

Model Pelatihan MENINGKATKAN KREATIVITAS ENTREPRENEUR DI ERA DIGITAL

Produk Penelitian Pengembangan Model Internalisasi



Oleh :
Prof. Dr. H. Abdus Salam Dz, MM.
Prof. Dr. Hj. Eti Nurhayati, M.Si.

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SYEKH NURJATI CIREBON
2022**

*Model Internalisasi Kemampuan Berpikir Kreatif Untuk
Meningkatkan Daya Kreativitas Entrepreneur UKM
Industri Halal di Era Digital*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas perkenan Allah SWT dan ketelatenan, kami dapat menyusun model pelatihan untuk meningkatkan kreativitas entrepreneur di era digital dalam bentuk buku yang dapat dipedomani.

Kreativitas entrepreneur di era digital terutama, merupakan faktor yang niscaya untuk ditingkatkan, agar survive dan mampu berdaya saing di era yang makin kompetitif berbasis digital. Di era digital ini, banyak kehilangan jenis usaha yang masih dijalankan dengan cara-cara konvensional, namun di pihak lain makin banyak bermunculan jenis usaha baru yang berbasis digital, apapun produk yang ditawarkan. Apabila para entrepreneur tidak mampu meng-upgrade skill dan kreativitas usahanya, maka tinggal menunggu bom waktu ditinggal oleh sebagian masyarakat modern yang ingin bertransaksi secara praktis dan efisien. Dengan demikian skill digital merupakan keniscayaan yang patut ditingkatkan, di samping sikap mental dan ide-ide kreatif dalam menjalankan usaha juga perlu ditingkatkan.

Buku ini disusun bertujuan untuk membantu pihak yang bertanggung jawab dan kompeten dalam melatih para entrepreneur meningkatkan kreativitasnya di era digital. Buku ini terdiri dari tiga bagian besar, yaitu: Bab I Model Konseptual Peningkatan Kreativitas Entrepreneur; Bab II Prosedur Kegiatan; Bab III Panduan Operasional untuk Fasilitator; Bab IV Dampak Pelatihan terhadap Kreativitas Entrepreneur; Bab V Penutup.

Meskipun penyusunan buku ini terlahir sudah melewati hasil penelitian yang bersifat akademis dan ujicoba terhadap entrepreneur secara realitas di lapangan, tidak menutup kemungkinan masih terjadi kekurangan, karena dinamika dunia usaha terus berkembang, bahkan melebihi yang tidak terkirakan.

Bagaimanapun, buku ini diharapkan bermanfaat. Kritik dan saran yang membangun maupun yang membongkar, kami terima dengan lapang dada untuk penyempurnaan buku ini di masa depan.

Cirebon, 07 Januari 2023
Tim Penulis,

DAFTAR ISI

	Hal.
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I MODEL KONSEPTUAL PELATIHAN PENINGKATAN KREATIVITAS ENTERPRENEUR	
A. Dasar Pemikiran	1
B. Tujuan	3
C. Prinsip	3
D. Materi & Alokasi waktu	4
E. Asumsi & Kriteria Keberhasilan	5
BAB II PROSEDUR OPERASIONAL KEGIATAN	
A. Sesi 1 Pendahuluan	7
B. Sesi 2 Motivasi Instrinsik	16
C. Sesi 3 Proses Kreatif	25
D. Sesi 4 Lingkungan Inspiratif	35
E. Sesi 5 Keahlian yang mumpuni di bidangnya	44
F. Sesi 6 Refleksi dan Evakuasi	48
BAB III EFEKTIVITAS PELATIHAN PENINGKATAN KREATIVITAS ENTERPRENEUR	
A. Efektivitas terhadap Kompetensi	51
B. Efektivitas terhadap Kreativitas	52
C. Efektivitas terhadap Motivasi Diri	53
D. Efektivitas terhadap Munculnya Inspirasi	54
E. Efektivitas berdasarkan Evaluasi Peserta	57
F. Efektivitas berdasarkan Penilaian Ahli	59
BAB IV SIMPULAN & REKOMENDASI	72
DAFTAR REFERENSI	75
BIODATA TIM PENULIS	80

BAB I

MODEL KONSEPTUAL PELATIHAN PENINGKATAN KREATIVITAS ENTERPRENEUR

A. Dasar Pemikiran

Istilah “kreativitas” dapat dimaknai secara konsensual dan konseptual. Makna “kreativitas secara konsensual” lebih menekankan pada produk yang dihasilkan dan dinilai kreatif oleh ahli di bidang tersebut, sehingga terjadi konsensus secara formal atau informal bahwa produk tersebut itu kreatif (Amabil, 2005). Makna “kreativitas secara konseptual” tidak mengandalkan pada konsensus ahli, tetapi lebih mendasarkan pada kriteria produk, yaitu apabila: (a) bersifat baru, unik, bernilai, benar, dan bermanfaat; (b) belum pernah dilakukan oleh orang lain secara umum (Amabile, 2005). Istilah kreativitas yang dimaksud oleh penulis tidak dibedakan secara rigid dalam makna konsensual atau konseptual, namun lebih pada produk yang dihasilkan itu diterima oleh masyarakat berdasarkan segi kepraktisan, efisien, baru, atau inovatif pada satu waktu tertentu yang sesuai dengan trend zamannya. “Dalam hal ini, beberapa produk yang dihasilkan oleh para entrepreneur dianggap kreatif sepanjang sesuai dengan kebutuhan *user/customer* di zamannya” (wawancara, 31 Agustus 2022). Oleh karena itu, Amabile (2005) mengemukakan, kriteria kreativitas terikat kepada konteks sosial, budaya, dan waktu tertentu.

Daya kreativitas yang dimiliki entrepreneur merupakan faktor penting bahkan sebagai modal dasar untuk menjalankan usaha yang lebih berkembang, apalagi bagi UKM yang saat ini sedang tumbuh dan berkembang pesat di tingkat lokal, nasional maupun global. Entrepreneur yang memiliki kemampuan berpikir kreatif dapat meningkatkan daya kreativitas yang tinggi dalam menghadapi berbagai tantangan dan peluang usaha, serta dapat menyelesaikan segala permasalahan yang terjadi seiring waktu dan kondisi yang terus berubah.

Memiliki daya kreativitas yang tinggi akan menjadi super kreatif. Kemampuan berpikir kreatif tinggi adalah skill sangat penting untuk menghadapi peluang dan tantangan bisnis di hari-hari ke depan. Penggunaan peralatan teknologi mesin mungkin dapat menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, tetapi mesin tidak bisa kreatif. Bahkan kreativitaslah yang membuat umat manusia mampu menciptakan mesin. Data yang dihasilkan mesin adalah bahan mentah yang membutuhkan kreativitas manusia agar dapat disuguhkan menjadi informasi yang bermanfaat terutama untuk kepentingan eksistensi dan pengembangan bisnis. Daya kreativitas entrepreneur dapat ditingkatkan melalui pelatihan yang terstruktur.

Mengacu kepada pendapat T. Amabile (1993; Betsy Brandt, 2015; Sternberg & Lubart, 1992; R.J. Sternberg, J.C. Kaufman, 2011; W. Zimmerman, 1996), daya kreativitas yang penting dikembangkan oleh entrepreneur mencakup empat indikator: (1) memiliki pengetahuan, dan keahlian yang mumpuni di bidangnya, (2) memiliki kemampuan melaksanakan usahanya dengan proses yang kreatif, (3) memiliki motivasi intrinsik untuk mencapai tujuan dan ekspektasi tertinggi, (4) tersedia lingkungan sebagai sumber stimulan yang inspiratif. Pada dasarnya setiap entrepreneur memiliki potensi keempat sumber daya tersebut apabila diinternalisasi secara baik, namun apabila berjalan secara alami, maka keempat potensi tersebut tidak muncul secara optimal.

Berpikir kreatif menurut Craft (2001) merupakan penerapan pengetahuan dan keterampilan dengan cara baru untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Glass (2004), berpikir kreatif merupakan serangkaian proses mental individu terhadap objek, masalah, dan kondisi tertentu. Ayob, Hussain, dan Majid (2013) memandang, berpikir kreatif merupakan proses mengidentifikasi masalah, membuat hipotesis, menemukan solusi, mengevaluasi, dan mengambil tindakan.

Berpikir kreatif berguna untuk mengembangkan ide baru, menemukan cara baru dalam melihat masalah dan peluang (Zimmerer: 1996:51). Menurut Juan Huarte (2005 :436), tingkat kecerdasan paling tinggi yang dimiliki manusia adalah berpikir kreatif yang merupakan kreativitas yang hakiki (*true creativity*).

B. Tujuan

Model pelatihan peningkatan kreativitas entrepreneur bertujuan untuk:

1. Membuat model pelatihan yang dapat dipedomani oleh lembaga terkait untuk para entrepreneur, agar mereka dapat menginternalisasi daya kreativitasnya secara optimal sehingga kemampuan berpikir kreatifnya meningkat.
2. Membuat modul pelatihan yang dapat dipedomani oleh para entrepreneur dalam menginternalisasi daya kreativitas, mencakup: prinsip, materi, metode, refleksi, dan evaluasi dari kegiatan tersebut.
3. Melatih untuk meningkatkan kreativitas para entrepreneur agar *survive* dalam usahanya di era digital.

C. Prinsip

Model pelatihan ini memiliki beberapa prinsip sebagai berikut:

1. Model dirancang dalam bentuk pelatihan/workshop, terdiri dari peserta aktif antara 10–30 orang, dengan minimal 2 orang fasilitator sebagai instruktur.
2. Pelatihan ini khusus untuk pelaku usaha (entrepreneur) yang secara langsung menggeluti usahanya.
3. Pelaksanaan pelatihan dapat diinisiasi dan dikoordinir oleh Lembaga terkait, Pemerintah maupun Swasta, kemudian dilaksanakan secara kolaboratif oleh tenaga motivator/fasilitator, praktisi, dan peserta partisipan.
4. Peserta memiliki latar belakang yang relatif homogen. Dengan demikian dalam formulir pendaftaran perlu mencantumkan latar

belakang kepesertaan, misalnya: usia, pendidikan, pengalaman usaha dan lain-lain, sesuai dengan kesanggupan fasilitator dalam menangani.

5. kegiatan tersebut. Apabila terdapat peserta yang variatif, dapat dibagi ke dalam beberapa kelas atau angkatan, sehingga relatif homogen.
6. Formulir kesediaan terlibat aktif dalam workshop wajib dipenuhi oleh fasilitator maupun peserta.
7. Fasilitator membuat tata tertib dan kontrak belajar yang disepakati oleh peserta.
8. Fasilitator dan peserta dapat diberikan hak insentif material atau non material (yang memungkinkan) di akhir kegiatan, jika diselenggarakan oleh Lembaga resmi, minimal sertifikat.
9. Modul, media pembelajaran, ATK, daftar hadir, administrasi surat menyurat, tempat, akomodasi, dan fasilitas lain yang diperlukan oleh peserta dan fasilitator, wajib dipenuhi oleh Lembaga penyelenggara.

D. Materi & Alokasi Waktu

10. Proses kegiatan dapat diseting untuk paket satu hari atau dua hari, sesuai dengan kesediaan waktu dan kesepakatan antara panitia penyelenggara, fasilitator, dan peserta. Materi dan alokasi waktu secara singkat dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Materi dan Alokasi Waktu

No	KEGIATAN	MATERI	WAKTU
1.	Sesi 1	Pendahuluan * Pretest * Perkenalan * Kontrak Belajar * Overview	60 menit
2.	Sesi 2	Motivasi Intrinsik * Meniup balon	60 menit

		<ul style="list-style-type: none"> * Kisah Pembuat tempe * Kisah Semut dan lalat * Refleksi * Pendalaman materi 	
3.	Sesi 3	Proses Kreatif <ul style="list-style-type: none"> * Menghubungkan 9 titik * Mencari tanda tangan * Menemukan satu suku kata kreatif * Proses kreatif * Refleksi materi * Pendalaman materi 	60 menit
4.	Sesi 4	Lingkungan Inspiratif <ul style="list-style-type: none"> * Kisah Labuan Bajo * Kartu kreatif inspiratif * Tanda tangan kiri * Quiz kreatif * Refleksi * Pendalaman Materi 	60 menit
5.	Sesi 5	Digital Skill <ul style="list-style-type: none"> * Digitalisasi Usaha * Kisah Inspiratif Usaha * Praktek * Refleksi * Pendalaman Materi 	60 menit
6.	Sesi 6	Penutup <ul style="list-style-type: none"> ❖ Refleksi: what happens, what you feel, what you learned from workshop. ❖ Evaluasi workshop: kelemahan, kelebihan. ❖ Postest 	60 menit

E. Asumsi Keberhasilan

Proses kegiatan dapat diseting untuk paket satu hari atau dua hari, sesuai dengan kesediaan waktu dan kesepakatan antara panitia penyelenggara, fasilitator, dan peserta.

Asumsi Keberhasilan:

1. Model pelatihan yang disusun ini diasumsikan dapat meningkatkan

kemampuan berpikir kreatif entrepreneur setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dari awal sampai akhir, aktif, penuh perhatian, dan melaksanakan tugas-tugasnya.

2. Model pelatihan yang disusun ini diasumsikan dapat meningkatkan kemampuan berpikir kreatif entrepreneur apabila didukung oleh motivasi intrinsik dari diri sendiri yang kuat menerapkan dalam usaha yang riil.
3. Model pelatihan yang disusun ini diasumsikan minimal dapat menjadi stimulan dalam meningkatkan kemampuan berpikir kreatif entrepreneur dibanding sebelum mengikuti proses kegiatan tersebut.
4. Model pelatihan yang disusun ini diasumsikan dapat meningkatkan kemampuan berpikir kreatif entrepreneur dalam menjalankan usaha.



BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Konstruks Model Pelatihan “Peningkatan Kreativitas Entrepreneur di era Digital” yang sudah disusun meliputi: Dasar pemikiran teoretik dan empirik tentang perlunya model tersebut disusun; Tujuan membuat model untuk dapat dipedomani oleh lembaga terkait, dan membuat model workshop untuk meningkatkan daya kreativitas enterpreneur; Beberapa prinsip yang harus diikuti dalam pelaksanaan model; Materi prlatihan mencakup: berpikir analisis dan sisntesis, problrm solving, berpikir terbuka, kemampuan berkomunikasi, kemampuan mengorganisasi. Jadwal diseting sehari penuh untuk 4 sesi; Metode kegiatan diseting aktif, efektif, efisien, dan menyenangkan dengan permainan, analogi, pemutaran video, quiz, diskusi kelomok, debat, digitalisasi usaha dengan praktik e-commerce, refleksi, dan evaluasi; Kriteria keberhasilan model diukur berdasarkan indikator peningkatan dalam hal: (1) kompetensinya, (2) motivasi instrinsiknya, (3) kreativitas, (4) menjadikan lingkungan sebagai sumber inspiratif dalam usaha.
2. Efektivitas pelatihan “Peningkatan Kreativitas Entrepreneur di era Digital” dapat diketahui dari nilai R Square sebesar 0,688. Artinya, kegiatan pelatihan mampu meningkatkan daya kreativitas enterpreneur sebesar 68,8%”, sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam

penelitian ini. Berdasarkan pengujian analisis regresi yang menghasilkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa pelatihan “Peningkatan Kreativitas Entrepreneur” menghasilkan nilai sebesar 0,541, ini menunjukkan bahwa ketika ada perubahan sebesar 1% pada model pelatihan tersebut akan dapat meningkatkan “kreativitas” entrepreneur sebesar 54,1%.

B. Saran

1. Memperhatikan evaluasi peserta terhadap pelaksanaan pelatihan, maka diperlukan buku modul operasional diberikan kepada setiap peserta, tempat dan durasi waktu yang lebih luas, persiapan kegiatan yang lebih matang, materi e-commerce yang lebih mendalam terutama pada praktik setiap peserta, dan memanager waktu.
2. Lembaga terkait dengan UKM perlu dan penting berperan dan memberi fasilitas untuk menyelenggarakan “Pelatihan Peningkatan Kreativitas Entrepreneur” secara bergiliran sebagai bentuk pembinaan kepada mereka yang berkelanjutan, bukan hanya dipanggil ketika memberi pinjaman atau hibah materi untuk modal usaha.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan mengambil subjek sampel entrepreneur yang lebih luas, aspek yang dikembangkan bukan hanya untuk meningkatkan kreativitas entrepreneur, dan dapat pula melakukan perbandingan kreativitas entrepreneur laki-laki dan perempuan, serta membuat model

pelatihan pada aspek yang lebih komprehensif dan scope wilayah yang lebih luas.



DAFTAR REFERENSI

- Amabile, T. M. & Mueller, J. S. (2008). Studying creativity, its processes, and its antecedents: An exploration of the componential theory of creativity. In J. Zhou & C. E. Shalley (Eds.), *Handbook of Organizational Creativity*, 33-64. New York: Lawrence Erlbaum.
- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 357-376.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. In B. S. Cummings (Ed.), *Research in organizational behavior* (p.123–167). Greenwich, CT: JAI Press.
- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making 8 WALIA C meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157–183. DOI:10.1016/j.riob.2016.10.001 Social Psychology, 45, 357–376. DOI: 10.1037/0022-3514.45.2.357
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to "The Social Psychology of Creativity."* Boulder, CO: Westview Press.
- Amabile, Teresa M. (2012) Componential Theory of Creativity Working Paper 12-096 April 26, 2012. arvard Business School To appear in *Encyclopedia of Management Theory* (Eric H. Kessler, Ed.), Sage Publications, 2013.
- Bachelor, P. A., & Michael, W. B. (1997). The structure of intellect model revisited. In M. A. Runco (Ed.), *Creativity research handbook* (Vol. 1, pp. 155–182). Cresskill, NJ: Hampton.
- Beghetto, R. A., & Kaufman, J. C. (2007). Toward a broader conception of creativity: A case for "mini-c" creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 1, 13-79.
- Beghetto, R. A., & Kaufman, J. C. (2013). Fundamentals of creativity. *Educational Psikology*.
- Betsy Brandt (2015). *The Three Sources of Creativity: Breakthroughs from Your Head, Heart and Gut*. Paperback – May 17, 2015
- Borg, W.R and Gall, M.D. (2003). *Educational Research: An Introduction*. 4th Edition. London: Longman Inc.

- Celuch, K., Bourdeau, B., & Winkel, D. (2017). Entrepreneurial identity: The missing link for entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20 (2), 1-20.
- Craft, A. (2001). *An Analysis of Research and Literature on Creativity in Education*. Qualifications and Curriculum Authority.
- Gray, A. (2016). The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution. In *World Economic Forum* (Vol. 19).
- Gruber, H. E. & Wallace, D. (1999). The case study method and evolving systems approach for understanding unique creative people at work. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity* (pp. 93-115). New York: Cambridge University Press.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5 (9), 444-454. <https://doi.org/10.1037/h0063487>
- Harrington, D. M. (2018). On the usefulness of “value” in the definition of creativity: A commentary. *Creativity Research Journal*, 30, 118–121. DOI:10.1080/10400419.2018.1411432.
- James M. Higin (1994). *101 Creative Problem Solving Techniques*. Business, Self Development. ISBN 1-883629-00-4. New Management Publishing Company, Inc. 400 North New York Avenue, Suite 215 Winter Park, Florida 32789
- Kaufman, J. C., & Glăveanu, V. P. (2021). An overview of creativity theories. In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Eds.), *Creativity: An introduction* (pp.17-30). New York: Cambridge University Press.
- Okpara, F.O. (2005). *Entrepreneurship: Text and Case*. Enugu: Precision Printers and Publishers.
- Ola W. A. Gafour , Walid A. S. Gafour (2020). Creative Thinking skills – A Review article.
- Sternberg, R. J. (1999a). A propulsion model of types of creative contributions. *Review of General Psychology*, 3, 83-100.
- Sternberg, R. J. (1999b). *Thinking styles*. New York: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. J. ve Lubart, T. I. (1996). Investing in creativity. *American Psychologist*, 51(7), 677-688.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1995). *Defying the crowd*. New York: Free Press.

- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. New York: Harcourt, Brace, & World.
- Weisberg, R. W. (2015). On the usefulness of “value” in the definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 27, 111–124. DOI: 10.1080/10400419.2015. 1030320
- Weisberg, R. W. (2018). Response to Harrington on the definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 30, 461–465.
- Zimmerer, T.W., Scarborough, N.M. and Wilson, D. (2008) *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Salemba Empat, Jakarta
- Zimmerer, W.T. (1996). *Entrepreneurship and The New Venture Formation*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.



BIODATA TIM PENULIS



Abdus Salam Dz, seorang Profesor dengan pendidikan terakhir (S3)) bidang ilmu Ekonomi konsentrasi Manajemen di Universitas Padjadjaran Bandung. Saat ini masih aktif sebagai Guru Besar di IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Karir yang pernah diraih dari mulai menjadi Guru kecil hingga Guru Besar sudah dilakoni selama 40 tahun. Ia pernah menjadi guru MI dan SD, MTS, SMP, SMA, MAN, SMEA, baik negeri maupun swasta. Pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi S1, S2, S3. yang ada di wilayah dan luar Cirebon, termasuk mendirikan Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al-Ishlah di Cirebon.

Disamping mengajar, ia juga aktif sebagai konsultan bidang manajemen UKM, dan diskusi yang bertema “*Manajemen dalam Bisnis Maupun Pendidikan*”. Aktif di berbagai organisasi Ekonomi Islam seperti MES dan IAEI, selain organisasi di bidang Ekonomi lainnya. Aktif menulis di Jurnal Ekonomi/Ekonomi Islam maupun *proceeding international conference*. Buku yang telah diterbitkan: *Manajemen Keuangan Syariah, Profil Pengusaha Kecil Menengah, Menjadi Entrepreneur yang Tangguh, Manajemen Pembukuan UKM, Manajemen Sumberdaya Insani dalam Bisnis, Manajemen Sumberdaya Insani dalam pendidikan, dll*, terakhir *Manajemen Kreativitas Entrepreneurial*, selain dari hasil-hasil penelitian tentang Lembaga Keuangan Syariah, Inklusi Keuangan Bank syariah, Strategi bersaing Perguruan Tinggi (IAIN), Pengawasan efektif menurut Al-qur’an, Manajemen Kreatif Entrepreneur Industri Halal, dan Digitalisasi Lembaga Keuangan Syariah. Selain itu langganannya menjadi pelatih para pengusaha kecil menengah dalam mengelola usahanya. Sering menjadi Nara sumber pada kegiatan Seminar, Lokakarya, international conference’s, maupun berbagai diskusi yang bertema “*Manajemen dalam Bisnis Maupun Pendidikan*”. Tulisan sekarang (2022) berjudul: *Model Pelatihan Meningkatkan Kreativitas Entrepreneur di Era Digital*, merupakan produk hasil penelitian pengembangan model internalisasi, dengan BOP Dirjen Pendis Kementerian Agama RI.

Eti Nurhayati adalah seorang Professor Bidang Psikologi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Pendidikan formal penulis adalah Doktor (S3) dari Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pendidikan Indonesia Bandung tahun 2010, Magister (S2) dari Program Studi Psikologi Perkembangan Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2000, dan Sarjana (S1) dari Fakultas Tarbiyah IAIN Jakarta tahun 1985.



Penulis bersuami dengan H. Abdus Salam Dz, seorang Professor Bidang Manajemen di institusi yang sama, IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Dari pernikahan tersebut, dikaruniai tiga orang putera: (1) Khairil Fikri, ST.MT, sudah menikah, memiliki dua orang putera dan seorang puteri, dan bertugas di Pertamina Pusat Jakarta; (2) Nafis El-Fariq, SE, M.Acc, CA, sudah menikah, memiliki seorang putera, dan bertugas di BPK Pusat Jakarta, (3) Dr. Faiz Muttaqy, M.Si. sedang Postdoctoral di BRIN dan Peneliti di Fakultas Teknik Geofisika ITB Bandung.

Beberapa buku yang diterbitkan, antara lain: (1) Pembelajaran dalam Berbagai Seting. (2) Bimbingan Keterampilan dan Kemandirian Belajar. (3) *Smart Step of Learning in Higher Education*. (4) Sukses Belajar di Perguruan Tinggi. (5) Revitalisasi Peran PUI dalam Pemberdayaan Ummat. (6) Pendidikan dan Konseling di Era Global. (7) Bimbingan, Konseling, dan Psikoterapi Inovatif. 2011. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. (8) Psikologi Pendidikan Inovatif. 2011. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. (9) Psikologi Perempuan dalam Berbagai Perspektif. 2012. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. (10) Psikologi Komunikasi Antar Gender. 2018. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. (11) Sosiodrama Berbasis Karakter: Panduan Pendidik PAUD. 2019. Cirebon: Confident. (12) Matematika Awal Berbasis Tematik: Modul untuk PAUD. 2019. Cirebon: Confident. (13) Cara Cepat dan Mudah Belajar Al-Qur'an: Modul untuk PAUD. 2019. Cirebon: Confident.

Beberapa karya ilmiah hasil riset, antara lain: (1) Metode Mengenalkan Tuhan "Allah" kepada Anak Usia SD. (2) Sistem Penilaian Pendidikan di M.Ts. (3) Kontribusi Literatur Psikologi terhadap Kompetensi Keguruan Mahasiswa FITK. (4) Prototype Keluarga Pada Ibu Pekerja dan Implikasi terhadap Pendidikan Anak. (5) Prinsip Kafa'ah & Sensitivitas Gender dalam Menangkal Tindak Kekerasan Suami terhadap Isteri. (6) *Self Esteem* dan Motivasi Berprestasi Wanita Karir. (7) Konsep Diri dan Motivasi Berprestasi Wanita Karir. (8) Hubungan Gaya

Pengasuhan dan Pembentukan Identitas Agama Mahasiswa. (9) Sistem Pendidikan Islam bagi Anak Usia Dini. (10) Model Pendidikan untuk Perempuan. (11) Pengembangan Kurikulum Madrasah Diniyah Berbasis Kearifan Lokal. (12) Model Bimbingan Keterampilan dan Kemandirian Belajar bagi Mahasiswa. (13) Penanaman Nilai-nilai Keislaman Bagi Anak Usia Dini. (14) Model *Parenting* untuk Membentuk Karakter Islami Anak Usia Dini. (15) Muatan Nilai-nilai Pendidikan Islam Multikultural Dalam Kitab-kitab Salafi di Pondok Pesantren. (16) Peranan Pendidikan Multikultural dalam Menangkal Sikap & Perilaku Radikalisme Santeri di Pondok Pesantren Al-Mizan Majalengka; (17) Interaksi Dosen – Mahasiswa dalam Pembelajaran di IAIN Syekh Nurjati Cirebon Perspektif Standpoint Theory; (18) Model Internalisasi Berpikir Kreatif untuk Meningkatkan Kreativitas Entrepreneur UKM Industri Halal di Era Digital di Wilayah III Cirebon.



