (*concept*) *business development* yang optimal dalam menerapkan *designing cultural and art preneur management*.

3.4 Penerapan Model Cultural & Art Preneur Di Bidang Kewirausahaan

Penerapan *model cultural and art preneur* yang merupakan perspektif baru/ bentuk inovatif dari para pelaku bisnis, dapat dilakukan menggunakan metode lima panca indra, menargetkan Indera manusia, dengan mengkolaborasikan elemen seni dan musik, sebagai bentuk strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan pengalaman konsumen (Pranoto, 2024). Hal ini merupakan bentuk penerapan elemen seni dari *cultural and art preneur model*, sebagai bentuk penerapan *humanly oriented* secara mandiri, dengan penjelasan rinci sebagai berikut:

1. Keselarasan Suara (Dengar): mendorong penggunaan strategis musik (jingle, lagu tema, dan tren musik terkait produk) untuk menarik dan memikat pelanggan.
2. Ekstravaganza Visual (Lihat): menyajikan konten visual (gambar atau video) yang menarik untuk dapat memikat audien terhadap produk yang ditawarkan.
3. Keterlibatan Nyata (Pegang): menawarkan sentuhan sampel barang secara langsung sehingga dapat memuaskan keingintahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. Pengalaman Berasa (Rasa): menciptakan produk yang dapat membangkitkan emosi positif, sehingga dapat menciptakan pengalaman konsumen terhadap produk secara pribadi.
5. Daya Tarik Aroma (Bau): menciptakan produk dengan aroma yang menarik, sehingga memberikan pengalaman yang tidak terlupakan dan khas mengenai persepsi produk melalui indra penciuman.

Para pelaku bisnis dapat menggabungkan dan mengkolaborasikan unsur-unsur dan elemen-elemen yang lain dalam *cultural and art preneur model* sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki.

3.2 Penutup

Para pelaku bisnis masa kini dapat menerapkan *cultural and art preneur management model* sebagai upaya untuk menciptakan karya-karya bisnis yang kreatif dan inovatif dengan mengkolaborasikan berbagai bidang ilmu, termasuk seni (musik, lukis, dan seterusnya), budaya, maupun bidang lainnya (termasuk psikologi). Dengan demikian, penerapan kolaborasi elemen seni, budaya, dan manajemen bisnis, dapat memberikan peluang baru dalam dunia industri dan dunia usaha, termasuk *creative industries*, yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat masa kini. Pendekatan interdisipliner yang dilakukan dengan model *cultural and art preneur* dapat pula menghasilkan konsep/model bisnis, dengan mengutamakan aspek inovatif baru sebagai bentuk penerapan bagi pengembangan produk bisnis baik dalam bentuk pemasaran maupun strategi manajemen bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abreu, M., & Grinevich, V. (2014). Academic entrepreneurship in the creative arts. *Environment and Planning C: Government and policy*, 32(3), 451-470.
- Hoffmann, R., Coate, B., Chuah, S. H., & Arenius, P. (2022). What makes an artrepneur? An exploratory study of artrepneurial passion, personality and artistry. In *Arts, Entrepreneurship, and Innovation* (pp. 39-58). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Kearney, G., & Harris, P. (2013). Supporting the creative industries: The rationale for an exchange of thinking between the art and business schools. *International Journal of Education through Art*, 9(3), 311-326.
- McNicholas, B. (2004). Arts, culture and business: A relationship transformation, a nascent field. *International journal of arts management*, 57-69.
- Pranoto, H. S., Febry, T. C., Teofilus, T., Efrata, T. C., Maurleen, C., & Setiabudi, A. (2023). Designing a Healing Model Based on Paintings, Descriptions, and Background Music with a Music Therapy Approach. *International Journal of Body, Mind and Culture*, 10 (4), 428-434.
- Pranoto, H. S. (2024, January 10). Simfoni Inovasi Bisnis: Dr. Henry Susanto Pranoto dan Dr. Erlina Ungkap Masa Depan dengan Lima Panca Indra di Universitas Ciputra. Kompasindo.co.id.
<https://kompasindo.co.id/2024/01/simfoni-inovasi-bisnis-dr-henry-susanto-pranoto-dan-dr-erlina-ungkap-masa-depan-dengan-lima-panca-indra-di-universitas-ciputra>
- Scherdin, M., & Zander, I. (2011). Art entrepreneurship: An introduction. In *Art entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.

- Schiuma, G., & Lerro, A. (2017). The business model prism: Managing and innovating business models of arts and cultural organisations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(3), 1-13.
- Toghraee, M. T., Rezvani, M., Mobaraki, M. H., & Farsi, J. Y. (2018). Entrepreneurial marketing in creative art based businesses. *International Journal of Management Practice*, 11(4), 448-464.

BAB 4

PERAN *TECHNOPRENEUR* DI ERA INDUSTRI 5.0

4.1 Pendahuluan

Era digital yang terjadi saat ini menuntut masyarakat untuk memiliki literasi di bidang teknologi yang cukup memadai, karena jenis pekerjaan yang sebelumnya dioperasikan secara tradisional beralih menjadi sesuatu yang sarat dengan penggunaan teknologi. Melihat pentingnya teknologi membuat proses pendidikan maupun aktivitas perdagangan terikat dengan teknologi (Hosteko.com, 2023).

Beberapa tahun terakhir, istilah *technopreneur* sering kita dengar di media cetak mau pun elektronik. Secara bahasa, *technopreneur* berasal dari dua kata yakni "*technology*" dan "*entrepreneur*". Secara umum, kata "*technology*" dapat diartikan sebagai penerapan ilmu praktis ilmu pengetahuan ke dunia industry atau sebagai kerangka pengetahuan yang digunakan untuk menciptakan menciptakan alat-alat, untuk mengembangkan kompetensi dan keahlian guna memecahkan persoalan yang ada (Sri Mulyati, 2022). Sedangkan kata *entrepreneur* secara etimologi berasal dari bahasa Perancis "*entre*" yang artinya diantara dan "*prendre*" yang artinya mengambil diperkenalkan oleh ahli ekonomi Richard Cantillon pada abad ke 18, kemudian *entrepreneur* didefinisikan sebagai seseorang yang menciptakan bisnis atau usaha dengan keberanian menanggung risiko dan ketidakpastian untuk memperoleh keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang (Zimmerer & Scarborough, 2010).

Istilah *technopreneur* muncul di akhir 1990 an serta mulai munculnya perusahaan yang berbasis Information Technology (IT). Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan teknologi (Sri Mulyati,2022).

Segala hal yang berhubungan dengan internet dan dunia digital tentu juga berimbas pada perilaku konsumen dalam membeli produk maupun jasa. *Trend* pemasaran menggunakan dua jenis saluran baik *online* maupun *offline* yang disebut *omnichannel*. Pada perubahan perilaku tersebut di pasca pandemi Covid 19 memunculkan kebiasaan baru (New Normal). Demikian juga *trend* transaksi pembayaran yang semula dilakukan secara konvensional beralih menjadi serba digital. Perusahaan dituntut untuk lebih menciptakan kemampuan kompetitifnya melalui penguasaan teknologi yang dapat memberikan solusi kreatif terhadap problema yang dihadapi oleh masyarakat (konsumen). *Competitiveness* juga didorong oleh perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih. Ketertinggalan dalam penguasaan teknologi akan berdampak pada kesulitan untuk memenangkan persaingan. (Sri Mulyati,2022).

4.2 Mengenal Revolusi Industri 5.0

Revolusi Industri 5.0 dimulai ketika industri 4.0 sudah mencapai puncaknya dan para pakar berpendapat bahwa era 4.0 dapat disempurnakan lagi. Industri 4.0 yang mulai diperkenalkan sejak 2011 dimaksudkan untuk memodernisasi proses bisnis, terutama pada industri manufaktur. Era ini juga memperkenalkan banyak teknologi yang bahkan banyak pelaku industri yang masih beradaptasi dengan *Artificial Intelligence* (AI) dan *Internet of Things* (IoT) untuk memudahkan pekerjaan mereka. Kemudian di tahun 2017, Jepang yang pertama kali memperkenalkan visi dari Revolusi Industri 5.0. Saat itu, konsep ini mereka sebut sebagai Society 5.0 pada pameran CeBIT di Jerman. Ketika industri 4.0 menggaungkan wacana bahwa AI

akan menggantikan manusia, industri 5.0 justru tidak beranggapan demikian.

Sebagai penyempurnaan era 4.0, adanya teknologi seperti AI dan robot justru hadir untuk bekerja sama dengan manusia. Revolusi Industri 5.0 mendorong efisiensi serta produktivitas berkat adanya teknologi yang dimanfaatkan oleh kecerdasan manusia. Sebagai contoh, banyak orang yang menggunakan teknologi AI bernama ChatGPT untuk mencari tahu dan mengerjakan banyak hal. Tetapi, ChatGPT tidak akan berfungsi optimal tanpa dukungan kecerdasan manusia dalam memberikan perintah yang tepat.

Manfaat serta keuntungan dari Revolusi Industri 5.0 :

- a. Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas.
- b. Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan.
- c. Peningkatan Fleksibilitas Produksi.
- d. Peningkatan Keselamatan Kerja.
- e. Peningkatan Keberlanjutan.
- f. Peningkatan Daya Saing.
- g. Peningkatan Kualitas Hidup.

Perbedaan antara Revolusi Industri 4.0 dengan 5.0 :

1. Industri 4.0 berfokus pada bagaimana **mengotomasi** sebuah pekerjaan, sementara Industri 5.0
2. fokus pada bagaimana **mengoptimasi** jam kerja untuk menyelesaikan pekerjaan.
3. Industri 4.0 berfokus pada **efektivitas otomasi** sebuah mesin dan teknologi, sementara
4. Industri 5.0 **mengoptimasi pengetahuan** seseorang dengan bantuan AI.
5. Industri 4.0 berfokus pada sistem komputerisasi, sementara Industri 5.0 fokus pada bagaimana

Mempercepat pekerjaan dengan bantuan mesin untuk keberlangsungan dan Kesejahteraan manusia. (Sumber: Kementerian Keuangan RI, 2023)

Ciri - Ciri *Technopreneur* :

Beberapa ciri khas dari seorang technopreneur, antara lain :

- a. Kreatif dan Inovatif.
- b. Memiliki Jiwa Wirausaha.
- c. Tertarik dengan Teknologi.
- d. Berani Mengambil Risiko.
- e. Mampu Beradaptasi.
- f. Fokus dan Bertekad.

(Sumber : CasualBizTrends,2022).

Peran *Technopreneur* :

- a. Berkontribusi dalam Kemajuan Teknologi.
- b. Memperluas Ekspansi Pasar.
- c. Menghemat Pengeluaran Bisnis.
- d. Menciptakan Peluang Kerja.
- e. Menggerakkan Roda Perekonomian

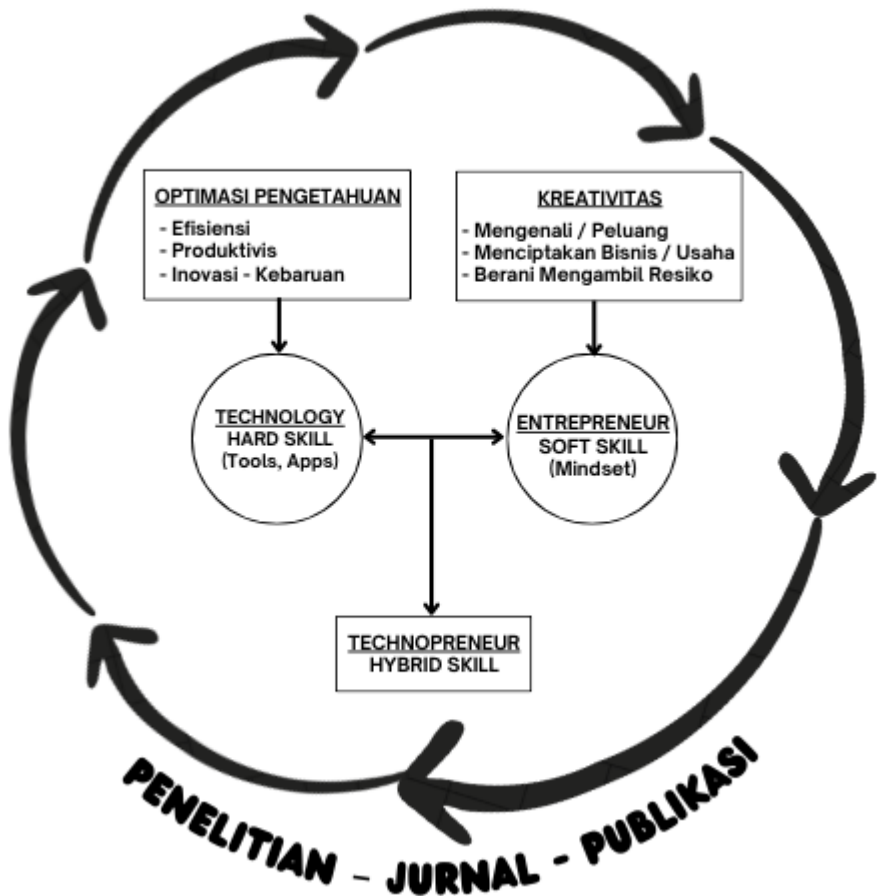
(Sumber : CasualBizTrends,2022).

Cara Menjadi *Technopreneur* :

- a. Mencari Ide Bisnis.
- b. Pahami Teknologi.
- c. Kenali Pasar.
- d. Membangun Tim
- e. Mencari Modal.
- f. Terus Berusaha dan Pantang Menyerah.
- g. Pasarkan Bisnis.
- h. Evaluasi Secara Berkala.
- i. Selalu Bersiap dengan Perubahan.
- j. Hilangkan Ego.

(Sumber : Tom MC Ifle,2021)

Model *Technopreneur* 5.0 :



(Wahyudi H.Soeparto, 2024)

4.3 Penutup

Suatu langkah besar selalu dimulai dari langkah kecil. Terlebih lagi dalam menghadapi perubahan dalam lanskap bisnis di era 5.0, sangat banyak bermunculan ide - ide kreatif yang akan menjadi solusi terhadap problema masyarakat. Tetapi harus diingat seperti pernah dikatakan oleh Steve Jobs : “

Ideas are worth nothing unless executed. They are just multiplier. Execution is worth millions ". Technopreneur di era 5.0 harus memiliki kompetensi yang tinggi sehingga dapat menjawab tantangan dan mampu memberikan solusi yang tepat dan berdaya guna. Sedangkan kompetensi yang dimiliki tidak hanya dilihat dari kemampuan teknisnya, karena pada hakikatnya kompetensi tersebut terdiri dari tiga unsur, yaitu : Knowledge, Skill and Attitude.

DAFTAR PUSTAKA

- CasualBizTrends. 2022. Ciri-Ciri *Technopreneur*, Ini Sosok yang Patut Dijadikan Inspirasi.
- Hosteko. 2023. Mengenal *Technopreneur* sebagai Peluang Bisnis di Era Industri 5.0.
- Kementerian Keuangan RI. 2023. Mengenal Revolusi Industri 5.0.
- Mulyati, Sri. 2022. Analisis Peran dan Peluang *Technopreneurship* di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan, *Journal on Education* vol 4 no 4.
- Soeparto, Wahyudi Henky. 2024. Model *Technopreneur* 5.0.
- Tom Mc Ifle. 2021. 10 Langkah Menjadi *Technopreneur*
- Zimmerer & Scarborough. 2010. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*.

BAB 5

BUILDING YOUR EDUCATIONAL EMPIRE

5.1 Memunculkan Jiwa Edupreneur

Edupreneur adalah seseorang yang menggabungkan jiwa wirausaha dengan hasrat untuk meningkatkan Pendidikan, dengan menghadirkan perspektif yang beragam tentang kewirausahaan dalam Pendidikan (Hess, 2008). Edupreneur atau educational entrepreneur berasal dari dua kata yaitu education bermakna pendidikan dan entrepreneur bermakna pengusaha atau wirausahawan. Ada juga yang menyamakan istilah edupreneur dengan istilah teacherpreneur (Purnomo, 2017). Mereka tidak hanya berfokus pada memberikan pelajaran, tetapi juga pada inovasi, menciptakan solusi baru, dan memperkenalkan model bisnis yang memungkinkan mereka untuk mempengaruhi secara positif dunia pendidikan. Edupreneur dapat beroperasi dalam berbagai bidang, termasuk pembelajaran online, teknologi pendidikan, pengembangan kurikulum, atau pendidikan informal lainnya. Mereka memiliki visi untuk membawa perubahan dalam cara pendidikan diakses, disampaikan, dan diaplikasikan. Dapat pula melatih mahasiswa berjiwa wirausaha melalui pembelajaran sains berbasis science-edupreneurship (Listiyani et al., 2022).

Edupreneur dapat juga menghasilkan instrumen pengukuran kemampuan kewirausahaan mahasiswa dan menggambarkan kualitas instrumen pengukuran kemampuan kewirausahaan; serta mendeskripsikan kepraktisan pengukuran instrumen untuk keterampilan kewirausahaan mahasiswa (Nofrida et al., 2022). Individu-ini bukan hanya pendidik; mereka adalah visioner dengan semangat untuk

mengubah lanskap pendidikan. Menumbuhkan jiwa dalam Edupreneur ada beberapa cara seperti dibawah ini:

a. Mentalitas Edupreneurial

Untuk berkembang sebagai Edupreneur, kita harus mengembangkan pola pikir unik yang menggabungkan kreativitas seorang wirausahawan dengan dedikasi seorang pendidik. Terimalah ketidakpastian sebagai peluang untuk tumbuh, dan anggap tantangan sebagai batu loncatan menuju kesuksesan. Ingatlah, inovasi sering kali muncul dari kesulitan.

b. Mengidentifikasi Niche

Setiap Edupreneur yang sukses dimulai dengan mengidentifikasi niche mereka dalam pasar pendidikan yang luas. Dalam konteks pendidikan, misalnya, seorang guru atau pengusaha pendidikan dapat menemukan "niche" mereka dengan fokus pada topik tertentu seperti matematika untuk anak-anak sekolah dasar, kursus persiapan tes standar, atau pelatihan keterampilan tertentu seperti pembelajaran berbasis proyek. Dengan memilih niche yang tepat, seseorang dapat mengarahkan upaya mereka secara efisien dan membangun keunggulan kompetitif di pasar yang lebih spesifik. Apakah itu pengajaran online, lokakarya khusus, atau teknologi pendidikan, temukan minat dan keahlian Anda, dan manfaatkan untuk menempa tempat Anda di industri ini.

c. Menciptakan Konten yang Menarik

Di era digital, konten adalah raja. Kembangkan konten pendidikan berkualitas tinggi yang memikat audiens kita dan menambah nilai pada pengalaman belajar mereka. Baik melalui video yang menarik, kuis interaktif, atau simulasi yang mendalam, berupaya untuk membuat konten yang informatif sekaligus menghibur.

d. Membangun Merek

Merek adalah lebih dari sekadar logo; itu adalah inti dari kerajaan pendidikan. Budidayakan identitas merek

yang kuat yang mencerminkan nilai-nilai, misi, dan proposisi penjualan unik Anda. Konsistensi adalah kunci - dari desain situs web Anda hingga kehadiran media sosial Anda, pastikan setiap interaksi memperkuat citra merek Anda.

e. Memonetisasi Keahlian

Mengubah hasrat kita dalam pendidikan menjadi usaha yang menguntungkan memerlukan strategi monetisasi yang cerdas. Jelajahi berbagai aliran pendapatan, seperti penjualan kursus, model langganan, atau pemasaran afiliasi. Ingatlah, hargai keahlian kita dan jangan takut untuk menetapkan harga yang sepadan.

f. Memperluas Bisnis

Saat kerajaan pendidikan kita berkembang, skalabilitas menjadi sangat penting. Terimalah teknologi untuk mengotomatiskan tugas-tugas yang repetitif, menyederhanakan operasi, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Baik melalui kursus online, franchising, atau kemitraan strategis, jelajahi peluang untuk ekspansi sambil tetap menjaga integritas merek Anda.

g. Memberdayakan Generasi Berikutnya

Pada akhirnya, ukuran kesuksesan seorang Edupreneur terletak pada dampak yang mereka berikan pada generasi berikutnya. Saat kita membangun kerajaan pendidikan kita, jangan pernah kehilangan pandangan misi untuk memberdayakan pembelajar dan membentuk masa depan pendidikan. Tetaplah fleksibel, tetaplah inovatif, dan yang terpenting, tetaplah bersemangat tentang kekuatan transformatif belajar., karena Edupreneur memiliki banyak keuntungan antara lain yaitu:

- Kreativitas dan Inovasi: Sebagai Edupreneur, kita akan memiliki kebebasan untuk mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam pendidikan. Kita dapat menciptakan metode pembelajaran baru, menyajikan

materi secara unik, atau memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman belajar.

- **Kemandirian:** Sebagai pemilik bisnis pendidikan, Anda memiliki kendali penuh atas arah dan pengelolaan usaha Anda. Anda dapat membuat keputusan sendiri tentang strategi, program, dan operasional, memberikan Anda kebebasan dan kemandirian yang tinggi.
- **Dampak Positif:** Sebagai Edupreneur, Anda memiliki kesempatan untuk memberikan dampak positif pada masyarakat melalui pendidikan. Anda dapat membantu siswa mencapai potensi mereka, memperbaiki sistem pendidikan, atau menyediakan akses pendidikan bagi mereka yang kurang beruntung.
- **Potensi Keuntungan:** Pendekatan bisnis dalam pendidikan dapat membuka peluang untuk mendapatkan penghasilan yang signifikan. Dengan menawarkan layanan atau produk pendidikan yang bernilai tinggi, dapat menarik pelanggan yang bersedia membayar untuk solusi yang ditawarkan.
- **Fleksibilitas:** Sebagai seorang pengusaha pendidikan, dapat memiliki fleksibilitas dalam waktu dan lokasi kerja kita. Memungkinan dapat bekerja dari rumah, mengatur jadwal sesuai kebutuhan, dan menyesuaikan pekerjaan dengan kehidupan pribadi kita.
- **Kepuasan Pribadi:** Membantu orang lain belajar dan tumbuh dapat memberikan kepuasan pribadi yang besar. Melihat perkembangan dan kesuksesan mahasiswa kita dapat menjadi sumber kebanggaan dan motivasi yang kuat bagi Edupreneur.

Dengan memanfaatkan keuntungan-keuntungan ini, seorang Edupreneur dapat menciptakan bisnis yang sukses dan berdampak positif dalam dunia pendidikan.

Perkembangan Edupreneur telah menjadi fenomena yang menarik dalam beberapa tahun terakhir, dengan banyak individu yang menggabungkan hasrat mereka dalam pendidikan dengan kewirausahaan untuk menciptakan perubahan yang positif. Berikut adalah beberapa tren dan perkembangan terkini dalam dunia Edupreneur, melalui Peningkatan Pembelajaran Online seiring dengan kemajuan teknologi, pembelajaran online telah menjadi semakin populer. Edupreneur memanfaatkan platform daring untuk menyediakan kursus, pelatihan, dan sumber belajar lainnya yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Teknologi Pendidikan merupakan Inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan, augmented reality, dan pembelajaran adaptif telah membuka pintu bagi pengembangan solusi pendidikan yang lebih efektif dan personal. Edupreneur memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan pengalaman belajar siswa dan memecahkan tantangan dalam pendidikan.

Peningkatan Fokus pada Keterampilan Baru, dimana dengan cepatnya perubahan dalam dunia kerja, ada peningkatan permintaan untuk keterampilan baru dan pengetahuan yang relevan. Edupreneur merespons dengan menyediakan pelatihan dan kursus yang menargetkan keterampilan yang dibutuhkan di pasar kerja modern. Demikian juga halnya dengan adanya peningkatan minat dalam mendidik individu tentang kewirausahaan dan keterampilan bisnis. Edupreneur membuka peluang untuk pelatihan dan program pendidikan yang memungkinkan individu untuk memahami dan mengembangkan keterampilan kewirausahaan. Pendekatan Pendidikan yang Berbasis pada Masalah adalah merupakan pergeseran menuju pendekatan pendidikan yang berpusat pada pemecahan masalah dan pembelajaran berbasis proyek. Edupreneur mengembangkan program-program yang memungkinkan siswa untuk belajar melalui pengalaman langsung dan aplikasi praktis.

Melalui Kemitraan dengan Institusi Pendidikan Tradisional, banyak edupreneur menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan tradisional, seperti sekolah dan perguruan tinggi, untuk menyediakan layanan tambahan atau melengkapi kurikulum yang ada dengan pendekatan yang inovatif dan relevan. Perkembangan ini mencerminkan dorongan yang terus-menerus untuk meningkatkan aksesibilitas, kualitas, dan relevansi pendidikan di era digital. Edupreneur terus berperan sebagai agen perubahan dalam menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan pendidikan masa kini dan masa depan. Untuk menjadi seorang pemimpin edupreneur maka ada beberapa perilaku yang harus dimiliki seperti: (1) bertindak sebagai agen perubahan; (2) memimpin tanpa pamrih; (3) membawa budaya baru yang diharapkan dengan penuh keyakinan; (4) mendukung pengambilan risiko dan belajar terus menerus; (6) bersedia berinvestasi dan memanfaatkan sumber daya yang ada bahkan ketika sumber daya langka-pun pemimpin juga mau berinvestasi (Oxford Project, 2012).



Sumber :

<https://intanuzulishome.files.wordpress.com/2020/12/image.png>

1. Apa saja yang mendorong, berkontribusi, dan melanjutkan faktor yang memotivasi bisnis atau profesional pendidikan terhadap pendidikan dunia bisnis dan pendidikan di mana wirausahawan harus mengembangkan pemahaman mendalam tentang hal kewiraswastaan tersebut?
2. Bagaimana individu /mahasiswa yang diteliti mendeskripsikan dan menganalisis perjalanannya profesional hingga edupreneur, dan apa saja titik balik utama dalam perjalanan tersebut?
3. Bagaimana menghubungkan kisah-kisah individu wirausahawan pendidikan membantu menerangi topik-topik bisnis di sekitarnya versus dunia pendidikan;
4. Diharapkan tantangan, pencerahan, dan rintangan di jalan; dapat teratasi
5. Reformasi pendidikan, kebutuhan mahasiswa dan masyarakat, dan profesionalisme guru, dapat disejajarkan untuk dipenuhi bersama. Penelitian berbasis ilmiah” dan “Praktik berbasis bukti” telah menjadi pokok dalam pembuatan kebijakan pendidikan dalam beberapa tahun terakhir(Nieswandt, 2017).

Potensinya sepertinya akan semakin bertambah kebenarannya mengingat kuatnya pasar bebas yang ditemukan dalam perekonomian AS(Hess, 2008). perubahan bertahap dan inovatif (film Hollywood, iPhone, dan Tesla semuanya terlintas dalam pikiran). Pasokan dan permintaan sudah lama mendominasi lanskap kapitalistik kita, dan tentu saja telah mendorong dalam pelaksanaan Edupreneur secara maksimal.

Sampai saat ini, literatur yang meneliti kewirausahaan pendidikan masih jarang, dan dalam tulisan inilah bertujuan untuk memahami dan menjelaskan perjalanan pendidikan untuk memberikan pemahaman yang lebih besar mengenai hubungan khusus bisnis dan bidang pendidikan. Mempertimbangkan dan menggambarkan pengalaman fenomenologis pendidikan kewirausahaan, menyajikannya dalam bentuk narasi yang disusun berdasarkan tema-tema penting yang diturunkan faktor yang memotivasi bisnis atau

profesional pendidikan terhadap pendidikan dunia bisnis dan pendidikan di mana wirausahawan harus mengembangkan pemahaman mendalam tentang hal kewiraswastaan. Data wawancara yang dihasilkan edupreneur, diringkas menjadi lima tema penting:

1. Sifat ceruk;
2. Dunia dan apa saja titik balik utama dalam perjalanan tersebut bisnis versus dunia pendidikan;
3. Tantangan, pencerahan, dan rintangan di jalan;
4. reformasi pendidikan, kebutuhan mahasiswa dan masyarakat, dan profesionalisme guru

Dari uraian diatas bahwa edupreneur cenderung merupakan tantangan dan penghargaan dalam kesempatan untuk membuat perbedaan dalam kehidupan mahasiswa. Dunia bisnis dan pendidikan di mana wirausahawan harus mengembangkan pemahaman mendalam tentang hal tersebut. Edupreneur menawarkan perspektif unik mengenai isu-isu perbaikan dan reformasi pendidikan karena kebutuhan unik mereka pada kewirausahaan, fokus yang gigih pada pendekatan alternatif dan solusi khusus, solusi universal terhadap masalah, dan kecenderungan kewirausahaan ke arah yang berkelanjutan inovasi dan adaptasi. Dukungan terhadap gagasan bahwa Pendidikan wirausahawan menawarkan pengalaman dan wawasan berharga baik secara praktis maupun filosofis bidang pendidikan.

5.2 Penutup

Dalam perjalanan kewirausahaan, jalan seorang Edupreneur sama-sama menantang dan memberikan penghargaan. Dengan merangkul inovasi, menemukan niche kita, dan memberdayakan pembelajar, kita memiliki kekuatan untuk merevolusi pendidikan dan meninggalkan warisan yang abadi di hati dan pikiran generasi yang akan datang. Dengan memperhatikan Jasa Akademis, Non Akademis, Perdagangan,

Business Center, dan dibarengi dengan berani bermimpi, berinovasi, dan berani menjadi Edupreneur. Tidak kalah pentingnya layanan atau produk pendidikan, klien, kecepatan, dan potensi pertumbuhan/ penskalaan, tetap diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hess, F. M. 2008. When education research matters. *Society*, 45(6), 534–539. <https://doi.org/10.1007/s12115-008-9142-0>
- Listiyani, L. R., Widyawati, A., Wijayanti, A., Ernawati, T., & Susanti. 2022. Outdoor Learning-Based Edupreneur Science on Waste Processing Materials. *AIP Conference Proceedings*, 2600(December). <https://doi.org/10.1063/5.0115851>
- Purnomo, A. (2017, December 5). Pengertian Edupreneur.
- Nieswandt, A. 2017. Digital Commons @ George Fox University Educational Entrepreneurs: The Professional Experiences of Five Edupreneurs. <http://digitalcommons.georgefox.edu/edd/93>
- Nofrida, E. R., Slamet, P. H., Prasojo, L. D., & Mahmudah, F. N. 2022. The Development of an Instrument to Measure the College Student Entrepreneurship Skills. *Pegem Egitim ve Ogretim Dergisi*, 13(1), 241–250. <https://doi.org/10.47750/pegegog.13.01.26>.
- <https://intanuzulishome.files.wordpress.com/2020/12/image.png>

Biodata Penulis



Dr. Rismawati Br Sitepu, S.Sos,MM was born in Karo, North Sumatra - Indonesia, 8th November 1970. Assistant Professor - lecturer in School of Business and Management, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia. Bachelor of Social Sciences in Stikosa-AWS Surabaya, Master of Management Science in Mahardhika School and Business, Surabaya, Doctoral in Human Resource Department, Airlangga University, Surabaya- Indonesia.

International Journal

*A numerous International Journals have been published.

*Doctoral Dissertation Research grant recipient 2022

Organization member:

*Indonesian Economist Association

*Association of Experts and Lecturers of the Republic of Indonesia

*IKA UNAIR

Email ID: rismawati.sitepu@ciputra.ac.id;
rismawatisitepu@gmail.com

Biodata Penulis



Henry Susanto Pranoto, B.SC., B.MUS., M.MUS., PH.D., CIPM.

Henry Susanto Pranoto is a Ph.D. in Music Education - Choral Conducting from Florida State University. He received B.Mus., and B.Sc., from Philadelphia Biblical University - Cairn University (PA), and M.Mus., from Westminster Choir College – Rider University (NJ), USA. He works as a conductor, composer, vocal-choral clinician, handbell trainer, ethno-music researcher, music and event manager, project manager, and the founder/conductor of Semarang Music Society: promoting a free music education in Indonesia. As a coordinator of Creative Business Management: Art and Sport Industry (CBM), Universitas Ciputra, Surabaya-Indonesia, he is an active music contributor in promoting Indonesian traditional-choral music, as well as a production manager in organizing events and performances throughout Indonesia.

He also actively involves in writings books and research articles, including: *Memayu Hayuning Bawana: A Javanese Philosophy of Living with Implications for Music Education* (2024), *Dasar-Dasar Pengetahuan Legal dan Regulasi Bidang Seni dan Olahraga* (2020), *Pengenalan Dasar Proses dan Konsep Bisnis Seni dan Olahraga* (2020), *Pengenalan Dasar Manajemen Olahraga dan Musik* (2020), *Pengenalan Dasar Creative Event dan Sponsorship Manajemen* (2020), *Designing a Healing Model Based on Paintings, Descriptions, and Background Music with a Music Therapy Approach* (2024), *Service Quality Influence on Repurchase Intention, through Customer Satisfaction Mediation: Indonesia Music Studio Perspective* (2023), *Efektivitas Instruksi Gesture Non-Verbal dengan Instruksi Verbal Untuk Pengembangan Bernyanyi Paduan Suara* (2020), and *Sacrilegious Aspect of Javanese Gamelan: past and future* (2013). Other information regarding the author, as follows:

Email ID: henry.pranoto@ciputra.ac.id

Biodata Penulis



Grace Citra Dewi, BSc, MSc, PhD. An Assistant Professor – Lecturer in Faculty of Business and Management, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia. Bachelor of Science degree in University of California at Berkeley, Major in Chemical Biology (Graduation date: August 2006). Master degree in The University of Tokyo, Major in International Studies (Graduation date: March 2009). Ph D in Rutgers Business

School Newark and New Brunswick, Major: Strategy (Graduation date: May 2017).

Non-degree training: Lee Kuan Yew School of Public Policy, Lee Kuan Yew Senior Fellowship in Public Service Programme - Date: October – November 2019 and University of Oxford - Said Business School: Leadership and Diversity Program for Financial Regulators. Date: April – October 2019. Professional Experience: The World Bank as a Financial Sector Specialist - Responsible for strategic policy, technology and economic issues to reform the Indonesian payment architecture and as an Executive Office of the President of Republic Indonesia - Advisor - Member of the Indonesia Covid-19 national task force.

Email ID: grace.dewi@ciputra.ac.id

Biodata Penulis



Dr. Liliana Dewi, MM., Ir., CFP. was born in Sidoarjo, Indonesia. *Associate Professor in Management* di *School of Business and Management* Universitas Ciputra Surabaya. Indonesia. Mengajar di Program Studi S1, S2 dan S3 serta sebagai *Co-Promotor* untuk mahasiswa Doktoral di bidang Management. Lulus Strata 1 pada Program Studi Teknik Kimia UPN. V Jatim. Lulus Strata 2 pada Program Studi Magister Manajemen dan Lulus Program Doktor Ilmu Manajemen dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Email ID: Ldewi@ciputra.ac.id

Biodata Penulis



Ir. Wahyudi Henky Soeparto, MBA, MM born in Singaraja, Bali, Indonesia, on June 29th, 1961. Assistant Professor - lecturer in School of Business and Management, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia. Bachelor of Science in Mechanical Engineering, Sepuluh Nopember Institute of Technology (ITS), Surabaya, Indonesia (1986).

Master degree in Business Administration, PPM School of Management, Jakarta, Indonesia (1992). Master degree in Financial Management, PPM School of Management, Jakarta, Indonesia (1995).

International Journal

Daengs, Achmad, Andi Reni, Setiabudhi, Syamsul Hidayat, Wahyudi Henky Soeparto. (2019). "Sustainable Competitive Advantage in Finance and Management Information Systems". International Journal Innovation, Creativity, and Change 9(11). 60-76

Speaker:

As a speaker in numerous national seminars about Entrepreneurship, Strategic Management, Palm Oil Refineries, Instant Noodles Manufacturing and Health Care Industry.

Keynote Speaker:

As a Keynote speaker at The National Professional Certification Agency (BNSP).

Conference chair

As a conference chair in a numerous Small-Medium Enterprise Conferences.

Organization member:

Export Import Certification Agency

UC Ventures Specialist

Email: awahyudi@ciputra.ac.id;
awahyudihs@gmail.com