

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Science-edupreneurship*

Secara harfiah istilah *science-edupreneurship* merupakan gabungan dari tiga kata yakni *science* yang memiliki makna pengetahuan atau proses ilmiah, *education* yang memiliki arti Pendidikan dan *entrepreneur* yang berarti kewirausahaan. Secara *etimologis* *Edupreneurship* dapat didefinisikan sebagai Pendidikan kewirausahaan, yaitu proses pembelajaran yang fokus pada aktivitas berwirausaha baik secara teori maupun praktik¹.

Alquran surat al-Jumuah ayat 10, menjelaskan perintah Allah Swt kepada umat Islam untuk tidak bermalas-malasan setelah menjalankan Ibadah, yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Dalam ayat tersebut kata “bertebaranlah” dan “carilah Sebagian dari karunia Allah” dan “ingatlah Allah sebanyak-banyaknya” merupakan prinsip wirausaha². Dengan demikian wirausaha di dalam Alquran dapat diartikan perdagangan yang memiliki makna ibadah yang didasari dengan niat baik dan memiliki prinsip hidup yang mandiri³. Nabi Muhammad SAW telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya melalui jalan dagang inilah pintu-pintu rezeki akan dibuka⁴.

Science-edupreneurship adalah konsep yang menggabungkan bidang *sains* dan kewirausahaan dalam upaya

¹ Hadion Wijoyo, “Edupreneurship Dan Mahasiswa”, *Edupreneurship* (2021): 21.

² Fikri Maulana, “Pendidikan Kewirausahaan Dalam Islam”. *Jurnal Pendidikan Islam*, no. 01 (2019): 30–44.

³ Quraish Shihab, *Berbisnis Dengan Allah: Bisnis Sukses Dunia Akhirat*. (Jakarta: Lentera Hati Group, 2008).

⁴ Viethzal Rivai, “Islamic Business And Economic Ethics”, Jakarta: PT Bumi Aksara, (2012).

menciptakan bisnis atau usaha yang terfokus pada pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. *Science-edupreneurship* juga dapat diartikan sebagai program memperkenalkan *entrepreneurship* berbasis bidang ilmu pengetahuan yang dilengkapi dengan berbagai contoh aplikasinya melalui proses pendidikan, menggunakan berbagai strategi tergantung pada sifat produk dan segmen pasar yang dipilih⁵.

Di dunia pendidikan *science-edupreneurship* diberikan dengan tujuan untuk mengembangkan mental *entrepreneur* yang merupakan bekal penting untuk terjun ketika di masyarakat. Mentalitas pengusaha dapat diamati melalui tiga komponen⁶ yaitu *creativity innovation* (pembaharuan daya kreasi), *opportunity creation* (penciptaan peluang), dan *calculated risk talking* (perhitungan resiko yang diambil).

Menurut kementerian pendidikan nasional seorang *entrepreneur* diartikan sebagai individu yang mahir dalam memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usahanya dengan tujuan meningkatkan taraf kehidupannya⁷. Thomas dan Scarborough yang dikutip oleh Asrul Faruq juga mengungkapkan bahwa *entrepreneur* dimaknai sebagai individu yang berani mengambil resiko dan ketidakpastian untuk menciptakan bisnis baru dengan tujuan mencapai keuntungan dan pertumbuhan. Mereka mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya⁸.

Pendidikan kewirausahaan yang berbasis pada bidang keilmuan menjadi Langkah awal untuk menghasilkan lulusan yang berjiwa wirausaha⁹ melalui pembentukan pola pikir (*mindset*) dan semangat (*spirit*) kewirausahaan. Berwirausaha

⁵Wiriadi Sutrisno, "Edupreneurship Sebagai Pemer kaya Kompetensi Untuk Memperkuat Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi Di Indonesia," Prosiding (2017): 23–36.

⁶ Asrul Faruq Et Al., "Edupreneurship Berbasis Multiple Intelligences," *Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, No. 2 (2017): 54–68.

⁷ Kementerian Pendidikan Nasional, "Pengembangan Pendidikan Kewirausahaan", *Bahan Pelatihan Penguatan Metodologi Pembelajaran Berdasarkan Nilai-Nilai Budaya Untuk Membentuk Daya Saing Dan Karakter Bangsa*. Jakarta: Badan Penelitian Dan Pengembangan Kurikulum, (2010), Hlm. 15-17.

⁸ Hadion Wijoyo, "Edupreneurship Dan Mahasiswa", *Edupreneurship* (2021): 21.

⁹Wiriadi Sutrisno, "Edupreneurship Sebagai Pemer kaya Kompetensi Untuk Memperkuat Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi Di Indonesia," Prosiding (2017): 23–36.

memerlukan kreatifitas dan inovasi yang baru. Namun kreatifitas bukanlah suatu karakter yang mudah dibentuk. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari *The Asia Pasific Programme Of Educational Innovation For Development* pada biro regional pendidikan Asia Pasific UNESCO bahwa kemampuan berkreasi dalam diri manusia ada dalam berbagai tingkatan. Oleh karena itu *science-edupreneurship* memiliki peran penting dalam menggali dan mengembangkan kreatifitas tersebut¹⁰.

Penerapan pendidikan *edupreneurship* pada pembelajaran IPA bertujuan agar proses pembelajaran menjadi lebih aplikatif¹¹, yaitu dengan membekali siswa ataupun mahasiswa secara langsung dalam merancang dan mengembangkan produk melalui konsep-konsep ilmiah sehingga bernilai ekonomis dan berwawasan lingkungan yang bermanfaat. Mampu membekali siswa atau mahasiswa menjadi tangguh dalam hal intelektual maupun financial.

Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nissa :9 yang berbunyi: “dan bertakwalah kepada Allah orang-orang yang meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatirkan (kesejahteraannya)”. Dalam ayat ini Allah menekankan pentingnya bekal ilmu dan keterampilan untuk mempersiapkan generasi yang tangguh, mandiri, dan sejahtera dimasa depan¹².

Potensi berkembangnya *eduprenurship* pada setiap individu tidaklah sama. Dalam buku *eduprenurship* Riant Nugroho menyebutkan ada tiga tipe *entrepreneur* yaitu keterpaksaan,, kesempatan, dan pilihan¹³. Jiwa kewirausahaan tidak hanya harus dimiliki oleh seorang pengusaha saja, akan tetapi sangat penting dimiliki dalam semua profesi dan peran apa saja dalam fungsi yang berbeda, seperti dosen atau guru, mahasiswa ataupun siswa, tantara, polisi, dokter dan lainnya.

¹⁰ Safroni Isrososiawan, “Peran Kewirausahaan Dalam Pendidikan,” Society, no.1 (2013): 26-49..

¹¹ Joham T. Barriers And Ernablers To Sciencepreneurship In Austria–Analisis Empiris (Disertasi Doktorat, Wien).

¹² Selamat Datang Cholifah, “Dampak Sainspreneur Untuk Membangun Kemandirian Siswa Dan Kreativitas Siswa Sekolah Dasar,” 2021, 2–5, <https://doi.org/10.4108/Eai.19-7-2021.2313191>.

¹³ Hadion Wijoyo, “Edupreneurship Dan Mahasiswa”, *Edupreneurship* (2021):

2. Fashion

Istilah *fashion* biasa diartikan sebagai mode pakaian ataupun busana. Pakaian merupakan salah satu produk dari kerajinan yang erat hubungannya dengan nilai-nilai sosial dan hampir selalu memiliki makna dan tujuan dibalik unsur visualnya¹⁴. Disisi lain *fashion* atau busana memiliki arti segala sesuatu yang biasa dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud untuk melindungi ataupun memperindah penampilan tubuh¹⁵.

Sejarah busana lahir seiring dengan sejarah peradaban manusia, bahkan sejak manusia pertama yakni nabi adam as dan istrinya Siti Hawa manusia sudah mengenal pakaian¹⁶. Allah SWT telah memberi pakaian sebagai salah satu nikmat-Nya kepada manusia¹⁷. Pakaian tersebut digunakan untuk menutupi aurat dan sebagai perhiasan. Hal ini sesuai firman-Nya dalam Al-Quran surat al-a'raf ayat 26 yang berbunyi :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ
ذَلِكَ خَيْرٌ ۖ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (QS. Al-A'raf [7]: 26

Pada ayat tersebut dapat dihubungkan dengan *trend fashion* jika dilihat dari sudut pandang bahwa manusia diberi kebebasan untuk memilih busana sesuai dengan selera dan

¹⁴ Sri Ika Damayanti, “Perkembangan Desain Busana Muslim dalam Tinjauan Sosiologis,” *Corak*, no.1 (2014): 53–63.

¹⁵ Mega Kusuma Wardani., “Komodifikasi Citra Perempuan Muslim Dalam Dunia Fashion (Analisis Semiotika Tayangan Dua Hijab Trans 7),” *Jurnal Dakwah Sosial*, no.1 (2018): 22–46.

¹⁶ Idah Hadijah, “Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion Di Era Globalisasi.” *Jurnal Teknologi, Kejuruan Dan Pengajaran*, no.1 (2017): 37.

¹⁷ Sri Ika Damayanti, “Perkembangan Desain Busana Muslim dalam Tinjauan Sosiologis,” *Corak*, no.1 (2014): 53–63.

budaya masing-masing. Namun, kebebasan tersebut harus di landasi dengan ketakwaan dan kesopanan dalam berpakaian¹⁸.

Pakaian merupakan salah satu dari tiga kebutuhan pokok manusia selain kebutuhan makanan dan tempat tinggal. Secara keseluruhan pakaian bukan hanya sebagai benda yang digunakan untuk menutupi tubuh, tetapi juga memainkan peran penting dalam menjaga kenyamanan, melindungi, dan mengekspresikan diri. Pakaian mencerminkan keunikan individu dan masyarakat. Kebutuhan akan pakaian selaras dengan kemajuan manusia yang menghasilkan *trend* atau mode dalam berpakaian.

Fashion menjadi elemen yang sangat penting dalam mendukung penampilan. Tidak hanya orang dewasa, bahkan anak-anak juga sudah mulai memperhatikan penampilan mereka sebagai respon terhadap perkembangan zaman. Istilah *fashion* digunakan untuk menggambarkan ekspresi diri seseorang¹⁹. *Fashion* juga dapat mencerminkan selera seseorang pada waktu tertentu, dan dengan cara berpakaian dapat menandakan perbedaan kelas dan identitas sosial.

Saat ini *fashion* erat kaitannya dengan *life style* (gaya hidup). Karena dengan *fashion* seseorang dapat menunjukkan kualitas gaya hidupnya. Pamor seseorang akan terdongkrak ketika menggunakan *fashion* yang sedang *trend*. Istilah bagi orang yang menyukai *fashion* sebagai gaya hidup disebut dengan *fashionister* atau *fashionista*²⁰.

Fashion merupakan bentuk komunikasi non verbal²¹. Menurut Thomas caycle pakaian melambangkan jiwa seseorang (*emblems of the soul*). Umberto eco juga berpendapat bahwa melalui pakaian, seseorang dapat berbicara (*I speak through my cloth*)²². Dari kedua pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa

¹⁸ Hasan, Agus Suaidi And Baitul Hamdi, "Perkembangan Dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global," *Journal Of Islamic Economics*, no. 4 (2022): 71–83, <https://doi.org/10.37146/Ajie>.

¹⁹ Devani Tri Armendo and Dewi Puji Lestari, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Implusive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung", *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan, dan Akuntansi*, no. 1 (2022): 377–84.

²⁰ Idah Hadijah, "Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion Di Era Globalisasi." *Jurnal Teknologi, Kejuruan Dan Pengajaran*, no.1 (2017): 37.

²¹ Dion Dewa Barata, "Fashion Sebagai Strategi Simbolik Komunikasi Non-Verbal," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, no.1 (2010): 45-51.

²² Hendariningrum And Susilo, "Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, no.1 (2014): 5-32.

visualisasi busana memiliki hubungan sebab-akibat dari lingkungan sosial yang dipengaruhi oleh gaya personal.

3. Komunikasi dalam literasi sains

Secara harfiah *literasi* berasal dari kata *literatus* yang berarti “melek”, dan sains berasal dari *scientia* yang memiliki arti ilmu pengetahuan²³. Menurut PISA *literasi sains* dapat diartikan sebagai kemampuan menggunakan pengetahuan *sains*, mengidentifikasi pertanyaan, dan membuat kesimpulan berdasarkan bukti-bukti untuk memahami dan mengambil keputusan terkait dengan alam dan dampak perubahan akibat aktivitas manusia²⁴. Sementara itu, Thoharuddin dkk mendefinisikan *literasi sains* sebagai kemampuan seseorang untuk memahami *sains*, mengkomunikasikan *sains* baik secara lisan maupun tulisan, serta menerapkan pengetahuan *sains* dalam pemecahan masalah. hal ini juga melibatkan tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap diri dan lingkungan dalam pengambilan keputusan yang didasarkan pada pertimbangan ilmiah²⁵.

Sains adalah aktivitas manusia yang ditandai oleh adanya proses berpikir yang terjadi didalam pikiran orang-orang yang terlibat didalamnya²⁶. Pekerjaan manusia yang berkaitan dengan akal menggambarkan keingintahuan manusia dan keinginan mereka dalam memahami gejala alam. Alqur'an sudah lebih dahulu memerintahkan kepada manusia untuk memahami Kebesaran Allah SWT dalam surat Al-alaq ayat 1-5.

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (٢) أَقْرَأْ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ (٣) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (٤) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (٥)

Artinya: “Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan (1). Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah(2). Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah(3). Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam(4). Dia mengajar kepada manusia

²³ I Ketut Suparya, “Meningkatkan Literasi Sains Anak Sekolah Dasar Melalui Model Multiliterasi Saintifik Berbasis Kearifan Lokal.” *Prosiding Nasional* (2019): 154-163.

²⁴ Narut, Yosef Firman, And Kanisius Supardi., “Literasi Sains Peserta Didik Dalam Pembelajaran Ipa Di Indonesia” *Jurnal Inovasi Pendidikan Dasar*, no.1 (2019): 61-69.”

²⁵ Toharudin, Uus, Sri Hendrawati, and Andrian Rustaman. “Membangun Literasi Sains Peserta Didik.” Bandung: Humaniora (2011).

²⁶ Problem et al., “[April 2013].”

apa yang tidak diketahuinya(5). (QS. Al-Alaq Ayat 1-5)

Makna membaca dalam ayat tersebut melampaui pemahaman teks semata, melainkan membaca kondisi alam dan segala sesuatu disekitar kita, sehingga dapat menghasilkan perubahan perilaku atau sikap yang lebih baik²⁷.

Dimensi literasi sains oleh PISA dibagi menjadi empat aspek²⁸, meliputi **(1) Konten sains**, yang mencakup konsep-konsep utama dalam *sains* yang diperlukan untuk memahami fenomena alam dan dampak yang terjadi akibat aktivitas manusia. **(2) Proses sains**, yang mengacu pada proses berpikir yang melibatkan penemuan jawaban atau pemecahan masalah, seperti mengidentifikasi dan *menginterpretasi* bukti serta mengkomunikasikan kesimpulan. **(3) Konteks aplikasi sains**, yang lebih menekankan pada penrapan *sains* dalam kehidupan sehari-hari, serta pemecahan masalah nyata. **(4) Sikap**, yang melibatkan dukungan terhadap penyelidikan ilmiah, kepercayaan diri, minat terhadap *sains* dan tanggung jawab terhadap sumber daya dan lingkungan.

Komunikasi *sains* adalah proses penyampaian informasi dan pengetahuan ilmiah kepada khalayak yang lebih luas dengan tujuan memperluas pemahaman tentang konsep-konsep *sains* dan mendorong partisipasi aktif dalam ilmu pengetahuan. Hal ini melibatkan penyampaian informasi yang kompleks dalam Bahasa yang dapat dipahami oleh orang yang tidak memiliki latar belakang ilmiah yang mendalam.

Komunikasi *sains* melibatkan berbagai bentuk media dan metode komunikasi, termasuk tulisan ilmiah, presentasi, pidato, media visual, media digital dan interaksi langsung dengan audiens. Menurut karen baltitude seorang dosen ilmu komunikasi di *university collage* London menyatakan bahwa ilmu pengetahuan dapat disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai cara, yang dapat digolongkan menjadi tiga kelompok utama. Kelompok pertama adalah *jurnalisme tradisional*, yang melibatkan pemberitaan ilmiah melalui media cetak atau media

²⁷ Muhtadi, —Implementasi Al-Qur‘An Surat Al-‘Alaq Ayat 1-5 Dalam Pembelajaran Sains Dan Teknologi; Abdul Khakim, —Konsep Belajar Dalam Surat Al-‘Alaq Ayat 1-5 Dan Implementasinya Dalam Mempelajari Sains Dan Teknologi, *Jurnal Al-Makrifat* 3, No. 1 (2018): 79–96

²⁸ OECD. 2013. PISA 2012 Assessment And Analytical Framework: Mathematics, Reading, Science, Problem Solving And Financial Literacy. OECD Publishing: Paris-France.

massa konvensional. Kelompok kedua adalah komunikasi langsung atau tatap muka, yang melibatkan ilmuwan atau pakar dengan publik melalui seminar, konferensi atau diskusi publik. Kelompok ketiga adalah interaksi *online*, dimana ilmu pengetahuan dapat dikomunikasikan melalui *platform digital* seperti *website, blog, media sosial, dan forum diskusi online*²⁹.

Dalam era digital komunikasi *sains* telah meluas melalui media sosial sebagai tempat pertukaran informasi. Selain menyampaikan informasi, komunikasi *sains* juga berpotensi untuk membangun minat dan ketertarikan pada ilmu pengetahuan. Tujuan akhirnya adalah untuk membuat ilmu pengetahuan menjadi lebih relevan, menyenangkan dapat diakses oleh semua orang.

4. *Design Thinking*

Design thinking merupakan konsep berpikir secara *komprehensif* yang bertujuan untuk menghasilkan solusi melalui proses empati terhadap suatu kebutuhan tertentu yang berpusat kepada manusia (*human-centered*) dengan tujuan menciptakan inovasi yang berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan pengguna³⁰. *Design thinking* dapat diinterpretasikan sebagai pendekatan atau metode yang digunakan untuk mengatasi masalah yang kompleks dan menghasilkan solusi inovatif yang berorientasi pada kebutuhan pengguna hasil dari inovasi tersebut (*user*). hal ini melibatkan kombinasi antara pemikiran kreatif, pemahaman mendalam terhadap pengguna, dan pendekatan yang berorientasi pada Tindakan.

Ambros & Harris membagi metode *design thinking* menjadi 7 tahapan, yaitu *exploration, identification, ideation, visualisation, prototyping, evaluation, dan persuasion*. Sedangkan Ingle mengadopsi proses *design thinking* kedalam empat tahapan, diantaranya *understanding, define, idea, prototype dan testing*³¹. Meskipun terdapat beberapa variasi tahapan dalam proses *design thinking*, prinsip dasarnya tetap sama, yaitu menggambarkan proses kreatif dalam menciptakan desain

²⁹ Abdullah, And Veteran, "Permasalahan Dalam Komunikasi Sains." *Jurnal Pembangunan*.

³⁰ Ahmad Hadi Fauzi and Iwan Sukoco, "Konsep Design Thinking Pada Lembaga Bimbingan Belajar Smartnesia Educa," *Jurnal saintifik manajemen dan akuntansi*, no. 01 (2019): 37-45.

³¹ Tri Noviyanto P Utomo, "Konsep Pembelajaran Design Thinking Dan Business Model Canvas Pada Perancangan Produk Furnitur." *Dimensi Interior*, no. 1 (2015): 55-62, <https://doi.org/10.9744/interior.13.1.55->.

inovatif yang didasarkan pada pemahaman atas permasalahan khusus yang dihadapi oleh manusia.

Menurut Dwi Purnomo, *design thinking* berpedoman pada empat pilar dalam *mengkolaborasikan* proses-proses yang sistematis. pilar-pilar tersebut mencakup keseimbangan, kerangka berpikir, penggunaan alat, dan pendekatan pola pikir³². Tim brown menekankan bahwa *design thinking* adalah interaksi yang berpusat pada manusia (*human oriented*), yang melibatkan proses empati, berpikir integrative (*integrative thinking*), *optimism* (sebagai sebuah *value*), *experimentalism* (yang timbul dari hati) dan *collaboration* (hubungan yang mendalam) yang semuanya dipetakan menjadi 3 pilar penting dari proses *design thinking*. Ketiga bagian tersebut adalah *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*³³.

Gambar 2.1. Tiga Pilar *Design Thinking* Oleh Tim Brown*



Berdasarkan gambar 2.1, *design thinking* memberikan struktur yang terorganisir, yang melibatkan proses iterative yang tidak hanya berjalan satu arah, tetapi juga melibatkan siklus lateral, guna mencapai hasil yang optimal. Pada beberapa negara, *design thinking* telah dikembangkan dalam beberapa bidang hingga strategi jangka pendek dan jangka panjang misalnya pengembangan produk, bisnis, sosial, budaya, politik, dan juga

³² Pembelajaran Kreatif, Dalam Kurikulum, And Berbasis Kompetensi, “Konferensi Nasional ‘Inovasi Dan Technopreneurship’ IPB International Convention Center, Bogor, 18-19 Februari 2013,” 2013, 18–19.

³³ Tim Brown, “Design Thinking Design Thinking.” *Harvard business review*, no. 6 (2008): 84.

*Sumber: Design Thinking (Tim Brown,2008)

pendidikan sehingga mampu tercipta produk atau layanan yang dapat diterima baik oleh masyarakat.

Tiga pilar *design thinking* oleh tim brown dijabarkan menjadi lima tahapan proses yang saling terikat secara *linier* dan *lateral*. Proses *linear* terjadi pada semua tahapan secara sistematis, sedangkan proses *lateral* yang berulang terjadi pada tahapan ideasi sampai evaluasi³⁴. Hal ini dilakukan guna sebagai bentuk perbaikan, mencari kekurangan, dan menyempurnakan tahapan berikutnya. Berikut gambaran lima tahapan dalam proses *design thinking*³⁵.

Gambar 2.2. Lima Tahapan Metode Design Thinking³⁶



Berdasarkan **Gambar 2.2**, lima tahapan *desain thinking* dimulai pada tahap *emphatize*. Tahap ini melibatkan pemahaman mendalam tentang pengguna, masalah yang dihadapi dan konteks masalah tersebut muncul. Tahap berikutnya adalah *define*, merumuskan permasalahan yang harus dipecahkan dengan jelas. Selanjutnya pada tahap *ideate*, dapat memecahkan masalah dengan memunculkan berbagai macam ide kreatif sebanyak mungkin. Pada tahap *prototype*, melibatkan pembuatan model dari solusi yang dihasilkan pada tahap ideasi. *Prototype* dapat berupa model fisik atau representasi visual lainnya. Langkah terakhir adalah *testing*, *prototipe* yang sudah dibuat kemudian diujikan dan dievaluasi dengan pengguna yang sebenarnya. Hasil

³⁴ Ahmad Hadi Fauzi and Iwan Sukoco, “Konsep Design Thinking Pada Lembaga Bimbingan Belajar Smartnesia Educa,” *Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, no. 01 (2019): 37-45.

³⁵ Wahyudin Darmalaksana, “Design Thinking Bisnis Kaos Islami Inspirasi Hadist Nabi Muhammad SAW” *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung* no.2 (2020)

³⁶ Sumber : Medium.Com

dari pengujian ini digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan solusi yang didapat.

5. *Bisnis Model Canvas (BMC)*

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris “*busy*” yang artinya sibuk. Sedangkan “*business*” artinya kesibukan³⁷. Huges dan Kapoor menjelaskan bisnis merupakan suatu usaha kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat³⁸. Dari penjelasan tersebut bisnis dapat didefinisikan secara luas sebagai kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh individu atau kelompok secara teratur untuk menciptakan dan memasarkan produk atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan atau bahkan tanpa mencari keuntungan.

Model bisnis adalah deskripsi tentang suatu perusahaan menciptakan sebuah nilai tambah di dunia kerja. Ini melibatkan kombinasi produk, layanan, citra, distribusi, sumber daya dan infrastruktur³⁹. Osterwalder dan Pigneur dalam bukunya yang berjudul “*Business Model Generation*” mengembangkan kerangka model bisnis yang terdiri dari 9 elemen yang disusun dalam kanvas. Bisnis model canvas adalah model bisnis yang menggambarkan cara organisasi atau perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai⁴⁰. Kelebihan bisnis model canvas (BMC) adalah kemampuannya untuk menganalisis model bisnis dengan cara yang sederhana dan *komprehensif*, menggambarkan kondisi suatu perusahaan secara keseluruhan.

Model bisnis canvas diilustrasikan melalui sembilan blok dasar yang menggambarkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud menghasilkan pendapatan. Kesembilan blok ini mencakup empat aspek utama bisnis yaitu penawaran, pelanggan, kelayakan keuangan, dan infrastruktur⁴¹. Berikut adalah

³⁷ La Ode Sugiharto, Riawan, Purnomo and Rochmat Aldy, *Studi Kelayakan Bisnis*, (2018).

³⁸ Ericha Tiara Hutamy et al., “Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas Pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z.” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, no. 1 (2021): 1-11.

³⁹ Ratnaningsih Ruhayat et al., “Pelatihan Penyusunan Kanvas Model Bisnis Dengan Menggunakan Design Thinking Secara Daring Bagi Peternak Dan Petani Muda Di Desa Cibodas, Kecamatan Pasir Jambu, Kabupaten Bandung” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, no. 3 (2021): 508–17.

⁴⁰ Aji Hermawan and Jessica Pravitarsi, “Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis),” *Akselerasi.Id* (2013): 1-23.

⁴¹ Teguh Baroto and Hartatik, “Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas” *Jurnal Teknik Industri*, no. 02 (2017): 113–20.

kesembilan blok dasar yang digunakan dalam penggambaran model bisnis canvas.

Gambar 2.3. Elemen Bisnis Model Canvas (BMC)⁴²



Penjelasan dari masing-masing komponen tersebut adalah :

- Segmen Pasar (*Customer Segment*) merupakan target utama bisnis meliputi pihak-pihak yang akan menggunakan produk dan memberikan penghasilan untuk perusahaan.
- Nilai Proposisi (*Value Proposition*) merupakan satu keunggulan atau keunikan produk atau jasa yang menentukan mengapa dipilih atau dibeli oleh pelanggan.
- Saluran Distribusi (*Channels*) merupakan saluran atau cara untuk menyampaikan *value* atau keunggulan produk dapat dijangkau oleh para pelanggan.
- Hubungan Dengan Pelanggan (*Customer Relationship*) merupakan cara berinteraksi untuk menjaga, membina dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan baik yang lama maupun yang baru.
- Sumber Pendapatan (*Revenue Stream*) merupakan aliran dana yang masuk dari hasil penjualan produk atau jasa dari pelanggan.
- Sumber Daya Kunci (*Key Resources*) merupakan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis berupa gambaran asset-aset penting yang menentukan keberhasilan dalam mewujudkan *value proposition*.
- Kegiatan Kunci (*Key Activities*) merupakan kegiatan utama yang dilakukan perusahaan dalam menunjang keberhasilan bisnis.

⁴² Sumber : cnbcIndonesia.com

- h. *Kemitraan Kunci (Key Partners)* merupakan bentuk Kerjasama atau kemitraan dalam menunjang keberlangsungan usaha dalam mengoptimalkan operasi, mengakses sumber daya yang tidak dimiliki atau memperluas jangkauan pasar.
- i. *Struktur Biaya (Cost Structure)* merupakan struktur biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari beroperasinya sebuah usaha, seperti biaya produksi, biaya pemasaran, biaya distribusi, biaya tenaga kerja, atau biaya operasional lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah ada dan mempunyai keterkaitan dengan produk yang dikembangkan penulis tersaji pada gambar berikut :

Gambar 2.4. Diagram Fishbone Penelitian Terdahulu



Tabel. 2.1. Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI	HASIL
1.	(Sutrisno 2017)	Keberhasilan lulusan perguruan tinggi yang memiliki keahlian <i>edupreneurship</i> akan memperkuat daya saing bangsa ⁴³ .
2.	(Nur Rohman 2020)	Pengembangan inovasi bisnis dalam bidang pendidikan melibatkan pembelajaran yang berbasis penguasaan teori, dengan hasil

⁴³ Sutrisno, Wiriadi, And Suwiryo Cokro, “Analisis Pengaruh Edupreneurship Dan Mentoring Terhadap Peningkatan Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi,” *Research And Development Journal Of Education*, no. 1 (2018): 114-124.

		berupa terciptanya penyusunan rancangan bisnis yang dilakukan oleh mahasiswa terkait wirausaha di bidang Pendidikan ⁴⁴ .
3.	(Thayyibi and Sabiantoro 2022)	Pendidikan <i>edupreneurship</i> menjadi penting diajarkan di lembaga pendidikan dan perguruan tinggi guna meningkatkan daya saing melalui penguasaan keterampilan yang relevan ⁴⁵ .
4.	(Yulida Army Nurcahya et al. 2019)	<i>Edupreneurship</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha dan daya saing lulusan perguruan tinggi ⁴⁶ .
5.	(Dedi Prestadi, Bambang Budi Wiyono, and Wildan Zulkarnain 2021)	Pemahaman Mahasiswa terhadap kewirausahaan masih rendah yaitu sebesar 28%, akan tetapi ketertarikan untuk mengikuti kegiatan pelatihan tergolong tinggi yaitu mencapai 90,6% ⁴⁷ .
6.	(Nurul Latifah et al. 2017)	Media alternatif berbasis <i>blog</i> dinilai optimal untuk memberikan kedekatan antara teoritis dan praktis dalam pengembangan pembelajaran sains ⁴⁸ .
7.	(Norma Juniati et al. 2020)	Nilai t_{hitung} sebesar 3,081 $\geq t_{tabel}$

⁴⁴ Nur Rohman, "Mata Kuliah Inovasi Bisnis Pendidikan Sebagai Pencetak Edupreneur pada Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta." *Tesis, Digilib UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, (2020). <http://digilib.uin-suka.ac.id/39591>, 2020.

⁴⁵ Thayyibi, Muhammad Ilham, And Subiyantoro, "Konsep Edupreneurship Dan Urgensinya Bagi Lulusan Perguruan Tinggi." *Jurnal Eduscience*, no. 1 (2022): 77–91.

⁴⁶ Yulida Army Nurcahya Et Al., "Analysis Of The Effect Of Edupreneurship On Entrepreneurial Interest And Competitiveness Of," *UM Magelang Conference Series*. (2019).

⁴⁷ Dedi Prestiadi, Bambang Budi Wiyono, And Wildan Zulkarnain, "Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa Dalam Implementasi Program" *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, no. 2 (2021): 62–70.

⁴⁸ Nurul Latifah et al., "Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Blog Untuk Mata Pelajaran Sains," *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi dan Industri*. (2017): 18–19.

		1,670 dengan nilai signifikansi (2-tailed) $0,03 < 0,05$ yang berarti diterima yang menunjukkan bahwa penggunaan <i>multimedia</i> dalam pembelajaran berpengaruh signifikansi positif terhadap literasi sains siswa ⁴⁹ .
8.	(Abdul Latip and Azis Faisal 2020)	Media berbasis computer dapat dikembangkan dalam berbagai bentuk media dan memberikan peran dalam meningkatkan <i>literasi sains</i> siswa dalam pembelajaran IPA ⁵⁰ .
9.	(James Dean 2020)	<i>T-Shirt</i> sebagai media Kampanye sosial kritikan terhadap pembangunan wisata yang di khawatirkan berdampak buruk bagi <i>ekosistem</i> dan lingkungan melalui ilustrasi desain ⁵¹ .
10.	(Timotus Hendra Winarto 2020)	Mahasiswa di Jakarta memilih <i>fashion</i> sebagai identitas dan komunikasi ⁵² .
11.	(Belinda Carlita Sari 2021)	<i>Fashion</i> digunakan sebagai media memperkenalkan <i>satwa endemic</i> di Indonesia sebagai bentuk dari kepedulian terhadap satwa melalui gaya hidup ⁵³ .
12.	(Tri Yulia Trisnawati 2011)	<i>Fashion</i> dalam kehidupan yang erat dengan <i>image</i> dan citra mampu

⁴⁹ Juniati, Norma, A. Wahab Jufri, and M. R. Yamin. "Penggunaan multimedia pembelajaran untuk meningkatkan literasi sains siswa." *literacy* 5 (2020): 12., <https://doi.org/10.29303/jpm.v15i4.1975>.

⁵⁰ Abdul Latip and Azis Faisal, "Upaya Peningkatan Literasi Sains Siswa Melalui Media Pembelajaran IPA Berbasis Komputer," *Jurnal Pendidikan UNIGA* (2020): 444–52.

⁵¹ James Dean, "Tinjauan Visual Kaos Sekali . Co Sebagai Media Kampanye Sosial" *DESKOVI: Art and Design Journal*, no. 5 (2022): 17–22.

⁵² Timotius Hendra Winarto, Fakultas Ilmu Komunikasi, And Universitas Mercu Buana, "Fashion Sebagai Identitas Dan Komunikasi," *Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta* (2020).

⁵³ Belinda Carlita Sari, "Perancangan Motif Satwa Endemik Indonesia Pada Produk Fashion Sebagai Gerakan Kepedulian Satwa Melalui Gaya Hidup" *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, No. 1 (2021) : 193-200.

		menjadi salah satu bentuk tanda komunikasi yang bisa menyampaikan makna dalam bentuk <i>non verbal</i> ⁵⁴ .
13.	(Yani Yusnia 2019)	Pembelajaran dengan menggunakan media <i>video scribe</i> membuat siswa lebih antusias dalam belajar dan focus terhadap materi yang disampaikan oleh peneliti ⁵⁵ .
14.	(Permana 2013)	<i>Bisnis Model Canvas</i> dinilai mampu membuat dan menggambarkan strategi bisnis yang optimal ⁵⁶ .
15.	(Hutamy et al.2021)	Analisis penerapan <i>Bisnis Model Canvas</i> pada usaha mikro bisnis online wirausaha generasi Z didapatkan hasil yang baik sebesar 83% ⁵⁷ .
16.	(Hidayat and Apriliani 2018)	<i>Bisnis Model Canvas</i> memungkinkan UMKM errie art untuk melakukan pemilihan strategi bisnis yang sesuai untuk setiap elemen dengan tepat ⁵⁸ .
17.	(Nur Saebah et al. 2022)	Penggunaan <i>bisnis model canvas</i> secara efektif dapat menjadi pilihan yang tepat dalam pengembangan strategi bisnis digital untuk Gen-Z ⁵⁹ .
18.	(Hartirini Warnaningtyas	Perbaikan dalam batik tulis kota

⁵⁴ Tri Yulia Trisnawati, "Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi" *Jurnal The Messenger* (2011): 36–47.

⁵⁵ Yani Yusnia, Dinas Pendidikan, and Kota Bandung, "Penggunaan Media Video Scribe Dalam Pembelajaran" *Cakrawala Dini: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, no. 1 (2019): 71–75.

⁵⁶ Dian Jingga Permana, "Analisis Peluang Bisnis Media Cetak Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas Untuk Menentukan" *Factor Exacta*, No. 4 (2013): 309–19.

⁵⁷ Hutamy et al., "Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas Pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, no.1 (2021): 1-11.

⁵⁸ Hakim, Mochammad Faishal. "Pengembangan Art Furniture Pada 168 Madura Art Di Yogyakarta." (2022)..

⁵⁹ Nur Saebah Et Al., "Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis Pada Gen - Z Dengan Model Bisnis Canvas." *Jurnal Syntax Transformation*, no. 11 (2022) : 1534-1540.

	2020)	madiun melibatkan peningkatan pada enam elemen yaitu <i>key partnership, key activities, customer relationship, customer segment, channels, dan cost structure</i> ⁶⁰ .
19.	(Ni Wayan and Cahya Ayu 2016)	<i>Bisnis model canvas</i> memberikan bantuan yang signifikan bagi perusahaan dalam memahami lingkungan usaha yang akan dijalankan ⁶¹ .



⁶⁰ Hartirini Warnaningtyas, “Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun” *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, no. 79 (2020): 52–65.

⁶¹ Ni Wayan and Cahya Ayu, “Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Jasa Pengiriman Dokumen Di Denpasar,” n.d., 77–85.

C. Kerangka Berpikir

