

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu merupakan bagian penting dalam penyusunan proyek tugas akhir karena berfungsi sebagai landasan konseptual serta bahan pertimbangan dalam merancang kegiatan yang akan dilaksanakan. Melalui kajian karya terdahulu, penulis dapat memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan kegiatan yang relevan, mengidentifikasi kelebihan dan keterbatasan kegiatan sebelumnya, serta menemukan perbedaan dan keunikan program yang dirancang dalam proyek tugas akhir ini. Dengan demikian, kajian karya terdahulu digunakan sebagai acuan dalam merancang kegiatan *Creativepreneur Kids Workshop* sebagai media pengembangan kreativitas dan jiwa kewirausahaan anak sekolah dasar di Komunitas Rumah Pintar Mekar Harapan.

Kajian pertama mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh **Hidayat et al., (2023)** dengan judul **Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Sejak Dini dengan Memotivasi dan Melatih Keterampilan untuk Siswa MTs Negeri 1 Yogyakarta**. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan keterampilan yang disertai dengan pemberian motivasi mampu meningkatkan sikap mandiri, kreativitas, serta kesiapan siswa dalam menghadapi tantangan di masa depan. Program pelatihan yang dilaksanakan memberikan pengalaman belajar yang mendorong peserta didik untuk lebih aktif dalam mengembangkan potensi diri. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa kegiatan edukatif berbasis pelatihan memiliki peran penting dalam menumbuhkan karakter kewirausahaan sejak usia sekolah.

Kajian kedua merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh **Khaulah et al., (2024)** berjudul **Pengembangan Kreativitas Anak-Anak Melalui Metode *Experiential Learning* di TBM Rumah Pintar Punggur Cerdas**. Penelitian tersebut menekankan bahwa pendekatan *experiential learning* mampu meningkatkan kemampuan berpikir kreatif anak melalui keterlibatan langsung dalam proses pembelajaran. Anak-anak diberikan kesempatan untuk memperoleh pengalaman nyata yang berkaitan dengan aktivitas belajar sehingga mampu mengembangkan ide secara lebih fleksibel dan inovatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman langsung menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mendukung perkembangan kreativitas anak dalam lingkungan pendidikan nonformal.

Kajian ketiga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh **Nadlifah et al., (2024)** dengan judul **Menumbuhkan Jiwa Entrepreneurship pada Anak Usia Dini melalui Event Market Kids**. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kegiatan *Market Kids* memberikan kesempatan kepada anak untuk mengenal konsep kewirausahaan melalui praktik sederhana kegiatan jual beli. Kegiatan tersebut membantu meningkatkan rasa percaya diri, kemampuan berinteraksi, serta pemahaman anak terhadap nilai tanggung jawab dan kejujuran dalam aktivitas kewirausahaan. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa kegiatan berbasis *event* dapat menjadi sarana pembelajaran yang efektif dalam mengenalkan konsep kewirausahaan kepada anak sejak usia dini.

Berdasarkan ketiga kajian karya terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan edukasi kewirausahaan yang melibatkan pengalaman langsung memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan kreativitas dan karakter mandiri anak. Persamaan ketiga kajian tersebut dengan proyek tugas akhir yang dirancang penulis terletak pada penggunaan kegiatan edukatif sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan bagi anak melalui keterlibatan aktif dalam proses kegiatan. Pendekatan praktik langsung yang digunakan dalam kegiatan sebelumnya juga sejalan dengan konsep pelaksanaan kegiatan *Creativepreneur Kids Workshop* yang dirancang sebagai media pembelajaran berbasis pengalaman bagi anak sekolah dasar.

Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan antara ketiga kajian terdahulu dengan proyek tugas akhir yang dikembangkan penulis. Kegiatan pada penelitian sebelumnya sebagian besar dilaksanakan dalam lingkungan pendidikan formal maupun lembaga pendidikan anak usia dini, sedangkan proyek tugas akhir ini dilaksanakan dalam lingkungan pendidikan nonformal berbasis komunitas, yaitu Komunitas Rumah Pintar Mekar Harapan. Selain itu, kegiatan *Creativepreneur Kids Workshop* merupakan program edukasi kewirausahaan yang pertama kali dilaksanakan di komunitas tersebut sehingga pelaksanaannya tidak hanya berorientasi pada kegiatan pembelajaran, tetapi juga diarahkan sebagai langkah awal dalam membangun kegiatan edukasi kewirausahaan yang berkelanjutan di lingkungan komunitas.

Perbedaan lainnya terletak pada bentuk kegiatan yang dirancang dalam proyek tugas akhir ini. Program yang dilaksanakan dikemas dalam bentuk kegiatan *workshop* yang disusun secara sistematis melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan sebagai bagian dari implementasi manajemen *event*. Selain itu, proyek tugas akhir ini juga menghasilkan modul pelaksanaan kegiatan yang dapat

dimanfaatkan oleh pihak komunitas sebagai panduan dalam menyelenggarakan kegiatan serupa secara mandiri pada waktu mendatang.

Dengan demikian, proyek tugas akhir ini tidak hanya berfokus pada pelaksanaan kegiatan edukasi kewirausahaan bagi anak sekolah dasar, tetapi juga memberikan kontribusi dalam bentuk perancangan kegiatan *Creativepreneur Kids Workshop* yang terstruktur serta penyusunan modul pelaksanaan kegiatan sebagai upaya mendukung keberlanjutan program edukasi kewirausahaan di Komunitas Rumah Pintar Mekar Harapan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

2.2.1.1 Pengertian Public Relations

Public Relations atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang memiliki peran strategis dalam membangun dan memelihara komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Menurut Theaker dan Yaxley (2023), *public relations* merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi dua arah, penerimaan pengertian, dan kerjasama antara organisasi dan publik yang melibatkan pengelolaan masalah atau persoalan, membantu manajemen untuk tetap memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik serta berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi kecenderungan serta menggunakan penelitian yang etis sebagai alat utamanya. Definisi ini menunjukkan bahwa *public relations* bukan sekadar kegiatan komunikasi biasa, melainkan suatu fungsi manajerial yang terstruktur dan strategis dalam mengelola hubungan organisasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

Menurut *International Public Relations Association (IPRA)*, *Public relations* merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan untuk membangun serta mempertahankan reputasi positif dan saling pengertian antara suatu organisasi dan publiknya (Rijal, 2024). Definisi ini menekankan aspek perencanaan dan keberlanjutan yang menjadi karakteristik utama dalam pelaksanaan kegiatan *public relations*.

Susanto (2024) menambahkan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajerial yang bertujuan untuk membentuk dan memelihara citra positif organisasi melalui interaksi dua arah dengan publik. Aktivitas ini dirancang untuk menanamkan pemahaman, mendapatkan goodwill, membangun kepercayaan, dan

memperoleh apresiasi dari publik. Dalam konteks kegiatan edukasi kewirausahaan bagi anak usia sekolah dasar, *public relations* memiliki peran penting dalam memperkenalkan program kepada orang tua, sekolah, dan komunitas sekitar agar program dapat diterima dan didukung oleh berbagai pihak.

2.2.1.2 Fungsi *Public relations*

Public relations merupakan fungsi manajemen strategis yang berperan dalam membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam menjalankan perannya, *public relations* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pengelolaan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman, kepercayaan, serta keterlibatan *stakeholder* terhadap berbagai aktivitas organisasi (Andersson, 2024).

Fungsi utama *public relations* meliputi pengelolaan hubungan dengan *stakeholder*, pembangunan reputasi organisasi, serta fasilitasi komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Melalui komunikasi yang efektif, *public relations* membantu organisasi memahami kebutuhan dan harapan publik sekaligus menyampaikan kebijakan, program, dan tujuan organisasi secara tepat kepada *stakeholder* (Ziegele, 2024).

Selain itu, *public relations* berperan dalam mendukung proses manajemen strategis organisasi melalui pengelolaan isu, pemantauan lingkungan, serta pembangunan legitimasi organisasi di mata publik. Fungsi tersebut memungkinkan organisasi untuk memperoleh dukungan *stakeholder*, meningkatkan kredibilitas, dan mempertahankan keberlanjutan hubungan dengan publiknya (Karakaya et al., 2025).

Dalam pelaksanaan *Creativepreneur Kids Workshop*, fungsi *Public Relations* diwujudkan melalui kegiatan komunikasi, koordinasi, dan kerja sama dengan Komunitas Rumah Pintar Mekar Harapan, narasumber, panitia, peserta kegiatan. Selain itu, *Public Relations* juga berperan dalam mengelola hubungan antar pihak yang terlibat sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana secara efektif dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.1.3 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama *public relations* adalah membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya melalui komunikasi yang efektif serta berkelanjutan. Hubungan yang harmonis tersebut bertujuan untuk menciptakan citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta menjaga reputasi organisasi agar tetap baik di mata masyarakat. Selain itu, *public relations* juga berperan dalam menyampaikan informasi yang akurat, membangun pemahaman bersama antara organisasi dan publik, serta memperkuat dukungan terhadap program yang dilaksanakan (Rijal, 2024).

Tujuan *public relations* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi kepada publik, tetapi juga mencakup upaya membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Melalui komunikasi yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan, *public relations* berperan dalam membentuk pemahaman bersama, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat citra dan reputasi organisasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas hubungan organisasi dengan publik memiliki keterkaitan yang kuat dengan kepercayaan, keterlibatan, reputasi, serta dukungan publik terhadap organisasi (Ma et al., 2023; Ziegele, 2024).

Selain membentuk citra positif, *public relations* juga berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan reputasi organisasi yang telah terbentuk sebelumnya. Upaya tersebut dilakukan melalui strategi komunikasi yang efektif, penyelenggaraan kegiatan yang bermanfaat bagi publik, serta keterlibatan aktif organisasi dalam menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Dengan adanya komunikasi yang terarah dan berkesinambungan, organisasi dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap program yang dilaksanakan.

Selanjutnya, *public relations* juga memiliki peran penting dalam memperbaiki citra organisasi apabila terjadi kesalahpahaman atau penurunan kepercayaan dari publik. Dalam situasi tersebut, *public relations* berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik melalui penyampaian informasi yang transparan, responsif, dan solutif sehingga kepercayaan publik dapat dipulihkan kembali.

Adapun tujuan *Public Relations* dalam kegiatan *Creativepreneur Kids Workshop* adalah membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penyelenggara dengan mitra serta masyarakat sasaran. Melalui hubungan tersebut, kegiatan diharapkan mampu meningkatkan partisipasi peserta,

menumbuhkan kepercayaan terhadap penyelenggara, serta memberikan manfaat edukatif berupa peningkatan pengetahuan kewirausahaan dan kreativitas anak-anak di Komunitas Rumah Pintar Mekar Harapan.

2.2.2 Manajemen *Event*

2.2.2.1 Pengertian Manajemen *Event*

Manajemen *event* merupakan bagian dari ilmu manajemen yang bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan kegiatan untuk mengumpulkan sekelompok orang di lokasi tertentu dengan melibatkan serangkaian aktivitas yang teratur. Menurut Noor (dalam Riqqah, 2024), kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi atau menyaksikan sesuatu kejadian yang memberikan manfaat bagi peserta. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen *event* bukan sekadar kegiatan menyelenggarakan acara secara spontan, melainkan suatu proses yang terencana dan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan yang melibatkan partisipasi dalam jumlah tertentu.

Manajemen *event* dapat diartikan sebagai suatu proses penyelenggaraan acara yang dilakukan secara profesional, terstruktur, dan efisien, yang mencakup seluruh tahapan mulai dari perencanaan hingga evaluasi pasca-*event*. Menurut Goldblatt (dalam Pantarei, 2021), *event management* adalah kegiatan profesional yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, atau pemasaran. Tugasnya meliputi penelitian, desain acara, perencanaan, serta koordinasi dan pengawasan untuk merealisasikan sebuah kegiatan yang terstruktur dan terukur. Pendapat ini diperkuat oleh Allen et al. (2022) yang menyatakan bahwa manajemen *event* merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya serta aktivitas yang diperlukan untuk menghasilkan *event* spesifik yang memenuhi tujuan penyelenggaranya.

2.2.2.2 Tujuan dan Fungsi Manajemen *Event*

Penyelenggaraan *event* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dapat digunakan organisasi untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan publik. Melalui *event*, organisasi dapat menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran masyarakat, membangun keterlibatan audiens, serta menciptakan pengalaman yang mendukung pencapaian tujuan organisasi. Selain itu, *event* juga berperan sebagai

sarana interaksi langsung yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan pemangku kepentingan (Wallace & Michopoulou, 2023; Syahputri & Nugrahani, 2024).

Tujuan penyelenggaraan *event* sangat beragam dan dapat diklasifikasikan berdasarkan orientasinya, yaitu *event* bagi organisasi, *event* bagi *public relations*, dan *event* bagi pemasaran (Martha, 2021). Berikut beberapa tujuan *event* menurut orientasinya:

- a. *Event* bagi organisasi bertujuan untuk memperkenalkan program, kegiatan, atau layanan yang dimiliki oleh suatu organisasi kepada masyarakat luas.
- b. *Event* bagi *public relations* bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang positif antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*).
- c. *Event* bagi pemasaran bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau layanan tertentu kepada konsumen potensial sehingga dapat meningkatkan minat dan dukungan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

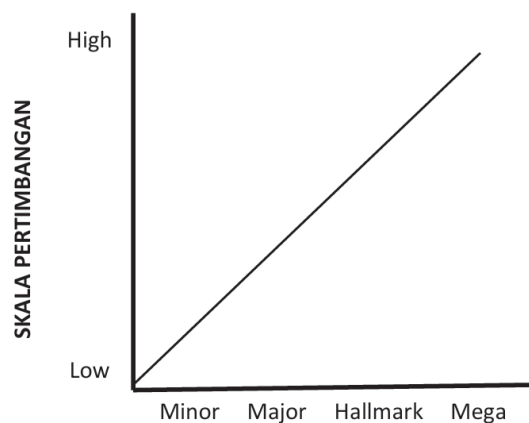
Dalam konteks pelaksanaan *Creativepreneur Kids Workshop*, tujuan *event* yang paling relevan adalah tujuan *event* bagi organisasi. Kegiatan ini diselenggarakan untuk melaksanakan program edukasi kewirausahaan dan pengembangan kreativitas bagi anak-anak sekolah dasar di Komunitas Rumah Pintar Mekar Harapan. Dalam pelaksanaannya, penyelenggara dibantu oleh mitra yang mendukung kelancaran kegiatan, baik dalam bentuk dukungan sumber daya, fasilitas, maupun pendampingan program. Dengan demikian, *event* ini berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan organisasi dalam memberikan manfaat edukatif kepada peserta.

Fungsi manajemen *event* menunjukkan bahwa suatu acara tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi, komunikasi, promosi, dan pemberdayaan masyarakat. *Event* dinilai efektif karena mampu mengumpulkan audiens dalam waktu dan tempat yang sama sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara langsung oleh peserta (Shobri, 2020). Selain itu, manajemen *event* yang baik berfungsi untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan, meningkatkan kepuasan peserta, mendukung tercapainya tujuan organisasi, serta menciptakan dampak yang berkelanjutan bagi organisasi maupun masyarakat (Wijaya & Kumalasari, 2022; Syahputri & Nugrahani, 2024).

Berdasarkan fungsi manajemen *event*, *Creativepreneur Kids Workshop* berperan sebagai media edukasi, komunikasi, dan pemberdayaan masyarakat. Fungsi edukasi diwujudkan melalui penyampaian materi kewirausahaan dan praktik pembuatan produk kreatif yang memberikan pengalaman belajar secara langsung kepada peserta. Fungsi komunikasi terlihat melalui interaksi yang terjalin antara penyelenggara, mitra, narasumber, dan peserta selama kegiatan berlangsung. Sementara itu, fungsi pemberdayaan masyarakat diwujudkan melalui upaya pengembangan pengetahuan, kreativitas, dan keterampilan anak-anak sebagai bagian dari pembelajaran nonformal berbasis komunitas. Dengan demikian, *event* ini tidak hanya menjadi sarana pelaksanaan kegiatan, tetapi juga memberikan manfaat edukatif dan sosial bagi peserta serta lingkungan komunitas.

2.2.2.3 Jenis *Event*

Terdapat beberapa jenis *event* menurut Wijaya et al., (2023) dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Event: Konsep dan Aplikasi*". Pengklasifikasian ini penting untuk menentukan strategi manajemen yang tepat dalam penyelenggarannya. Berikut adalah penjelasan mengenai jenis-jenis *event* tersebut:



Gambar 2. 1 Jenis *Event*

Sumber: Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2023)

- a. *Mega Event* merupakan acara berskala besar yang memiliki tingkat prestise tinggi, menarik perhatian global, dan melibatkan banyak orang di seluruh dunia. Acara ini sering disebut sebagai "*gold event*" karena sifatnya yang sangat dinanti-nantikan dan berpengaruh secara sosial, ekonomi, dan politik. Contoh mega *event* antara lain adalah *Olympiade*, *Expo*

Internasional, atau Kampanye Dunia. Ciri khas *mega event* adalah memerlukan investasi yang sangat besar, melibatkan banyak sumber daya, dan memiliki dampak yang sangat luas terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat.

- b. *Hallmark Event* merupakan acara yang dirancang khusus untuk meningkatkan reputasi internasional suatu destinasi tertentu. Acara ini menjadi sangat identik dengan karakter atau etos daerah, kota, atau wilayah dimana acara tersebut diselenggarakan, sehingga nama tempat sering kali melekat pada nama *event*. *Hallmark event* memiliki signifikansi tinggi dalam hal tradisi, daya tarik, dan citra publik, memberikan keuntungan kompetitif bagi lokasi penyelenggaranya. Contoh *hallmark event* antara lain adalah Festival Bunga Sakura di Jepang atau Karnaval Rio di Brasil yang sudah sangat identik dengan nama kota penyelenggaranya.
- c. *Major Event* merupakan acara yang memiliki kemampuan menarik minat orang lokal, baik secara jumlah pengunjung, media, maupun pendapatan perekonomian lokal. Acara jenis ini biasanya diselenggarakan oleh pemerintah dengan dampak yang belum terlalu masif ke kancah internasional. *Major event* memiliki skala yang lebih besar dari *minor event* namun tidak sebesar *mega event* atau *hallmark event*. Contoh *major event* antara lain adalah konser musik besar, festival budaya nasional, atau konferensi internasional yang diselenggarakan di suatu kota.
- d. *Minor Event* merupakan jenis acara yang memiliki skala kecil dan bersifat privat, biasanya dihadiri oleh kelompok pasar tertentu. Acara ini memiliki dampak yang lebih terbatas, dengan publikasi media lokal dan biaya penyelenggaraan yang relatif rendah dibandingkan dengan jenis *event* lainnya. *Minor event* seringkali dijumpai, bahkan dapat ditemukan setiap hari di lingkungan sekitar kita seperti acara ulang tahun, arisan keluarga, atau kegiatan pembelajaran di lembaga pendidikan.

Berdasarkan klasifikasi jenis *event*, *Creativepreneur Kids Workshop* termasuk dalam kategori *minor event* karena diselenggarakan dalam skala kecil dengan jumlah peserta sebanyak 25 peserta atau kurang dari 100 peserta serta ditujukan kepada kelompok sasaran tertentu. Skala penyelenggaraan yang terbatas tersebut memungkinkan terjalinnya interaksi yang lebih intensif antara penyelenggara, narasumber, dan peserta. Melalui kegiatan yang interaktif dan berbasis praktik,

event ini bertujuan untuk memberikan edukasi kewirausahaan serta mengembangkan kreativitas anak-anak sekolah dasar di Komunitas Rumah Pintar Mekar Harapan.

2.2.2.4 Unsur *Event*

Dalam sebuah kegiatan *event* terdapat keterlibatan beberapa pihak yang terdiri dari 5P menurut Heryanti Utami (2021) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen *Event* dan Proyek: antara Konsep dan Praktiknya". Kelima unsur ini saling melengkapi dan berperan penting dalam mendukung kelancaran serta keberhasilan penyelenggaraan kegiatan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Penyandang Dana merupakan pihak yang memberikan dukungan pendanaan untuk terlaksananya kegiatan.
- b. Pelaksana merupakan tim atau sumber daya manusia yang bertanggung jawab mengelola dan menjalankan seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.
- c. Penampil merupakan pihak yang berperan sebagai pengisi acara dan menjadi daya tarik utama kegiatan.
- d. Penonton merupakan tolak ukur kesuksesan bagi sebuah kegiatan *event* baik yang membayar tiket maupun gratis.
- e. Pengamat merupakan pihak dari kalangan media atau publik yang berperan dalam membantu publikasi serta penyebaran informasi kegiatan kepada masyarakat luas.

Pada pelaksanaan *Creativepreneur Kids Workshop*, unsur penyandang dana berasal dari pendanaan kegiatan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelaksanaan *workshop*. Unsur pelaksana terdiri atas mahasiswa sebagai penyelenggara kegiatan yang bertanggung jawab dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Unsur penampil diperankan oleh narasumber yang menyampaikan materi kewirausahaan dan mendampingi praktik pembuatan aksesoris. Unsur penonton merupakan peserta kegiatan, yaitu anak-anak sekolah dasar di Komunitas Rumah Pintar Mekar Harapan yang mengikuti seluruh rangkaian *workshop*. Sementara itu, unsur pengamat terdiri atas pihak komunitas serta kegiatan dokumentasi yang berperan dalam memantau jalannya kegiatan dan mendukung penyebaran informasi mengenai pelaksanaan *workshop*. Keterlibatan

kelima unsur tersebut menunjukkan bahwa setiap komponen *event* memiliki peran yang saling mendukung dalam mencapai tujuan kegiatan secara efektif.

2.2.3 Pendidikan Kewirausahaan

Pendidikan kewirausahaan merupakan proses pembelajaran yang bertujuan untuk membentuk pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan pada peserta didik melalui pengalaman belajar yang aktif, kreatif, dan kontekstual. Dalam perkembangan saat ini, pendidikan kewirausahaan tidak hanya berfokus pada kemampuan ekonomi, tetapi juga pada pembentukan karakter, kreativitas, inovasi, serta kemampuan peserta didik dalam melihat dan memanfaatkan peluang di lingkungan sekitarnya (Suryani et al., 2023; Putri & Hidayat, 2025).

Kewirausahaan dalam konteks pendidikan dipahami sebagai proses pengembangan kemampuan individu untuk menciptakan nilai melalui ide-ide kreatif, pemecahan masalah, serta inovasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Proses ini menekankan pentingnya pembelajaran yang bersifat pengalaman (*experiential learning*) agar peserta didik dapat memahami konsep kewirausahaan secara lebih nyata dan aplikatif (Siregar et al., 2024).

Pendidikan kewirausahaan juga berperan dalam membentuk karakter peserta didik seperti kemandirian, tanggung jawab, disiplin, keberanian mengambil keputusan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Nilai-nilai tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun pola pikir kewirausahaan sejak dini melalui proses pembelajaran yang terstruktur dan berkelanjutan (Kemdikbudristek, 2023).

Selain itu, pendidikan kewirausahaan menekankan pengembangan kreativitas dan inovasi. Kreativitas diartikan sebagai kemampuan menghasilkan ide baru, sedangkan inovasi merupakan kemampuan mengembangkan ide tersebut menjadi produk atau solusi yang memiliki nilai manfaat. Penguatan kedua aspek ini dapat dilakukan melalui pendekatan pembelajaran aktif seperti *project-based learning*, *problem-based learning*, dan kegiatan berbasis praktik seperti *workshop* (Sari & Ananda, 2025; Harahap, 2024).

Implementasi pendidikan kewirausahaan di satuan pendidikan dilakukan secara terintegrasi dalam proses pembelajaran dan kegiatan sekolah. Guru berperan sebagai fasilitator yang mendorong peserta didik untuk berpikir kritis, kreatif, dan

inovatif dalam menyelesaikan masalah serta menghasilkan karya sederhana yang memiliki nilai kewirausahaan (Kemdikbudristek, 2023).

Pada akhirnya, pendidikan kewirausahaan bertujuan untuk membentuk individu yang memiliki kompetensi utuh, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan yang seimbang. Dengan demikian, peserta didik diharapkan mampu menjadi individu yang kreatif, inovatif, mandiri, serta mampu menciptakan nilai tambah yang bermanfaat bagi dirinya sendiri maupun lingkungan sosialnya (Putri & Hidayat, 2025; Suryani et al., 2023).

2.2.4 Anak Usia Sekolah Dasar

Anak usia sekolah dasar merupakan kelompok usia perkembangan anak yang berada pada rentang sekitar 6–12 tahun, yang ditandai dengan pertumbuhan fisik, kognitif, sosial, dan emosional yang berlangsung secara pesat. Pada fase ini, anak mulai memasuki lingkungan sosial yang lebih luas di luar keluarga, terutama lingkungan sekolah, sehingga proses pembelajaran dan interaksi sosial memiliki peran penting dalam pembentukan karakter dan keterampilan dasar mereka (UNICEF, 2021; Kemdikbudristek, 2023).

Pada tahap usia sekolah dasar, anak memiliki karakteristik aktif, senang bereksplorasi, dan belajar melalui pengalaman langsung (*learning by doing*). Aktivitas bermain dan praktik menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran karena membantu anak memahami konsep secara konkret. Oleh karena itu, pendekatan pembelajaran yang bersifat aktif, kontekstual, dan berbasis pengalaman sangat sesuai diterapkan pada anak usia ini (Sari & Ananda, 2025).

Selain itu, anak usia sekolah dasar berada pada fase perkembangan kognitif operasional konkret, di mana mereka mulai mampu berpikir logis terhadap hal-hal yang bersifat nyata. Pada fase ini, anak juga mulai mengembangkan kemampuan bekerja sama, memahami aturan, serta membangun tanggung jawab terhadap tugas-tugas sederhana yang diberikan dalam proses pembelajaran di sekolah (Santrock, 2021; Woolfolk, 2022).

Dalam aspek sosial, anak usia sekolah dasar mulai memperluas interaksi dengan teman sebaya dan guru. Interaksi ini berperan penting dalam pembentukan keterampilan sosial seperti komunikasi, kerja sama, dan empati. Lingkungan sekolah menjadi ruang utama bagi anak untuk mengembangkan kepribadian, nilai-nilai sosial, serta kemampuan beradaptasi (Kemdikbudristek, 2023).

Secara pendidikan, anak usia sekolah dasar juga mulai diperkenalkan dengan berbagai keterampilan dasar yang mendukung pengembangan diri, termasuk kreativitas, pemecahan masalah, dan kemampuan berpikir kritis. Pembelajaran yang melibatkan aktivitas praktis seperti proyek, diskusi kelompok, dan workshop sangat efektif untuk mendukung perkembangan kemampuan tersebut (Harahap, 2024; Sari & Ananda, 2025).

Oleh karena itu, anak usia sekolah dasar membutuhkan pendekatan pembelajaran yang tidak hanya berfokus pada aspek kognitif, tetapi juga pada pengembangan karakter, keterampilan sosial, serta kemampuan kreatif dan inovatif. Hal ini menjadi dasar penting dalam penerapan pendidikan kewirausahaan sejak dini di lingkungan sekolah dasar (Kemdikbudristek, 2023; Putri & Hidayat, 2025).

Dalam kegiatan *Creativepreneur Kids Workshop*, sasaran peserta adalah anak-anak sekolah dasar yang berada pada rentang usia 10–12 tahun. Pemilihan sasaran tersebut didasarkan pada karakteristik anak usia sekolah dasar yang mulai mampu berpikir logis, aktif dalam kegiatan praktik, serta memiliki potensi kreativitas yang dapat dikembangkan melalui pengalaman belajar secara langsung.

2.2.5 Jiwa Kewirausahaan Anak Sekolah Dasar

2.2.5.1 Pengertian Jiwa Kewirausahaan pada Anak Sekolah Dasar

Jiwa kewirausahaan pada anak sekolah dasar dapat diartikan sebagai sikap, karakter, dan pola pikir yang mencerminkan kemampuan untuk berpikir kreatif, inovatif, mandiri, serta berani mengambil keputusan dalam menghadapi berbagai situasi. Dalam konteks pendidikan modern, jiwa kewirausahaan juga dipahami sebagai bagian dari pengembangan kompetensi abad ke-21 yang mencakup kreativitas, kemampuan berpikir kritis, kolaborasi, serta pemecahan masalah melalui pengalaman belajar yang bermakna (Suryakencana et al., 2022; Putri & Hidayat, 2025).

Kewirausahaan pada anak tidak hanya berorientasi pada aktivitas ekonomi, tetapi lebih menekankan pada pembentukan karakter seperti percaya diri, keberanian mencoba hal baru, serta kemampuan melihat peluang dari lingkungan sekitar. Pengenalan kewirausahaan sejak usia dini berperan penting dalam membentuk pola pikir kreatif dan inovatif yang akan berguna dalam kehidupan di masa depan (Siregar et al., 2024).

Selain itu, jiwa kewirausahaan juga mencerminkan kemampuan individu dalam menciptakan nilai melalui ide-ide baru serta keberanian dalam mengambil risiko secara terukur. Dalam konteks pendidikan dasar, nilai-nilai tersebut dapat ditanamkan melalui pembelajaran berbasis pengalaman seperti praktik langsung, simulasi, maupun kegiatan proyek sederhana di sekolah (Sari & Ananda, 2025).

2.2.5.2 Karakteristik Jiwa Kewirausahaan pada Anak SD

Anak yang memiliki jiwa kewirausahaan umumnya menunjukkan beberapa karakteristik, di antaranya adalah kreativitas, kemandirian, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan beradaptasi dengan lingkungan. Selain itu, anak juga cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta mampu melihat peluang dari situasi yang ada.

Penelitian menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan di sekolah dasar dapat membentuk karakter peserta didik menjadi lebih mandiri, kreatif, serta mampu berpikir kritis dalam menghadapi permasalahan (Nugraha et al., 2022). Karakter-karakter tersebut merupakan dasar penting dalam membangun mental kewirausahaan sejak dini.

Di sisi lain, jiwa kewirausahaan juga berkaitan dengan kemampuan sosial anak, seperti bekerja sama, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Melalui kegiatan kelompok dan praktik langsung, anak dapat belajar bagaimana berkolaborasi serta memahami peran dalam suatu kelompok (Utami et al., 2024).

2.2.5.3 Pentingnya Penanaman Jiwa Kewirausahaan Sejak Dini

Penanaman jiwa kewirausahaan sejak usia sekolah dasar memiliki peran penting dalam membentuk generasi yang mandiri, kreatif, dan adaptif. Hal ini karena karakter kewirausahaan seperti inovasi, kemandirian, dan keberanian mengambil risiko dapat dibentuk melalui proses pembelajaran yang berkelanjutan sejak dini (Kemdikbudristek, 2023).

Pendidikan kewirausahaan di sekolah dasar juga bertujuan untuk membekali peserta didik dengan kemampuan menciptakan peluang serta menghasilkan karya sederhana yang bernilai. Kegiatan seperti *market day* atau simulasi jual beli membantu anak memahami konsep kewirausahaan secara langsung melalui pengalaman nyata (Ayuningtyas & Hidayah, 2022).

Selain itu, penanaman jiwa kewirausahaan sejak dini juga mendukung penguatan kompetensi abad ke-21, seperti kreativitas, komunikasi, kolaborasi, dan berpikir kritis, yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi tantangan masa depan (Putri & Hidayat, 2025).

2.2.5.4 Upaya Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan pada Anak SD

Pengembangan jiwa kewirausahaan pada anak sekolah dasar dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan pembelajaran yang aktif, kreatif, dan kontekstual. Salah satu pendekatan yang sangat efektif adalah pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning* atau *learning by doing*), yaitu pendekatan yang menekankan keterlibatan langsung peserta didik dalam proses pembelajaran melalui aktivitas nyata.

Dalam konteks kewirausahaan di sekolah dasar, pendekatan ini sangat relevan karena peserta didik dapat belajar melalui praktik langsung seperti membuat produk sederhana, melakukan simulasi penjualan, hingga kegiatan proyek kewirausahaan kecil. Proses ini membantu anak memahami nilai kewirausahaan secara lebih nyata, menyenangkan, dan bermakna (Sari & Ananda, 2025).

Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Pengenalan konsep kewirausahaan sejak dini
- b. Pelatihan keterampilan melalui kegiatan praktik langsung
- c. Pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*)
- d. Pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*)
- e. Kegiatan simulasi usaha seperti *market day* atau jual beli sederhana

Pendekatan pembelajaran tersebut terbukti mampu meningkatkan kreativitas, inovasi, serta keterampilan sosial anak dalam konteks kewirausahaan (Sari & Ananda, 2025). Selain itu, pembelajaran berbasis teknologi dan aktivitas interaktif juga dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan siswa dalam proses belajar (Harahap, 2024).

Dalam kegiatan *Creativepreneur Kids Workshop*, upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan dilakukan melalui pendekatan *experiential learning* yang menekankan proses belajar melalui pengalaman langsung. Pendekatan ini diterapkan melalui penyampaian materi kewirausahaan yang diikuti dengan praktik pembuatan produk kreatif sederhana, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep kewirausahaan secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman nyata

dalam proses berkarya dan berkreasi. Melalui kegiatan tersebut, peserta diharapkan mulai mengenal nilai kreativitas, kemandirian, dan pemanfaatan peluang sebagai bagian dari pembentukan jiwa kewirausahaan sejak usia dini.