

MODEL PEMBELAJARAN ENTREPRENEURSHIP BERBASIS CREATIVEPRENEURSHIP PADA PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

Eddy Supriyatna¹, Indra Widjaja², Maria Florencia³, Jethro Alva⁴, Jessica Sarkiwan⁵

¹Program Studi Desain Interior dan Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Email: eddys@fsrd.untar.ac.id

²Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Email: indraw@pps.untar.ac.id

³Program Studi Desain Interior, Universitas Tarumanagara

Email: mariaflorencia@fsrd.untar.ac.id

⁴Jurusan Desain Interior, Universitas Tarumanagara

Email: jethro.615180103@stu.untar.ac.id

⁵Jurusan Desain Interior, Universitas Tarumanagara

Email: jessica.615180085@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

Entrepreneurs are creators, innovators, and leaders. This means that entrepreneurship is not only the study of business, economics, and management. In fact, in the 21st Century, entrepreneurship has the main focus on the study of New Venture Creation. The word "creation" is the key word. In this context, the entrepreneurship learning model in the Master of Management study program at Tarumanagara University since 2009 has been focused on creating new businesses. It aims to create innovative businesses, so that new, different, and unique business ideas with creative problem solving will be the target of learning outcomes. Business ideas are also required to be realized in real terms, even with a simple business plan, due to the consideration of limited study time. The learning model is expected to give results in accordance with the target, and has been responded positively by the students. Therefore, the entrepreneurship learning model will be formulated as an outcome finding of the entrepreneurship learning process in the management master's study program. The formulation of the conceptual and technical learning process is a state of the art and novelty of this research, so it is hoped that the formulation can be used as guidelines in the entrepreneurship learning process. The research method used is qualitative surgery with a multidisciplinary approach. The urgency of the research is to contribute to the learning process of entrepreneurship in universities, especially the study of master of management.

Keywords: entrepreneurship; new business creation; learning model; creativepreneurship

ABSTRAK

Entrepreneurs adalah creators, innovators, dan leaders. Artinya entrepreneurship bukan hanya studi tentang bisnis, ilmu ekonomi, maupun manajemen. Bahkan, pada Abad ke-21, entrepreneurship memiliki fokus utama pada studi New Venture Creation. Kata "kreasi" menjadi kata kuncinya. Di dalam konteks ini, model pembelajaran entrepreneurship pada program studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara sejak tahun 2009 difokuskan pada penciptaan usaha baru. Hal itu bertujuan untuk menciptakan bisnis inovatif, sehingga ide-ide bisnis baru, beda, dan unik dengan pemecahan masalah secara kreatif akan menjadi target luaran pembelajarannya. Gagasan bisnis pun diwajibkan untuk diwujudkan secara nyata, walaupun dengan rencana bisnis yang sederhana, karena pertimbangan waktu belajar yang terbatas. Model pembelajaran diharapkan memberikan hasil sesuai dengan target, dan telah direspon secara positif oleh para mahasiswanya. Oleh sebab itu, model pembelajaran entrepreneurship tersebut akan diformulasikan sebagai temuan luaran proses pembelajaran entrepreneurship pada program studi magister manajemen. Rumusan proses pembelajaran yang bersifat konseptual dan teknikal itu merupakan state of the art and novelty dari penelitian ini, sehingga diharapkan rumusannya dapat dijadikan guidelines di dalam proses pembelajaran entrepreneurship. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah bedah kualitatif dengan pendekatan multidisiplin. Urgensi penelitian adalah untuk memberikan kontribusi pada proses pembelajaran entrepreneurship di perguruan tinggi, khususnya studi magister manajemen.

Kata Kunci: entrepreneurship; kreasi usaha baru; model pembelajaran; creativepreneurship

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masalah pembelajaran *entrepreneurship* sudah sangat fenomenal setelah dicanangkan pemerintah sebagai mata kuliah wajib di perguruan tinggi di Indonesia. Tampaknya, studi *entrepreneurship* ingin dijadikan salah satu mata kuliah andalan di berbagai perguruan tinggi, bahkan nyaris pada setiap prodinya. Di sisi lain, ada dugaan kuat bahwa *entrepreneurship* bukanlah satu disiplin ilmu yang berdiri sendiri seperti psikologi, sosiologi, teknologi, dan sejenisnya. Peter Drucker (dalam Nugroho, 2009: 103) sempat mengungkapkan bahwa *entrepreneurship is neither a science nor an art. It is a practice* (*Entrepreneurship* bukanlah ilmu atau seni. Ini adalah praktik).

Studi *entrepreneurship* cenderung berada di ranah “abu-abu” yang hanya dapat dirumuskan jika dikaji dengan pendekatan beragam disiplin keilmuan, sehingga bersifat multidisiplin. Artinya *entrepreneurship* bukan hanya studi tentang bisnis, ilmu ekonomi, ilmu manajemen, psikologi, atau ilmu sosial lainnya. Ada dua arus besar dalam kancah studi bisnis yaitu arus artistik dan arus ekonomi (Davis & McIntosh, 2005) yang tidak dapat dihindari. Keduanya berpengaruh pada studi *entrepreneurship*, terutama yang berbasis *creativepreneurship*. Bahkan, pada Abad ke-21, *entrepreneurship* memiliki fokus utama pada studi *New Venture Creation* (Timmons dan Spinelli, 2004 dan Spinelli Jr. and Adams, 2012). Kata “kreasi” atau penciptaan berkaitan dengan arus artistic itu telah menjadi kata kuncinya. Hal itu terungkap dalam buku *New Venture Creation* yang mengatakan bahwa *entrepreneurs* adalah seorang *creators, innovators, dan leaders*. Artinya *entrepreneurship* bukan hanya studi tentang bisnis, ilmu ekonomi, maupun ilmu manajemen, atau ilmu lainnya.

Di dalam konteks ini, pembelajaran *entrepreneurship* pada program studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara sejak tahun 2010 difokuskan pada penciptaan usaha baru, yang bertujuan untuk menciptakan *business genius* (Fisk, 2008), atau setara bisnis inovatif, agar ide-ide bisnis baru, beda, dan unik dapat menjadi target luaran pembelajarannya. Penciptaan benefit (*intangible*) yang berdampak pada profit (*tangible*) (pinjam istilah dalam Bamford & Bruton, 2016) menjadi sangat dianjurkan dalam studi *entrepreneurship*.

Gagasan bisnis pun diwajibkan untuk diwujudkan secara nyata, walaupun dengan rencana bisnis yang sederhana, karena pertimbangan waktu belajar yang terbatas. Model pembelajaran tersebut telah memberikan hasil sesuai dengan target, dan telah direspon secara positif oleh para mahasiswanya. Oleh sebab itu, model pembelajaran *entrepreneurship* tersebut akan diformulasikan sebagai temuan luaran proses pembelajaran *entrepreneurship* pada studi magister manajemen. Urgensi penelitian adalah untuk memberikan kontribusi strategi pembelajaran pada proses belajar *entrepreneurship* di perguruan tinggi, khususnya studi magister manajemen.

Rumusan Masalah

Bagaimana memformulasikan model pembelajaran *entrepreneurship* dalam studi magister manajemen di Universitas Tarumanagara dengan kasus perkuliahan *entrepreneurship*?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif tidak meneliti suatu lahan kosong, tetapi peneliti menggantinya (Brannen, 1997: 13). Penelitian kualitatif selalu beranjak dari teori dan fakta sebagai studi kasus berdasarkan situasi tertentu (Brannen, 1997: 13,16).

Pengumpulan data lapangan dilakukan dengan cara observasi melalui kuliah *online* saat ini dan *offline* berdasarkan data terdahulu. Responden ditentukan secara acak dengan cara meminta

tanggapan (respon dan testimoni) dari mahasiswa MM Untar terhadap hasil kuliah *entrepreneurship* selama 14 kali pertemuan. Data diambil mulai tahun 2010 sampai 2021. Adapun data teori diperoleh dari buku koleksi pribadi, perpustakaan, e-books, dan e-journal. Seluruh data akan diklasifikasi dan dianalisis secara deskriptif eksploratif dengan pendekatan kajian multidisiplin yang bersifat kualitatif. Adapun instrumen utama penelitian bersandar pada pengalaman peneliti pertama sebagai dosen mata kuliah *entrepreneurship*.

Data lapangan dan teori diolah secara sistematis untuk mendapatkan temuan secara optimal. Data lapangan diperoleh berdasarkan praktika pembelajaran di kelas, diskusi, respon dan testimoni mahasiswa magister manajemen Untar yang mengikuti kuliah tahun 2021, dan didukung data sejak tahun 2010. Model diformulasi berdasarkan teori dari berbagai bidang ilmu serta hasil praktika.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman *Entrepreneurship*

Entrepreneurship as a process of “creative destruction” is the motive force of economic development of the society (Touline dalam Birley dan Macmillan, ed., 1992:3). Pemikiran *entrepreneurship* yang berhubungan dengan kreativitas dan ekonomi itu pernah disampaikan oleh Schumpeter tahun 1942 bahwa *creative destruction* sebagai inovasi dalam proses manufaktur yang dapat meningkatkan produktivitas dalam konteks pengembangan ekonomi. *Creative destruction* itu menggambarkan proses mutasi industri yang tiada henti-hentinya, merevolusi struktur ekonomi dari dalam, menghancurkan yang lama secara terus-menerus dan menciptakan yang baru (David, 2019; Kopp, 2021). Logikanya, *entrepreneurship* adalah *creative destruction*. Ada dugaan kuat, Schumpeter tidak pernah menggunakan istilah *creativepreneurship*. Oleh karena itu, konsep *creative destruction* menjadi sumber inspirasi pemikiran ekonomi kreatif di dalam ranah pemahaman *creative entrepreneurship*. *The essence of entrepreneurship is creation* (Hitt, et al., 2006). Esensi *entrepreneurship* adalah kreasi.

Berhubungan dengan kreasi seni, pada tahun 2009, Ciputra sebagai mentor *entrepreneurship* di Indonesia telah menciptakan sebuah kosa kata baru yang akan ia populerkan, yaitu *artpreneurship* (<https://outoftheboxindonesia.wordpress.com/2010/05/27/artpreneurship/>). *Artpreneurship* sendiri telah menularkan inspirasi istilah *creativepreneurship* yang digagas oleh Eddy Supriyatna-Marizar pada tahun 2009. *Creativepreneurship* berbasis model *donkmax creative strategic* (Supriyatna-Marizar, 2009B) yang menjadi acuannya. *Creativepreneurship* dipengaruhi pula oleh pertumbuhan ekonomi kreatif yang bertolak dari *creative destruction*. Dengan demikian, pemahaman *creativepreneurship* adalah suatu tindakan mendongkrak kreasi usaha baru dan berbeda yang dapat diwujudkan secara nyata serta dapat melahirkan nilai tambah untuk meningkatkan daya saing maksimal. Prinsip ini menjadi pondasi model pembelajarannya.

Tahun 2010, model pembelajaran *creativepreneurship* mulai dikembangkan lebih luas lagi sampai saat ini (2021), terutama diaplikasikan dalam studi *entrepreneurship* dan *new venture creation* pada program studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Tarumanagara di Jakarta. Gagasan *creativepreneurship* berbasis *donkmax creative strategic* dan *creative management* (Supriyatna-Marizar, 2004) telah dipaparkan pula di berbagai perguruan tinggi dan perusahaan di Indonesia, bahkan sempat disampaikan dalam pelatihan di Singapura. Formula *creativepreneurship* juga telah dipublikasikan dalam bentuk makalah seminar dan prosiding. Esensinya *creativepreneurship* ini lahir ketika wabah ekonomi kreatif dan industri kreatif berkembang (Supriyatna-Marizar, 2009B), sebagai salah satu kekuatan ekonomi dunia pada abad ke-21. Di dalam konteks ini, bisa saja ada orang lain yang menggagas istilah *creativepreneurship* pada periode yang sama. Perbedaannya pemahaman *creativepreneurship* yang mengacu pada formula *donkmax creative strategic* dan *creative management* sebagai dasar pijaknya. *Donkmax*

sebagai alat pendongkrak kreativitas yang dapat digunakan dalam proses *creative problem solving* pada model pembelajaran *creativepreneurship*.



Gambar 1. Narasumber (Eddy Supriyatna Marizar) sedang memaparkan model *donkmax creative strategic* dan *creative management* sebagai embrio *creativepreneurship* pada seminar nasional studi magister manajemen di Universitas Tarumanagara. (Sumber gambar: MM Untar, 2009).



Gambar 2. Pemahaman *creativepreneurship* dalam seminar nasional bidang studi desain yang digagas oleh Eddy Supriyatna-Marizar di FSRD Untar tahun 2010, dilanjutkan dalam Webinar tahun 2021. (Sumber Gambar: FSRD UNTAR, 2010)



Gambar 3. Narasumber (Eddy Supriyatna Marizar) sedang memaparkan model *creativepreneurship* untuk studi non-manajemen di Universitas Negeri Surabaya. Sumber Gambar: Dokumen Pribadi (Eddy Supriyatna Marizar, 2014)

Dengan demikian, pemahaman *creativepreneurship* telah diperkenalkan sebagai upaya untuk menghadapi persaingan global yang dimulai dari konsepsi kreatif. Sebab, persaingan ke depan adalah persaingan konseptual yang memiliki nilai tambah, bisa berupa benefit. Nilai tambah akan tercipta apabila *entrepreneur* mampu menggunakan pola pikir kreatif yang menghasilkan sesuatu yang inovatif, serta mampu mengorganisir sumber daya untuk menghasilkan nilai tambah yang memiliki peluang. Peluang tersebut bisa saja diimplementasikan dalam bisnis. Oleh sebab itu, *creativepreneurship* senantiasa bersentuhan dengan manajemen kreatif.

Penciptaan nilai tambah memerlukan kreativitas dan manajemen. Hasil dari kreativitas adalah inovasi. Adapun untuk mencapai tujuan inovasi diperlukan watak kepemimpinan (*leader*) dalam konteks manajemen. Oleh sebab itu sangat diperlukan manajemen kreatif (dipinjam dari Henry, ed., 1993). Manajemen kreatif menjadi ‘lokomotif’ pemecahan masalah di dalam mengambil keputusan-keputusan manajemen secara berani, berbeda, unik, berdayaguna, senantiasa berani mengambil resiko. Ada dugaan kuat bahwa *entrepreneurs* bukan hanya tentang bisnis, tetapi bagaimana berkreasi dan mewujudkan ide secara nyata dan inovatif. Di dalam konteks bisnis, ide kreatif untuk mewujudkan bisnis inovatif itu merupakan titik awal di dalam membangun proses bisnis. Fakta di lapangan mengindikasikan bahwa bisnis dimulai dari intuisi, imajinasi, dan kecerdasan emosi.

Pemikiran yang lebih logis, beragam dan fokus membuat Anda mampu untuk memilih pasar terbaik, produk, pelanggan dan pendekatan untuk fokus kepada sumber daya yang Anda miliki agar bisa sukses di dunia yang lebih luas (Fisk, 2009: 20). Lebih lanjut Fisk, (2009: 21) menjelaskan bahwa, bisnis yang tumbuh dengan tinggi hari ini adalah bisnis yang menginspirasi, memberi energi kepada pengembangan secara imajinatif dan fokus secara cerdas sehingga bisa membawa hasil-hasil yang luar biasa. Menjadi imajinatif dengan otak kanan. Menjadi cerdas dengan otak kiri. Menginspirasi dengan pemikiran seluruh otak. Esensinya, dalam praktika *entrepreneurship* bagaimana mengubah imajinasi, agar dapat diimplementasikan secara nyata. Ciputra sebagai praktisi, pernah mendefinisikan bahwa *entrepreneur* adalah mereka yang mengubah *kotoran menjadi emas* (mengolah sampah menjadi emas). Mereka yang mengubah sesuatu yang tidak berarti menjadi sesuatu yang sangat berarti bagi kehidupan (Nugroho, 2009: 99). Logikanya, ketika sampah itu diubah menjadi emas, maka diperlukan kreativitas atau manajemen agar dapat memberikan nilai tambah dan nilai daya saing. *Creative intelligence* (Supriyatna-Marizar, 2009A) merupakan modal utamanya di dalam studi *entrepreneurship*.

Di dalam buku *Innovation and Entrepreneurship*, Bessant dan Tidd (2011: 11) mengungkapkan bahwa inovasi itu penting – tetapi itu tidak terjadi secara otomatis. Hal ini didorong oleh jiwa *entrepreneurship*– perpaduan yang kuat antara visi, gairah, energi, antusiasme, wawasan, penilaian, dan kerja keras biasa yang memungkinkan ide-ide bagus menjadi kenyataan. Kekuatan di balik perubahan produk, proses dan layanan berasal dari individu – baik bertindak sendiri atau tertanam dalam organisasi– yang membuat inovasi bisa terjadi. Oleh sebab itu, *entrepreneurship* adalah upaya menciptakan ide-ide baru dan beda untuk kemudian diwujudkan dalam praktika secara nyata. Jadi *entrepreneurship* itu dapat mengembangkan pola konseptual sekaligus teknikal dalam pelaksanaannya diperlukan kecerdasan kreatif. Hasil yang telah dicapai diujikan sebagai produk yang layak untuk digunakan. Maxwell (2011) dalam bukunya *Ujilah Impian Anda* mempertegas bahwa ide-ide baru (mimpi) mesti diuji kelayakannya, sehingga *entrepreneur* yakin bagaimana menciptakan produk baru yang disukai pelanggan dan layak digunakan (Cagan, 2020).

Entrepreneurship bermain di berbagai tahapan dalam praktik. Salah satu contoh yang jelas adalah *start-up* sebagai pengusaha tunggal mengambil risiko yang diperhitungkan untuk membawa sesuatu hal baru ke dunia nyata (Bessant and Tidd, 2011). Praktika sebagai upaya untuk mewujudkan gagasan menjadi kenyataan merupakan proses di dalam pembelajaran

entrepreneurship. Demikian pula sebagai *entrepreneurship* internal yang sering diberi label sebagai 'intrapreneur' atau bekerja di departemen 'kewirausahaan perusahaan' atau 'usaha perusahaan' – tugasnya memberikan dorongan, energi, dan visi untuk menciptakan ide-ide baru yang berisiko untuk maju, dan semangat untuk mengubah sesuatu menjadi mungkin (Bessant and Tidd, 2011). Jadi esensinya bahwa proses pembelajaran *entrepreneurship* adalah memberikan dorongan energi dan semangat untuk mewujudkan visi dengan cara melahirkan ide-ide baru dan berbeda sesuai dengan peluang yang akan dibangun.

Model Pembelajaran

Model adalah seperangkat prosedur yang berurutan untuk mewujudkan suatu proses. Model pembelajaran *entrepreneurship* diartikan sebagai seperangkat prosedur untuk keperluan pengembangan pembelajaran *entrepreneurship*. Model pembelajaran *entrepreneurship* yang diterapkan sekarang ini belum ada yang baku untuk seluruh institusi Pendidikan (Antara, 2021). Oleh sebab itu, diperlukan model pembelajaran dengan menggunakan strategi pembelajaran yang dapat diterapkan secara nyata.

Salah satu strategi pembelajaran yang bisa diterapkan dalam pengembangan jiwa enterpreneur pada peserta didik adalah *Problem Base Learning* (PBL). PBL adalah pembelajaran yang lebih menekankan pada pemecahan problem autentik yang terjadi sehari-hari (John, 2008:374 dalam Antara, 2021). PBL has also refered to by other names, such as *project-based teaching, experient-based education, authentic learning or anchored instruction* (Arends, 1997:156 dalam Antara, 2021). Jadi model pembelajaran *entrepreneurship* lebih mengutamakan pemecahan masalah. Pemecahan masalah dalam mengatasi kehidupan agar tetap *survive* merupakan tujuan awal lahirnya *entrepreneurship*. Sesungguhnya, pemahaman tentang entrepreneur dalam khazanah praktik sudah dapat dilacak sejak manusia ada, karena *entrepreneurship* adalah kunci manusia untuk dapat mempertahankan kehidupannya (Nugroho, 2009: 99). Dengan kata lain, *entrepreneurship* sudah dipraktikan sejak manusia ada di bumi.

Entrepreneurship adalah praktika untuk menciptakan gagasan kreatif yang penuh dengan resiko, dan dengan penuh “semangat” untuk mewujudkannya secara nyata, agar tetap *survive*. Di dalam konteks pendidikan, pembelajaran tentang “semangat” dalam *entrepreneurship* diartikan sebagai pengembangan sikap, perilaku dan kapasitas yang dapat diterapkan selama karir individu sebagai *entrepreneur* (Wilson, 2009 dalam Ndofirep, 2020). Relevan dengan pendapat Ciputra bahwa *entrepreneur* bukan seorang pebisnis. Di dalam konteks ini, *entrepreneur* tidak identik dengan pengusaha (Supriyatna-Marizar, 2015B). *Entrepreneur* juga tidak identik dengan bisnis.

Entrepreneur adalah jiwa, semangat untuk menemukan sesuatu yang baru dan baik untuk kemanusiaan (Nugroho, 2010: 108-109). Oleh sebab itu diperlukan muatan inti dalam pembelajaran *entrepreneurship* yaitu *creative problem solving* (Lumsdaine dan Monika Lumsdaine,1995), untuk membantu memecahkan masalah dan menemukan sesuatu yang baru, berbeda, dan bermanfaat untuk masyarakat penggunaanya. Dengan demikian, *entrepreneurship* bukan hanya persoalan bagaimana berbisnis secara inovatif, tetapi bagaimana keberanian di dalam menciptakan bisnis dan semangat untuk mewujudkannya secara nyata.

Uji Coba

Sejak tahun 1990-an, penulis pertama sudah bergelut sebagai praktisi dan pelatih manajemen yang berbasis kreativitas, kadang disebut sebagai manajemen kreatif. Bahkan, sangat meyakini bahwa manajemen kreatif adalah pendekatan baru dalam studi manajemen, terutama studi *entrepreneurship*. Model pembelajaran *entrepreneurship* itu berbasis pada kreasi usaha baru dengan pendekatan *donkmax creative strategic*. Kreasi usaha baru merupakan inti dari studi

entrepreneurship pada abad ke-21. Oleh sebab itu, pembelajaran dirumuskan ulang dengan pola baru yang berbeda format, agar dapat mengakomodasi pemikiran di abad ke-21 tersebut.

Ketika model pembelajaran *creativepreneurship* diujicobakan selama 12 tahun hasilnya sangat mengejutkan dan di luar dugaan. Sebab, para mahasiswa yang mayoritas praktisi yang berprofesi sebagai manajer, direktur, CEO, *entrepreneur*, pelaku bisnis, eksekutif muda, dokter, *engineer*, desainer, dan akademisi yang memiliki latarbelakang berbagai bidang ilmu (bukan hanya sarjana ekonomi dan bisnis) itu telah memberikan respon positif. Uniknya, para mahasiswa itu mampu menciptakan usaha baru dengan gagasan-gagasan berbeda yang diwujudkan secara nyata.

Berdasarkan respon dan testimoni sejak tahun 2010-2021, mahasiswa MM UNTAR kecenderungan berpendapat senada. Respon tersebut dapat disimak sebagai berikut:

(1). Menurut saya perkuliahan ini sangat bermanfaat untuk **memotivasi** dalam hal *entrepreneurship*, **membedakan** antara otak kanan dan kiri sehingga kita tau hal-hal yang dapat dilakukan. Terima kasih untuk pak Eddy atas **pencerahan**-nya dalam *entrepreneurship* sehingga dalam bulan terakhir ini saya dapat memulai **bisnis baru** di bidang konstruksi dan FnB. **Kematangan berpikir** dan **decision making** jadi semakin **tertata** dengan **konsep intelektual** dari perkuliahan ini. Semoga selanjutnya saya dapat **menjalankan bisnis** saya dengan baik dan saya juga sedang dalam proses untuk **pengembangan platform** Bisa Bisnis bersama rekan kelompok maupun dengan tim saya sendiri. (Anggy Permana Putra, Mahasiswa MM Untar, 2021).

(2). Awal mengikuti kuliah, saya bingung dengan apa maksud mata kuliah ini dan dengan **cara mengajar dosen**. Namun seiring waktu saya jadi mengerti apa dan kenapa saya belajar mata kuliah ini. Selama perkuliahan, saya **dilatih mentalnya** untuk **tahan banting** dan karena itulah **saya bisa menjadi kreatif**. (Hilda, Mahasiswa MM Untar, 2012).

(3). Jujur kuliah pertama saya tidak mengikuti, penilaian saya dari kuliah kedua hingga akhir: Pak Eddy **berhasil memperkenalkan suatu hal baru** yaitu Entrepreneur, konsepnya hingga pada akhirnya terciptanya berupa produk di tugas akhir. Intinya secara pengenalan, konsep pemikiran hingga **realisasi produk berhasil ditangkap** oleh kami dengan cara yang unik (Yusuf. T, mahasiswa MM Untar, 2013).

(4). Setiap kelas kuliah entrepreneurship yang dibawakan Pak Eddy sejak dari awal **memberikan semangat dan manfaat praktis** dalam bidang bisnis, khususnya untuk saya yang bekerja sebagai **dokter**. Pak Eddy juga secara khusus mampu memberikan **stimulus** bagi kami dalam memakai otak kanan seimbang dengan otak kiri dengan baik, untuk **menciptakan ide** (bisnis). Ada dua hal yang sangat menginspirasi bagi saya, yaitu: santai tapi serius dan **thinking in new box**, keduanya **bisa diterapkan dalam segala bidang**, termasuk bidang saya bekerja (Fritzie Atanasia, mahasiswa MM Untar, 2021).

(5). Mata kuliah *new venture creation* **sangat unik, sangat berbeda** dari semua mata kuliah yang pernah saya ikuti. Membuka kreativitas dari otak kanan manusia dan **dapat langsung diaplikasikan ke dunia bisnis**. Saya mendapatkan pencerahan tentang bagaimana **menelurkan ide, bermimpi, sampai merealisasikan ide dan mimpi saya menjadi kenyataan**, yang sebelumnya rasanya tidak mungkin, **mustahil** (Rudy Febrianto, Mahasiswa MM, 2012).

(6). Virus pendorong dari teori **donkmax** motivasi baru bagi saya dan seluruh mahasiswa kelas bapak selama periode 1 semester ini, semoga mendorong bapak untuk terus berinovasi dengan teori lain dan **praktik nyata dari teori donkmax** agar bisa menciptakan generasi generasi baru bangsa yang akan mengikuti jejak sukses pak Eddy, sukses selalu dimanapun bapak berada, *always inspiring*. (Nico, mahasiswa MM Untar, 2021).

Enam respon dan testimoni yang disampaikan oleh para mahasiswa dari berbagai tahun kuliah itu nyaris semua senada. Hal itu mengindikasikan bahwa model pembelajaran *entrepreneurship*

pada program magister manajemen telah sesuai dengan harapan dari para peserta kuliah (mahasiswa), bahkan hasil yang didapat di luar dugaan para mahasiswa. Respon mahasiswa itu dilakukan setelah presentasi bisnis pada ujian akhir semester.



Gambar 4. Presentasi kreasi bisnis baru di kelas Magister Manajemen UNTAR
 Sumber Gambar: Dokumen Pribadi (Eddy Supriyatna-Marizar, 2015)

Dengan mengacu pada formula model *creativepreneurship*, *donkmax creative strategic*, dan *creative management* yang telah dipaparkan dalam berbagai even seminar dan pelatihan (Supriyatna-Marizar, 2004, 2009, 2010, 2015, 2017, 2021), dan penerapannya secara akademis dan praktis pada program magister manajemen di Untar (2010-2021), maka model *creativepreneurship* dalam studi *entrepreneurship* pada pogram studi magister manajemen menjadi layak dan logis untuk diterapkan di kelas.

Timmons dan Spinelli (2004) mempertegas bahwa “entrepreneurs create new technologies, products, processes, and services, that become the next wave of new industries, and these in turn drive the economy. Entrepreneurs create value with high-potential, high-growth companies..” Oleh sebab itu. proses pembelajaran yang bersifat teori mesti diformulasi menjadi praktika secara nyata, sehingga mahasiswa dapat membuktikan bahwa dirinya mampu untuk berkreasi usaha baru yang memiliki nilai tambah dan daya saing.

Temuan

Berdasarkan analisis, maka telah ditemukan tujuh indikator untuk memformulasi model pembelajaran *entrepreneurship* berbasis *creativepreneurship* pada program studi magister ilmu manajemen, sebagai berikut: (1). Mendobrak mindset dari zona tetap ke mindset tumbuh. (2). Memberdayakan fungsi otak kanan secara maksimal dengan pengendalian otak kiri untuk mewujudkan gagasan menjadi kenyataan. (3). Mendongkrak gagasan kreatif secara maksimal, tanpa batas dengan model *creative managemant* digunakan untuk menciptakan suasana kelas yang bebas secara rasional dan emosional, tetapi terkendali dalam pola pikir, sehingga melahirkan logika inovasi yang punya estetika. (4). Memformulasikan pemikiran secara sistematis, agar dapat ide dapat diimplementasikan. (5). Memvisualisasikan gagasan dengan logika kreatif. (6). Mewujudkan gagasan menjadi kenyataan, dalam bentuk produk nyata. (7). Menciptakan keberanian dan motivasi untuk menciptakan benefit dan profit, sehingga memiliki nilai tambah maksimal yang mampu berdaya saing.

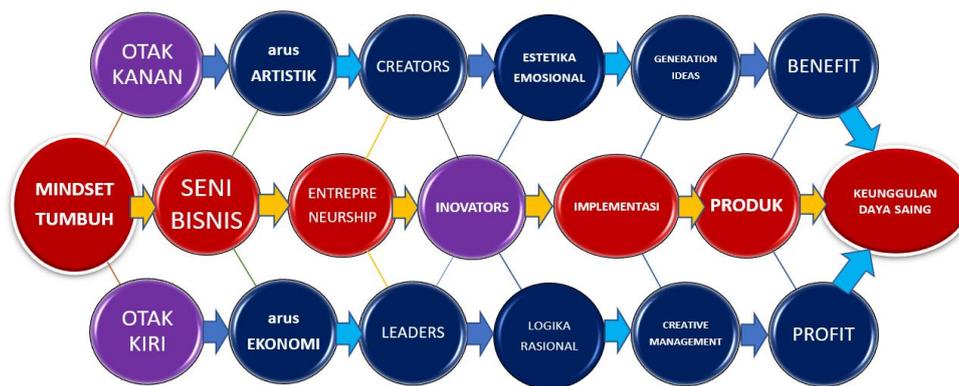


Diagram 1. Model pembelajaran *entrepreneurship* yang berbasis *creativepreneurship* pada Proram Studi Magister Manajemen (Dirumuskan oleh Eddy Supriyatna-Marizar, 2021).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian model pembelajaran *entrepreneurship* yang telah diujicobakan tahun 12 tahun itu telah memberikan formulasi untuk pengembangan model pembelajaran *entrepreneurship* yang baru dan berbeda serta dapat lebih merangsang inajinasi kreatif. Oleh sebab itu, formula pembelajaran difokuskan pada model *creativepreneurship* yang berbasis pada *donkmax creative strategic* yang berupaya mendongkrak kreativitas secara maksimal dengan menggunakan strategi manajemen (*creative management*) untuk mewujudkannya. Penggunaan model *creative problem solving* untuk mencari solusi kreatif selayaknya diperdayakan secara maksimal. Dampaknya, mahasiswa cenderung tertantang untuk berani membuktikan bahwa mereka mampu untuk berkreasi usaha baru yang memiliki keunggulan daya saing. Adapun saran: Ada baiknya pengkajian model pembelajaran *entrepreneurship* dapat diteliti untuk kasus pada program studi lainnya, yang bukan studi ilmu manajemen dan bisnis.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada Ketua LPPM, Jap Tji Beng, Ph.D; Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara, Dr. Indra Widjaja, M.M atas ijin untuk penelitian di MM; semua mahasiswa mata kuliah *Entrepreneurship & Innovation Strategy* dan *New Venture Creation* pada prodi Magister Manajemen Untar (2010-2021) yang telah merespon dan memberikan testimoni, serta Neni R pendukung riset eksternal.

REFERENSI

- Antara (2021) <https://adoc.pub/queue/pembelajaran-entrepreneurship-yang-realistik.html>
- Bamford, C.E. & Bruton G.D. (2016). *Entrepreneurship: The Art, Science, and Process for Success*. New York: McGraw Hill Education.
- Bessant, John & Joe Tidd. (2011). *Innovation and Entrepreneurship*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Cagan, Marty. (2020). *Inspirasi; Bagaimana Menciptakan Produk Teknologi yang Disukai Pelanggan*. Terj. Tantie Kustiantie. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Birley, S & Macmillan, I.C., ed. (1992). *International Perspective on Entrepreneurship Research*. Proceeding of the First Annual Gobar Conference on Entrepreneurship Research. London: North Holland.
- Branen, J. (1997). *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Trans. H. Nuktah Arfawi Kurde, dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- David, Adler (2019). Schumpeter's Theory of Creative Destruction. <https://www.cmu.edu/epp/irle/irle-blog-pages/schumpeters-theory-of-creative-destruction.htm>, September 30.
- Davis, S. & McIntosh, D. (2005). *The Art of Business*. Terj. Natalia R. Sihandri. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Fisk, Peter. (2009). *Business Genius*. Terj. Ponijan Liaw & Tim Energetic PDC. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Henry, J., ed. (1993). *Creative Management*. Delhi: Sage Publications.
- Hitt, Michael A. et al. (2006). *Strategic Entrepreneurship: Creating New Mindset* (Victoria: Blackwell Publishing, Ltd.
- Kopp, C.M (2021). Creative Destruction, dalam <https://www.investopedia.com/terms/c/creativestruction.asp>, June 23
- Lumsdaine, E. & Lumsdaine, M. (1995). *Creative Problem Solving*. Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Maxwell, John C. (2011). *Ujilah Impian Anda*. Terj. Budijanto. Jakarta: Immanuel Publishing House.
- Ndofirep, Takawira Munyaradzi (2020). "Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial goal intentions: psychological traits as mediators" dalam *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, volume 9, article number: 2.
- Nugroho, Riant. (2010). *Mamahami Latar Belakang Pemikiran Entrepreneurship Ciputra: Membangun Keunggulan Bangsa dengan Membangun Entrepreneur*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Spinelli Jr., Stephen and Robert Adams (2012). *New Venture Creation Entrepreneurship for The 21ST Century*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Supriyatna-Marizar, E. (2004). Manajemen Kreatif sebagai Pisau Bedah dalam Pemecahan Masalah Kerja. *Materi Pelatihan Industri Furniture*. Progress Training di Tangerang, Juli.
- Supriyatna-Marizar, E. (2009A). Creative Intelligence in Design Education. *Makalah pada International Seminar and Workshop: Quo vadis Traditionsl Arts V Increasing Cross-Culture* di UPI Bandung, 3-5 Desember.
- Supriyatna-Marizar, E. (2009B). Koalisi Dua Hati: Kreativitas vs Manajemen (donkmax). *Makalah Seminar Nasional Mendongkrak Industri Kreatif* pada Program Pascasarjana Universitas Tarumanagara di Jakarta, 20 Mei.
- Supriyatna-Marizar, E. (2015A). Dasa Bara Wirausaha Kreativa: Sepuluh Spirit Entrepreneur dalam Konteks Creativepreneurship, *Materi Pelatihan Entrepreneurship* pada Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tarumanagara, 30 April.
- Supriyatna-Marizar, E. (2015B). Corporate Entrepreneurship. *Materi pelatihan praktika Donkmax* di Jakarta, 30 Mai.
- Supriyatna-Marizar, E. (2017). Strategi Mendongkrak Kreativitas Maksimal. *Makalah Senapemas* di Universitas Tarumanagara, 23 November.
- Supriyatna-Marizar, E. (2021). Model Pembelajaran Creativepreneurship: Strategi Mendongkrak dari Kubangan Akedemis ke Kubangan Praktis. *Materi Webinar Creativepreneurship dalam Desain* pada TIMDI Prodi Desain Interior di Universitas Tarumanagara, 15 November.
- Timmons, Jeffrey A. dan Stephen Spinelli. (2004). *New Venture Creation Entrepreneurship for The 21ST Century*. New York: McGraw-Hill.
- <https://outoftheboxindonesia.wordpress.com/2010/05/27/artpeneurship/>