

**Penanaman Nilai-nilai Kewirausahaan pada Divisi Ekonomi Kreatif
DEMA STAI Al-Hamidiyah Jakarta**

Karmila Rianda¹, Hartin Kurniawati², Anjelita Nur Isiami³, Nurhasanah⁴

123⁴STAI Al-Hamidiyah Jakarta

karmilariyanda18@gmail.com¹, adhe.hartin@gmail.com², anjelitanuri@gmail.com³,
san.nurhasanah.sanah@gmail.com⁴

ABSTRACT

This research has objectives including: (1) knowing the implementation of instilling entrepreneurial values in the creative economy division, (2) discussing inhibiting factors and supporting factors for the cultivation of entrepreneurial values in the creative economy division, (3) solutions in overcoming inhibiting factors. The research approach used is a qualitative approach with data collection through interviews, observation, documentation. Data analysis uses three stages, namely data reduction, data presentation, conclusions. The results of the study explained that: (1) the creative economy division was given the cultivation of entrepreneurial values; the value of cooperation; responsibility; creativity with the pre-order system activities at STAI Al-Hamidiyah Jakarta, (2) inhibiting factors in instilling entrepreneurial values; communication and cooperation between members of the creative economy division are poorly established; The means of entrepreneurship at STAI Al-Hamidiyah Jakarta are inadequate, then supporting factors include; DEMA supervisors and lecturers support the pre-order system in the creative economy division; BPH contributes to the implementation of the pre-order system in the creative economy division, (3) The solution in overcoming inhibiting factors is to consistently hold meetings to evaluate pre-order and creative activities in promoting the products of the Creative Economy Division to be visible to the campus and provided support through means in entrepreneurship. The conclusion is that the entrepreneurial values in the creative economy division that have been instilled consist of three values, namely the value of cooperation between division members in managing products, the value of responsibility in the duties of their respective members, and the value of creativity in managing selling products.

Keywords: entrepreneurial values, creative economy

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya: (1) mengetahui implementasi penanaman nilai-nilai kewirausahaan pada divisi ekonomi kreatif, (2) membahas faktor penghambat dan faktor pendukung penanaman nilai-nilai kewirausahaan pada divisi ekonomi kreatif, (3) solusi dalam mengatasi faktor penghambat. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Analisis data menggunakan tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa: (1) divisi ekonomi kreatif diberikan penanaman nilai-nilai kewirausahaan; nilai kerja sama; tanggung jawab; kreativitas dengan adanya kegiatan sistem pre-order di STAI Al-Hamidiyah Jakarta, (2) faktor penghambat dalam menanamkan nilai-nilai kewirausahaan; komunikasi dan kerja sama antar

anggota divisi ekonomi kreatif kurang terjalin; sarana dalam berwirausaha pada STAI Al-Hamidiyah Jakarta tidak memadai, kemudian faktor pendukung diantaranya; pembina DEMA dan para dosen mendukung adanya sistem pre-order pada divisi ekonomi kreatif; pihak BPH berkontribusi dalam pelaksanaan sistem pre-order pada divisi ekonomi kreatif, (3) solusi dalam mengatasi faktor penghambat, yaitu dengan konsisten mengadakan pertemuan untuk mengevaluasi kegiatan *pre-order* dan kreatif dalam mempromosikan produk divisi ekonomi kreatif agar terlihat oleh pihak kampus serta diberikan dukungan melalui sarana dalam berwirausaha. Kesimpulannya adalah nilai-nilai kewirausahaan pada divisi ekonomi kreatif yang telah ditanamkan terdiri dari tiga nilai, yaitu nilai kerja sama antar anggota divisi dalam mengelola produk, nilai tanggung jawab dalam tugas anggota masing-masing, dan nilai kreativitas dalam mengelola produk jualan.

Kata kunci: nilai-nilai kewirausahaan, ekonomi kreatif

PENDAHULUAN

Pendidikan sangatlah penting dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Sesuai dengan UUD 1945 amendemen pasal 31 ayat 3 (dalam buku Jufri & Wirawan, 2014) yang menyebutkan:

“Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional, yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, yang diatur dengan undang-undang.”

Undang-undang tersebut menjelaskan terkait pendidikan bukan sekedar budaya yang diturunkan oleh masyarakat, tetapi pendidikan sebagai wadah para masyarakat atau bangsa untuk berkembang dan memiliki otak yang cerdas dalam memajukan Negara.

Pendidikan sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia terutama jika terkait perekonomian. Indonesia merupakan sebuah negara yang berkembang. Hal ini menuntut bangsa Indonesia untuk berusaha keras dalam mempersiapkan berbagai hal agar menjadi negara yang maju. Salah satu faktor yang harus diprioritaskan, yaitu mempersiapkan Indonesia yang lebih unggul dalam bidang perekonomian (Jufri & Wirawan, 2014).

Berkaitan dengan ekonomi, arah kebijakan pemerintah di bidang pendidikan melalui kementerian terkait sepuluh tahun terakhir tertuju pada upaya melakukan penanggulangan kemiskinan dan pengangguran melalui tiga arah, yakni pendidikan dasar dan menengah, pengembangan *entrepreneur center* di perguruan tinggi dan gerakan nasional pelatihan kewirausahaan di masyarakat (Suharsono, 2018). Para pakar ekonomi dan intelektual pada umumnya mengakui bahwa perguruan tinggi sangat potensial dan memiliki kompetensi besar dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Jika perguruan tinggi memiliki komitmen dan kemampuan serta diberi peluang untuk berpartisipasi dalam kegiatan perekonomian maka akan muncul

eksistensi perguruan tinggi dalam pemberian ekonomi masyarakat dan pengembangan jiwa kerusakan mahasiswa (Rusdiana, 2020).

Tetapi kondisi yang terlihat, pengetahuan dan minat kewirausahaan di kalangan mahasiswa masih terbatas. Hal tersebut dapat terjadi karena minimnya pengetahuan tentang kewirausahaan yang diberikan oleh perguruan tinggi di bangku kuliah seperti kegiatan ekstrakurikuler yang terkait kewirausahaan. (Rusdiana, 2020) Dalam hal ini perguruan tinggi perlu menggalakan kegiatan-kegiatan yang berdimensi kewirausahaan baik kegiatan intrakurikuler atau akademis maupun kegiatan ekstrakurikuler atau kemahasiswaan.

Berdasarkan observasi tanggal 31 Mei dan 15 Juni yang peneliti lakukan pada divisi ekonomi kreatif dalam organisasi DEMA STAI Al-Hamidiyah Jakarta bahwa adanya upaya untuk menambah pengetahuan terkait kewirausahaan serta menanamkan nilai-nilai kewirausahaan melalui kegiatan jual beli produk di kampus dengan sistem *pre order*. Mereka menjual beberapa jenis produk minuman dan makanan kering. Hal ini sangat didukung oleh pembina DEMA STAI Al-Hamidiyah Jakarta sebagaimana yang dikatakan dalam wawancara tanggal 22 Juni 2023, bahwa Pembina DEMA, yaitu Ibu Eva Siti Faridah mengatakan nilai-nilai kewirausahaan sangat penting untuk ditanamkan terutama melalui kegiatan *pre order* ini sehingga bisa menambah uang kas pada divisi ekonomi kreatif itu sendiri.

Sebagaimana paparan yang telah dijelaskan oleh peneliti, dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi penanaman nilai-nilai kewirausahaan pada divisi ekonomi kreatif?
2. Apa faktor penghambat dan faktor pendukung penanaman nilai-nilai kewirausahaan pada divisi ekonomi kreatif?
3. Apa solusi dalam mengatasi hambatan dalam penanaman nilai-nilai kewirausahaan pada divisi ekonomi kreatif?

Dari rumusan masalah tersebut, maka peneliti memiliki tujuan penelitian, diantaranya:

1. Untuk mengetahui implementasi penanaman nilai-nilai kewirausahaan pada divisi ekonomi kreatif,
2. Membahas faktor penghambat dan faktor pendukung penanaman nilai-nilai kewirausahaan pada divisi ekonomi kreatif,
3. Solusi dalam mengatasi hambatan dalam penanaman nilai-nilai kewirausahaan pada divisi ekonomi kreatif.

TINJAUAN LITERATUR**Nilai Kewirausahaan**

kewirausahaan merupakan kemauan dan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai risiko dengan mengambil inisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui penggunaan kombinasi sumber daya yang berbeda dengan tujuan memberikan dan memanfaatkan layanan terbaik kepada semua pemangku kepentingan (*stakeholders*) (Rusdiana, 2020). Menurut Saharuddin dkk, kewirausahaan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu yang baru dan berbeda. Rahim & Basir mengemukakan kewirausahaan di mana suatu proses penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dalam menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha (Sufiyanto, 2022). Peneliti dapat menyimpulkan dari pendapat beberapa ahli di atas bahwa kewirausahaan adalah suatu kemampuan seseorang dalam menciptakan hal-hal baru dengan adanya kreativitas, inovasi, berani mengambil risiko untuk membangun suatu usaha yang berkelanjutan (Sufiyanto, 2022).

Dalam kewirausahaan, pastinya kita mengenal dengan yang namanya nilai kewirausahaan. Menurut Clyde Kluckhohn, nilai adalah persepsi yang jelas, eksplisit, dan implisit dari seseorang atau kelompok tertentu tentang apa yang seharusnya diinginkan, yang memengaruhi pilihan sarana dan tujuan tindakan. (dalam buku Rusdiana, 2020) Milton Rockeach beranggapan bahwa nilai adalah keyakinan abadi dan cara bertindak yang khas atau tujuan hidup yang bertentangan atau berlainan. Adapun menurut Geert Hofstede menyatakan bahwa nilai adalah kecenderungan umum untuk lebih menyukai atau memilih kondisi tertentu daripada yang lain (Rusdiana, 2020).

Nilai-nilai kewirausahaan yang dikemukakan oleh Sidharta Poespadibrata terdiri dari nilai-nilai yang salah satunya, yaitu nilai pribadi. Nilai tersebut dikelompokkan lagi menjadi dua, yaitu nilai primer pragmatik dan nilai primer moralistik. Nilai primer pragmatik, antara lain; perencanaan, prestasi, produktivitas tinggi, kemampuan, kecakapan, kreativitas, kerja sama, dan kesempatan. Selanjutnya, nilai moralistik diantaranya; keamanan dan jaminan, martabat pribadi, kehormatan, dan ketaatan (Rusdiana, 2020).

Seperti halnya nilai manajerial yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, nilai-nilai kewirausahaan lebih jelas dalam nilai primer pribadi daripada nilai kelompok, dari nilai primer pribadi yang bersifat pragmatik maupun nilai pribadi yang bersifat moralistik. Nilai pribadi pragmatik dalam kewirausahaan dicirikan oleh kemampuan melakukan pekerjaan, yaitu kerja keras, tegas, mengedepankan prestasi, keberanian mengambil risiko yang paling moderat, produktivitas, kreativitas, inovatif, komitmen kerja yang berkualitas tinggi, dan selalu mencari peluang. Nilai yang bersifat moralistik terlihat dari keyakinan atau percaya diri, kehormatan, kepercayaan, kerja sama, kejujuran, keteladanan, dan keutamaan (Rusdiana, 2020).

Salah satu nilai yang perlu dikembangkan dalam kewirausahaan adalah nilai kreativitas. Kreativitas dapat dikembangkan melalui peningkatan jumlah dan ragam masukan ke otak, terutama hal yang baru. Daya ingat, daya khayal, dan daya serap dari otak menyebabkan munculnya berbagai ide baru menuju kreativitas (Rusdiana, 2020). Kreativitas dan inovasi yang diciptakan seorang wirausaha sering sekali diawali dengan proses imitasi dan duplikasi pada bisnis yang ada (Sayekti, 2022). Kreativitas merupakan sebuah proses imajinatif keahlian yang bertujuan melahirkan gagasan baru, unik, berbeda dan tentunya bermanfaat (Sayekti, 2022).

Nilai-nilai yang telah dipaparkan diatas merupakan nilai yang penting untuk diterapkan dalam berwirausaha. Terutama sebagai mahasiswa memerlukan kerja cerdas jika ingin mengimbangi dunia kewirausahaan pada saat ini. Nilai tanggung jawab, kerja sama, dan kreativitas serta inovasi harus dimiliki terlebih jika melakukannya dengan orang banyak atau berkelompok. Dalam penelitian ini, banyak hal menarik yang akan peneliti bahas terkait kewirausahaan. Studi terdahulu mengenai adanya penanaman nilai-nilai kewirausahaan melalui suatu kegiatan menjadi wadah untuk mengenalkan bahwa kewirausahaan tidak hanya dipelajari oleh mereka yang bercita-cita menjadi wirausahawan, tetapi oleh siapapun itu mulai dari anak kecil hingga para mahasiswa.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Suharyoto (2017) dengan judul, "Menanamkan Nilai Kewirausahaan Melalui Kegiatan *Market Day*," menyimpulkan bahwa ada enam nilai pokok kewirausahaan yang dapat digabungkan dalam pembelajaran pada anak usia dini, yaitu: mandiri, kreatif, pengambil risiko, kepemimpinan, orientasi pada tindakan, dan kerja keras. Penanaman nilai karakter wirausahawan ini merupakan salah satu cara dalam mewujudkan visi TK Islam Sabilina dengan membuat program "Kecil-Kecil Jadi Wirausahawan." Dalam kegiatan tersebut tidak hanya dititikberatkan pada kegiatan *market day* (jual beli), tapi anak diajarkan untuk memproduksi, mengemas produknya dan juga memasarkannya. Selain itu, penelitian terdahulu oleh Siregar & Nawawi (2022) dengan judul "Menumbuhkan Perilaku dan Nilai Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kemandirian Bisnis di Kota Medan" menjelaskan bahwa dengan menumbuhkan nilai nilai kewirausahaan seperti jiwa inovatif, ternyata sangat mempengaruhi cara berperilaku rajin dan menunjukkan bahwa jiwa *entrepreneur* atau pengusaha swasta dapat meningkatkan perilaku kepeloporan, memberdayakan dan menumbuhkan semangat para penghibur perusahaan independen dalam melakukan latihan bisnis.

Divisi Ekonomi Kreatif

Sebelum mengenal divisi ekonomi kreatif, peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai DEMA STAI Al-Hamidiyah Jakarta. DEMA STAI Al-Hamidiyah Jakarta adalah suatu organisasi intra kampus yang merupakan lembaga eksekutif di tingkat perguruan tinggi yang terdiri dari para perwakilan mahasiswa. DEMA STAI Al-Hamidiyah memiliki struktur kepengurusan dan program kerja yang harus dilaksanakan dalam satu tahun kepengurusan. DEMA pada periode 2023/2024 ini memiliki visi, yaitu mewujudkan Dewan Eksekutif Mahasiswa STAI Al Hamidiyah

Jakarta yang beriman, berintegritas, kreatif, dan bertanggung jawab demi terwujudnya mahasiswa yang kompeten, berkualitas, dan berkarakter islami. Untuk mencapai visi tersebut, maka dibuat beberapa misi sebagai berikut: membangun hubungan yang solid antar anggota dewan eksekutif mahasiswa (DEMA) STAI Al Hamidiyah Jakarta, menciptakan dema yang berkarakter islami tapi metek (melek teknologi), memaksimalkan berjalannya program kerja DEMA dengan baik agar terciptanya dema yang kompeten dan bertanggung jawab, membangun kesinergian yang baik antar DEMA dan warga civitas dan menjadikan DEMA sebagai wadah aspiratif bagi mahasiswa.

Struktur DEMA terdiri dari pembina, ketua umum, wakil ketua umum, bendahara, wakil bendahara, sekretaris, wakil sekretaris hingga empat divisi DEMA yaitu divisi pengembangan sumber daya mahasiswa (PSDM), divisi komunikasi dan informasi (KOMINFO), divisi dakwah dan sosial serta yang akan kita bahas adalah divisi ekonomi kreatif. Semua divisi memiliki cakupannya masing-masing, seperti pengembangan potensi mahasiswa, berdakwah dan bersosialisasi dengan masyarakat, bagian media DEMA dan pencarian dana untuk DEMA STAI Al-Hamidiyah Jakarta.

Divisi ekonomi kreatif adalah salah satu bagian dari Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) STAI Al-Hamidiyah Jakarta yang bergerak dalam bidang pengembangan kewirausahaan atau pencarian dana untuk DEMA itu sendiri. Tugas dan tanggung jawab dalam divisi diantaranya: (1) divisi ekonomi kreatif merupakan rebranding dari divisi kewirausahaan, (2) bertanggung jawab secara garis komando kepada ketua dan wakil ketua, (3) melakukan dan mengembangkan kegiatan wirausaha sebagai sumber pemasukan kas kumpulan ide kreatif anggota divisi ekonomi kreatif. Motto pada divisi ekonomi kreatif, yaitu pengetahuan yang dipadu dengan kreativitas adalah kombinsi yang tepat untuk memperoleh keberhasilan.

Divisi ekonomi kreatif memiliki beberapa program kerja, sebagai berikut: Penjualbelian *Pre-Order*, Koperasi Makanan, Pembuatan Pin MABA, dan Pembuatan Jaket DEMA. Dari keempat program kerja, yang pertama adalah wadah yang akan dibahas pada jurnal ini dalam penanaman nilai-nilai kewirausahaan pada divisi ekonomi kreatif. Penjualbelian produk dengan sistem *pre-order* mulai dilakukan dalam cakupan kampus pada tanggal 31 Mei 2023. Penanaman nilai-nilai kewirausahaan melalui kegiatan sistem PO ini tidaklah mudah, tetapi hal ini dilakukan untuk mengembangkan potensi wirausaha para mahasiswa terutama mereka yang merupakan anggota divisi ekonomi kreatif.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan bukan numerik (Sugiyono, 2021). Menurut Lexy J. Moleong (2018), penelitian

kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Metode ini digunakan untuk melihat keadaan yang terjadi di lokasi STAI Al Hamidiyah Jakarta pada tanggal 31 Mei dan 15 Juni mengenai, "Penanaman Nilai-nilai Kewirausahaan pada Divisi Ekonomi Kreatif DEMA STAI Al-Hamidiyah Jakarta." Data yang dapat digunakan, yaitu berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka (Moleong, 2018). Peneliti menggunakan teori moleong berupa teknik pengumpulan data pada saat penelitian, yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi. Data dianalisis dengan tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Endah Marendah Ratnaningtyas, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini akan dijelaskan secara mendalam mengenai penanaman nilai-nilai kewirausahaan pada divisi ekonomi kreatif DEMA STAI Al-Hamidiyah Jakarta. Dalam konteks ini, penanaman nilai-nilai kewirausahaan memainkan peran yang signifikan untuk mendorong kegiatan pada divisi ekonomi kreatif. Penanaman dilakukan pada salah satu program kerja divisi ekonomi kreatif yang baru-baru ini dilaksanakan, yaitu sistem *pre order*. Sistem *pre order* merupakan proses jual beli produk dengan penjual mengumpulkan catatan pemesanan oleh para pembeli dan akan diproduksi dan didistribusikan kepada para pembeli pada hari lain. Jadi, divisi ekonomi kreatif melakukan proses promosi terlebih dahulu sehingga banyak pembeli yang akan memesan.

Tahapan sistem *pre-order* pada divisi ekonomi kreatif, sebagai berikut: pertama, para anggota membuat *planning* atau perencanaan sebelum melakukan sistem *pre order* terkait produk apa saja yang akan dijual, menentukan harga produk serta mendiskusikan cara mempromosikannya. Kedua, adanya pembagian tugas atau *organizing*. Para anggota membagi-bagi tugas ada yang memproduksi produk, mengambil produk yang diproduksi dari orang lain, membuat menu dan hiasannya, mempromosikan hingga mencatat produk yang dibeli serta mengelola keuangan hasil jual beli. Ketiga, adanya tindakan. Para anggota langsung mengantarkan pesanan makanan atau minuman ke pembeli yang telah memesan. Pembeli merupakan para mahasiswa, staff, dan juga para dosen STAI Al-Hamidiyah Jakarta. Keempat, adanya evaluasi, melakukan perhitungan uang dan laba, serta perbaikan apa saja yang harus dilakukan untuk kegiatan selanjutnya. Berikut gambar salah satu produk divisi ekonomi kreatif.

**Gambar 1 Es Lumut Coklat Cincau divisi Ekonomi Kreatif**

Sumber: mandiri, 15 juni 2023

Penanaman nilai-nilai kewirausahaan dilakukan pada observasi tanggal 31 Mei dan 15 Juni terlihat bahwa nilai-nilai kewirausahaan yang ditanamkan, yaitu: pertama, nilai tanggung jawab. penanaman nilai-nilai kewirausahaan pada divisi ekonomi kreatif dapat memperkuat rasa tanggung jawab, karena tanggung jawab adalah salah satu nilai kewirausahaan yang penting. Seorang wirausaha yang bertanggung jawab akan memprioritaskan kualitas produk dan layanan serta mendorong inovasi dan perkembangan secara bertanggung jawab. Kemudian dalam penelitian Suharyoto (2017) yang menyatakan bahwa penanaman nilai kewirausahaan dapat mewujudkan visi TK Islam Sabilina, hal ini sesuai dengan adanya penanaman nilai-nilai kewirausahaan tanggung jawab membantu mewujudkan salah satu visi DEMA, yaitu terwujudnya mahasiswa yang bertanggung jawab. Selain tanggung jawab, para anggota belajar kepemimpinan untuk menjadi pemimpin dengan membagi bagi tugas dan saling berkoordinasi antar tugas tugas pada kegiatan jual beli ini.

Kedua, nilai kerja sama. Kerjasama adalah salah satu nilai kewirausahaan yang sangat relevan dalam menanamkan nilai-nilai kewirausahaan pada divisi ekonomi kreatif. Kerja sama dalam kewirausahaan sangat penting karena dapat membantu mencapai tujuan bersama dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Dalam kewirausahaan, dapat berkolaborasi antara pedagang dan pedagang lain, pelanggan, pemasok, dan lain-lain. Meskipun kerja sama dalam bisnis sangat penting, namun ada beberapa tantangan yang harus dihadapi saat menciptakan kerja sama, seperti perbedaan tujuan, pandangan, minat, dan budaya. Oleh karena itu, diperlukan kesepakatan bersama dan komunikasi yang baik agar kerja sama berjalan lancar. Selain kerja sama, kegiatan ini mengajarkan anggota dalam mengelola keuangan dan percaya diri dalam mempromosikan produk kepada para calon pembeli.

Ketiga, nilai kreativitas. Kreativitas merupakan sebuah proses imajinatif keahlian yang bertujuan melahirkan gagasan baru, unik, berbeda dan tentunya bermanfaat (Sayekti, 2022). Sesuai dengan teori tersebut, Kreativitas ditanamkan pada divisi ekonomi kreatif dengan cara menemukan ide ide baru, unik, menarik untuk mempromosikan produk jualan kepada target pembeli seperti mahasiswa,

dosen, dan warga civitas lainnya di STAI Al-Hamidiyah Jakarta. Dengan cara berdiskusi bersama dan bertukar pikiran, para anggota meningkatkan kemampuan berpikirnya hingga menemukan kreativitas itu sendiri.

Dalam teori Sayekti (2022), menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi yang diciptakan seorang wirausaha sering sekali diawali dengan proses imitasi dan duplikasi pada bisnis yang ada. Hal ini terbukti benar, ketika anggota divisi ekonomi kreatif berdiskusi untuk menentukan produk apa saja yang akan dijual, tercetuslah minuman es lumut yang sudah banyak dijualbelikan. Hal ini menjadi produk imitasi dan diduplikasikan yang kemudian menambah nilai inovasi dengan mengubah sedikit resep produk yang berasal dari internet untuk menambah cita rasa. Selain memunculkan ide kreativitas untuk pembuatan produk, divisi ekonomi kreatif juga mengedit menu dan membuat *broadcast* untuk dipromosikan pada grup-grup kelas serta civitas. Dalam pembuatan, ide-ide kreatif pun muncul dan menghasilkan *flyer* menu untuk menarik para calon pembeli.

Dalam penelitian Suharyoto (2017), kewirausahaan dapat membekali anak didik dengan keterampilan yang dapat diaplikasikan ketika mereka dewasa, namun juga dapat membantu mereka ketika menemukan kesulitan hidup kelak dikemudian hari. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti dapat mengambil nilai bahwa seorang anak kecil jika diajarkan nilai kewirausahaan, maka dapat membantu dia dalam memecahkan kesulitan ketika dewasa nanti, apalagi mahasiswa seperti anggota divisi ekonomi kreatif yang sudah di jenjang usia dewasa, pastinya akan sangat berguna dalam kehidupan saat ini ataupun nanti.

Selain adanya penanaman nilai-nilai kewirausahaan, pada pelaksanaan sistem *pre order* untuk menanamkan nilai-nilai kewirausahaan pada anggota divisi ekonomi kreatif ini memiliki faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung diantara lain, yaitu: pertama, komunikasi dan kerja sama antar anggota divisi ekonomi kreatif kurang terjalin. Dalam pelaksanaan sistem *pre-order* dengan bekerja sama secara berkelompok pastinya tidak mudah, antara anggota memiliki pendapat masing-masing. Melalui wawanara dengan anggota divisi ekonomi kreatif menyatakan bahwa kurang adanya komunikasi secara langsung karena jadwal kuliah menjadi salatu satu faktor penghambat. Kedua, sarana dalam berwirausaha pada STAI Al-Hamidiyah Jakarta tidak memadai. Pada kampus STAI Al-Hamidiyah Jakarta belum ada kantin yang menjadi wadah untuk mahasiswa berwirausaha, tetapi hal ini menjadi latar belakang dilakukannya sistem *pre-order* agar mahasiswa tetap bisa aktif berwirausaha tanpa harus adanya kantin.

Faktor pendukung diantara lain, yaitu: pertama, pembina DEMA dan para dosen mendukung adanya sistem *pre-order* pada divisi ekonomi kreatif. Mereka memesan produk makanan dan minuman dengan jumlah banyak. Selain para dosen dan pembina DEMA, para staff TU dan perpustakaan juga membeli produk ini. Kedua, pihak BPH berkontribusi dalam pelaksanaan sistem *pre-order* pada divisi ekonomi kreatif. Dalam organisasi DEMA, ada beberapa bagian yang memiliki tugas masing-masing, sama halnya divisi ekonomi kreatif. BPH atau badan pengurus harian pada

DEMA juga mendukung dengan membantu memproduksi produk jualan divisi ekonomi kreatif.

Selain dari faktor pendukung dan penghambat dalam penanaman nilai-nilai kewirausahaan, tentunya ada solusi yang peneliti dapat berikan untuk divisi ekonomi kreatif agar penanaman nilai-nilai ini akan berlangsung lama. Peneliti menyarankan bahwa para anggota divisi ekonomi kreatif harus konsisten mengadakan pertemuan untuk mengevaluasi kegiatan *pre-order*, karena komunikasi sangat penting untuk menyukseskan kegiatan sistem *pre-order* ini. Kemudian, tetap kembangkan kreativitas dalam mempromosikan produk divisi ekonomi kreatif agar terlihat oleh pihak kampus serta diberikan dukungan melalui sarana dalam berwirausaha. Selain itu, sering seringlah melakukan promosi melalui *online* seperti grup ke grup ataupun secara langsung berkeliling kelas di kampus untuk memperkenalkan produk divisi ekonomi kreatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan ulasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa nilai-nilai kewirusahaan yang ditanamkan pada divisi ekonomi kreatif, di antaranya: nilai tanggung jawab, kerja sama, kreativitas, inovatif, kepemimpinan, percaya diri dengan adanya kegiatan sistem *pre-order* di STAI Al-Hamidiyah Jakarta. Faktor penghambat dalam menanamkan nilai-nilai kewirausahaan; komunikasi dan kerja sama antar anggota divisi ekonomi kreatif kurang terjalin; sarana dalam berwirausaha pada STAI Al-Hamidiyah Jakarta tidak memadai. Kemudian faktor pendukung diantaranya; pembina DEMA dan para dosen mendukung adanya sistem *pre-order* pada divisi ekonomi kreatif; pihak BPH berkontribusi dalam pelaksanaan sistem *pre-order* pada divisi ekonomi kreatif. Solusi dalam mengatasi faktor penghambat, yaitu dengan konsisten mengadakan pertemuan untuk mengevaluasi kegiatan *pre-order* dan kreatif dalam mempromosikan produk divisi ekonomi kreatif agar terlihat oleh pihak kampus serta diberikan dukungan melalui sarana dalam berwirausaha.

Peneliti memiliki saran untuk para mahasiswa, sebelum memulai sistem *pre-order*, penting untuk merencanakan terlebih dahulu di kelompok usaha Ekonomi Kreatif. Berikut adalah beberapa tips untuk merancang sistem *pre-order*, yaitu: pertama, tetapkan target penjualan. Rancang target penjualan untuk produk berdasarkan faktor seperti usia, dan harga. Kedua, pertimbangkan kendala. Pertimbangkan kendala potensial yang mungkin dihadapi, seperti modal terbatas, kendala waktu, perbedaan pendapat dengan mitra, dan pendapatan saat *start up*. Ketiga, kembangkan rencana bisnis. Buat rencana bisnis yang mencakup rencana bisnis, konsep produksi dan pemasaran. Keempat, ciptakan produk kreatif. Ciptakan produk yang dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ratnaningtyas, Marendah. Endah. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Nanda Saputra (Ed.), *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini* (Issue Januari).
- Jufri, M., & Wirawan, H. (2014). *Internalisasi Jiwa Kewirausahaan Pada Anak* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (38th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Rusdiana. (2020). *Kewirausahaan Teori dan Praktik* (3rd ed.). CV Pustaka Setia.
- Sayekti, S. P. (2022). *Eduenterpreneurship (Pendidikan Kewirausahaan)* (Ari Setiawan (ed.); 1st ed.). Nuta Media.
- Siregar, A. R., & Nawawi, Z. M. (2022). Menumbuhkan Perilaku dan Nilai Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kemandirian Bisnis di Kota Medan. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(2), 204-213. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i2.2004>
- Sufiyanto, M. I. (2022). *Eduenterpreneurship (Pendidikan Kewirusahaan)* (A. Setiawan (ed.); September). Nuta Media.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suharsono, N. (2018). *Kewirausahaan atau Teori ke Aplikasi Model Patriot Sejati Seri Pengembangan Budaya Kewirausahaan* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Suharyoto, L. S. (2017). Menanamkan Nilai Kewirausahaan Melalui Kegiatan Market Day. *Golden Age: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(1), 15-17. <https://doi.org/10.29313/ga.v1i1.2861>