

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN TERAPAN DAN PENGEMBANGAN NASIONAL
(Pengembangan Ekonomi dan Bisnis Berbasis Syariah)**

**MODEL INTERNALISASI KEMAMPUAN BERPIKIR KREATIF
UNTUK MENINGKATKAN DAYA KREATIVITAS ENTREPRENEUR
UKM INDUSTRI HALAL DI ERA DIGITAL**

TIM PENELITI

Abdus Salam Dz, ID 1103540102752 (KETUA)
Eti Nurhayati, ID195912131986032001 (ANGGOTA)



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Peneliti : Abdus Salam Dz.
Eti Nurhayati

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

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian ini merupakan hasil karya sendiri, benar keasliannya, bukan skripsi, tesis, ataupun disertasi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di kemudian hari karya ini terbukti merupakan hasil plagiat atau penjiplakan atas hasil karya orang lain, maka saya bersedia bertanggungjawab sekaligus menerima sanksi sesuai dengan aturan atau hukum yang berlaku termasuk mengembalikan seluruh dana yang telah saya terima kepada LP2M IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan.

Cirebon, Desember 2022
Peneliti,



Abdus Salam Dz.
NIP. 195403111982031003

HALAMAN PENGESAHAN
NASKAH AKADEMIK HASIL PENELITIAN DOSEN

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

Klaster Penelitian : Penelitian Terapan dan Pengembangan Nasional

Ketua Peneliti:

Nama Lengkap : Abdus Salam Dz.
Jenis Kelamin : Laki-laki
NIDN : 2011035401
Disiplin Ilmu : Ekonomi-Manajemen
Pangkat/Golongan : Pembina Utama Madya / IV d.
Jabatan : Guru Besar pada IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Alamat Rumah : Jl.Kandangperahu no 27 RT 01 RW 11 Kel. Karya
Mulya Kec. Kesambi Kota Cirebon. 45135

E-mail : abdussalamdz@gmail.com

Jumlah Anggota Peneliti :

Nama Anggota 1 : Eti Nurhayati
Nama Anggota 2 : -

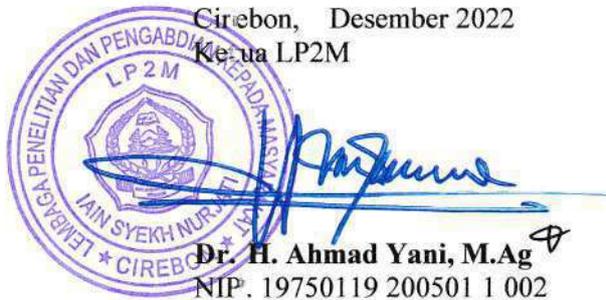
Lokasi Penelitian : Wilayah Cirebon (Kota Cirebon, Kabupaten Cirebon,
Kuningan, Majalengka, Indramayu)

Jangka Waktu Penelitian : 6 (enam bulan)

Sumber Dana Penelitian : DIPA IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2022

Jumlah Biaya Penelitian : Rp. 30.300.000,- (Tiga Puluh Juta rupiah)

Cirebon, Desember 2022
Ketua LP2M



Dr. H. Ahmad Yani, M.Ag
NIP. 19750119 200501 1 002

ABSTRACT

Abdus Salam, Dz & Eti Nurhayati. (2022). “Internalization Model for Creative Thinking Ability to Increase Entrepreneurial Creativity in Small and Medium Enterprises (SMEs) of Halal Industry in the Digital Era”

Entrepreneurial creativity is a very urgent factor in the business world, especially for SMEs so that they not only survive, but are able to compete in the global market world. Meanwhile, many entrepreneurs complain about not being able to compete in the global market due to lack of capital and marketing difficulties. According to some of the findings of previous studies and this initial research, the profiles of the creative thinking abilities of the majority of SME entrepreneurs are in the "very poor" category. Against this background, this study aims to produce a training model product to increase the creativity of entrepreneurs.

This study uses a Research and Development approach (Borg & Gall, 1983; Gall & Borg, 2003), which is simplified through 4 stages: preliminary research, drafting the model and its operational module, validating the model, and testing the model in the field.

*The results of this study conclude that: **First**, the profile of entrepreneurial creative thinking abilities in general has varied categories, some are "very good", "good", "poor", and "very poor" in analytical and synthetic thinking skills, problem solving abilities, open thinking, the ability to communicate new ideas, and the ability to organize ideas for implementation. **Second**, the construct “Model for internalizing creative thinking skills to increase entrepreneurial creativity” that has been prepared includes: The theoretical and empirical rationale for the need for the model to be developed; The main objective is to create a model to be guided by relevant institutions, and to create a workshop model to increase the creative power of entrepreneurs; Some principles that must be followed in the implementation of the model; The training materials cover 5 skills, namely: analytical and synthetic thinking, problem solving, open thinking; communication, and organizational skills; The schedule is set for a full day for 7 sessions; The activity method is active, effective, efficient, and fun with several games, analogies, video screenings, quizzes, discussions, business digitization with e-commerce practices, reflection, and evaluation; The model is considered successful measured based on the increase in the skill of the participants in terms of: (1) their competence, (2) their business motivation, (3) their business processes are run creatively, and (4) making the environment as a source of inspiration in their business; The model is equipped with operational modules for facilitators and participants. **Third**, the effect of "Internalization model of creative thinking ability on entrepreneurial creativity" can be seen from the R Square value of 0.688. Means that, "the internalization model of creative thinking is able to influence the creativity of entrepreneurs by 68.8%, while 31.2% is influenced by other variables that are not the focus of this study". Based on the value of the regression coefficient, it produces a value of 0.541. This shows that when there is a 1% change in the "Internalization Model of Creative Thinking" it will increase the entrepreneur's "creative power" by 54.1%. Based on the regression analysis test which produces a value of $0.000 < 0.05$, it means that H_0 is rejected and H_a is accepted. Thus, it can be concluded, “The internalization model of creative thinking has a positive and significant effect on increasing the creativity of SME entrepreneurs in the halal industry.*

Keywords: *Creative thinking, creativity, entrepreneur.*

ABSTRAK

Abdus Salam, Dz & Eti Nurhayati. (2022). “Model Internalisasi Kemampuan Berpikir Kreatif untuk Meningkatkan Daya Kreativitas Entrepreneur Usaha Kecil Menengah (UKM) Industri Halal di Era Digital”

Kreativitas entrepreneur merupakan factor yang sangat urgen dalam dunia usaha, terlebih bagi UKM agar tidak hanya bertahan, tetapi mampu bersaing di dunia pasar global. Sementara itu, para entrepreneur banyak mengeluh tidak mampu bersaing di pasar global disebabkan kekurangan modal dan kesulitan pemasaran. Menurut beberapa temuan penelitian terdahulu dan penelitian awal ini bahwa profil kemampuan berpikir kreatif entrepreneur UKM mayoritas dalam kategori “sangat kurang”. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan suatu produk model pelatihan untuk meningkatkan daya kreativitas entrepreneur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (Borg & Gall, 1983; Gall & Borg, 2003), yang disederhanakan melalui 4 tahapan, yaitu: penelitian pendahuluan, menyusun draf model dan modul operasionalnya, memvalidasi model, dan menguji model di lapangan.

Hasil penelitian menyimpulkan: **Pertama**, Profil kemampuan berpikir kreatif entrepreneur secara umum memiliki kategori yang bervariasi, ada yang “sangat baik”, “baik”, “kurang”, dan “sangat kurang” dalam kemampuan berpikir analisis dan sintesis, kemampuan problem solving, berpikir terbuka, kemampuan mengomunikasikan ide barunya, maupun kemampuan mengorganisasi ide untuk diimplementasikan. **Kedua**, Konstruks “Model internalisasi kemampuan berpikir kreatif untuk meningkatkan daya kreativitas entrepreneur” yang sudah disusun meliputi: Dasar pemikiran teoretik dan empirik tentang perlunya model tersebut disusun; Tujuan utama membuat model untuk dapat dipedomani oleh lembaga terkait, dan membuat model workshop untuk meningkatkan daya kreativitas entrepreneur; Beberapa prinsip yang harus diikuti dalam pelaksanaan model; Materi pelatihan mencakup 5 keterampilan, yaitu: berpikir analisis dan sintesis, problem solving, berpikir terbuka; berkomunikasi, dan kemampuan mengorganisasi; Jadwal diseting sehari penuh untuk 7 sesi; Metode kegiatan bersifat aktif, efektif, efisien, dan menyenangkan dengan beberapa permainan, analogi, pemutaran video, quiz, diskusi, digitalisasi usaha dengan praktik e-commerce, refleksi, dan evaluasi; Model dianggap berhasil diukur berdasarkan peningkatan kemampuan peserta dalam hal: (1) kompetensinya, (2) motivasi usahanya, (3) proses usahanya dijalankan secara kreatif, dan (4) menjadikan lingkungan sebagai sumber inspirasi dalam usaha; Model dilengkapi dengan modul operasional untuk fasilitator dan peserta. **Ketiga**, Pengaruh “Model internalisasi kemampuan berpikir kreatif terhadap daya kreativitas entrepreneur” dapat diketahui dari nilai R Square sebesar 0,688. Artinya, “model internalisasi berpikir kreatif mampu mempengaruhi daya kreativitas entrepreneur sebesar 68,8%, sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini”. Berdasarkan nilai koefisien regresi, menghasilkan nilai sebesar 0,541. Hal ini menunjukkan, bahwa ketika ada perubahan sebesar 1% pada “Model internalisasi berpikir kreatif” akan dapat meningkatkan “daya kreativitas” entrepreneur sebesar 54,1%. Berdasarkan pengujian analisis regresi yang menghasilkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan, “Model internalisasi berpikir kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya kreativitas entrepreneur UKM industri halal.

Kata Kunci: Berpikir kreatif, kreativitas, entrepreneur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas Ridla dan InayahNya jualah, sehingga dapat terselesaikannya salah satu tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi, yakni penelitian yang telah dirampungkan dengan baik. Terlaksananya kegiatan ini tidak sedikit bantuan dan support dari para pihak yang telah berkontribusi langsung maupun tidak langsung dalam banyak hal, terutama sokongan dana dari DIPA IAIN Syekh Nurjati Cirebon tahun Anggaran 2022, guna membiayai berbagai keperluan yang dibutuhkan selama dalam proses pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, Tim peneliti sangat bersyukur, dan patut mengucapkan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada para pihak, terutama kepada:

1. Rektor; Bapak Dr. H. Sumanta, MAg beserta jajarannya, yang dengan legalitasnya telah memberi kepercayaan dan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan tugas penelitian, sehingga dapat memenuhi kewajiban profesi Dharma penelitian sebagai Dosen di IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Kepala LPPM; Dr. H. Ahmad Yani, MAg dan Kapuslit IAIN Syekh Nurjati; Dr. Budi Manfaat, MSi yang telah jerih payah mengurus segala keperluan administratif maupun finansial, sehingga dapat terlaksananya tugas penelitian ini dengan lancar.
3. Seluruh stakeholder baik internal maupun eksternal, yang telah terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan penelitian.

Akhirnya, semoga semua amal budi baik yang diarahkan demi terselesaikannya tugas penelitian ini, benar-benar dicatat sebagai amalan shalih di sisi Allah swt, dan mendapat balasan yang setimpal atas segala yang didedikasikannya. Semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat bagi tim peneliti khususnya, maupun dunia akademis serta para stake-holder UKM industri halal pada umumnya.

Cirebon, Desember 2022

Tim Peneliti,

Abdus Salam Dz.
Eti Nurhayati

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Pemikiran	6
BAB II KONSEP BERPIKIR KREATIF, KREATIVITAS, ENTERPRENEUR	
A. Makna & Indikator Berpikir Kreatif	10
B. Makna & Indikator Daya Kreativitas	15
C. Makna Enterpreneur UKM Industri Halal	24
D. Relevansi dengan Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode dan Prosedur Penelitian	33
B. Responden Penelitian	35
C. Teknik Pengumpulan Data	38
D. Teknik Analisis Data	38
E. Hipotesis Penelitian	43
F. Draft Model	44
BAB IV EFEKTIVITAS MODEL INTERNALISASI KEMAMPUAN BERPIKIR KREATIF TERHADAP DAYA KREATIVITAS ENTERPRENEUR	
A. Profil Kemampuan Berpikir Kreatif Enterpreneur UKM Industri Halal	49
B. Konstruks Model Internalisasi Kemampuan Berpikir Kreatif Enterpreneur	55
C. Pengaruh Model Internalisasi Kemampuan Berpikir Kreatif terhadap Daya Kreativitas Enterpreneur	58
BAB V SIMPULAN & REKOMENDASI	67
A. Simpulan	67
B. Rekomendasi	67
DAFTAR REFERENSI	
BIODATA TIM PENELITI	

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
3.1	Jenis Usaha Responden	37
3.2	Uji Validitas Kuesioner Berpikir Kreatif	38
3.3	Uji Reliabilitas Kuesioner Berpikir Kreatif	40
3.4	Uji Validitas Kuesioner Daya Kreativitas	40
3.5	Uji Reliabilitas Kuesioner Daya Kreativitas	42
3.6	Uji Normalitas Variabel Berpikir Kreatif & Daya Kreativitas	42
3.7	Uji Linearitas Variabel Daya Kreativitas & Berpikir Kreatif	42
3.8	Materi dan Alokasi Waktu	46
3.9	Kisi-kisi Instrumen Penelitian	47
3.10	Kisi-kisi Operasional Instrumen Kuesioner	48
4.1	Materi dan Alokasi Waktu	57
4.2	Uji Korelasi Variabel Berpikir Kreatif dan Daya Kreativitas	63
4.3	Uji Regresi Variabel Berpikir Kreatif terhadap Daya Kreativitas	63
4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
1.1	Kerangka Pemikiran Penelitian	9
2.1	Componential model of creativity adapted from Amabile (2016)	20
3.1	Desain Eksperimen Pretest & Posttest	33
3.2	Tahapan Pengembangan Model Internalisasi (<i>R&D Adapted</i>)	35
3.3	Pendidikan Responden	36
3.4	Tempat Usaha Responden	36
3.5	Lama usaha Responden	37
4.1	Mampu Berpikir Analisis dan Sintesis	50
4.2	Mampu Memecahkan Masalah	50
4.3	Berpikir Terbuka	51
4.4	Mampu Mengomunikasikan Ide Barunya	52
4.5	Mampu Mengorganisasi Ide untuk Diimplementasikan	53
4.6	Kompetensi Sebelum dan Sesudah Treatment	59
4.7	Proses Usaha Sebelum dan Sesudah Treatment	60
4.8	Motivasi dari Diri Sendiri Sebelum dan Sesudah Treatment	62
4.9	Stimulan Lingkungan Sebelum dan Sesudah Treatment	62

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Data
1.	SK Rektor
2.	Pengantar Penelitian
3.	Draft Model Pengembangan
4.	Permohonan sebagai Expert Judgment Model
5.	Surat Keterangan Expert
6.	Hasil Expert Judgment
7.	Kuesioner 1
8.	Kuesioner 2
9.	Modul Pengembangan Model

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Upaya mengembangkan sebuah model yang bermakna sebagai suatu teori yang berguna adalah keniscayaan, karena sebuah model merupakan instantiasi teori, lebih konkrit, operasional, dan implementatif untuk menyelesaikan problema di lapangan. Model berfungsi sebagai perantara antara teori dengan dunia nyata. Untuk menghasilkan sebuah model yang efektif dilakukan penelitian mendalam sesuai prosedur yang didasarkan pada teori yang mapan. Model dimaksud adalah pengembangan berpikir kreatif untuk meningkatkan daya kreativitas entrepreneur melalui proses internalisasi.

Banyak pihak mengakui bahwa kreativitas adalah suatu keterampilan atau keahlian paling penting di abad 21th ini. Kreativitas dianggap sebagai pendorong utama bagi dunia usaha yang mencari peluang baru, penciptaan ide, inovasi, dan daya saing. Khusus pada penciptaan bisnis global, kreativitas usaha, pendidikan entrepreneurship, serta ekosistem entrepreneur menjadi topik terkini. Meski harus diakui, masih banyak entrepreneur yang mengalami tingkat kegagalan yang cukup tinggi dalam memasuki globalisasi bisnisnya. Menurut para ahli, kegagalan tersebut lebih disebabkan oleh rendahnya keterampilan kognitif entrepreneur untuk mengelola dan mengembangkan usahanya. Mereka mengabaikan pentingnya pengembangan kreativitas (Urlike Fentens, 2021). Kreativitas adalah salah satu keterampilan hidup dan kerja yang paling dicari di abad ke-21 sebagai cara inovatif untuk mendekati dan menganalisis ide, pemecahan masalah, atau berpikir kritis, dan keterampilan ini dapat dikembangkan dan ditingkatkan dengan menggunakan berbagai teknik dan praktik (Ola W. A. Gafour et al., 2020).

Entrepreneurship adalah aktivitas individu merancang dan mendirikan usaha, dan diakui sebagai pendorong penting pertumbuhan ekonomi (Celuch, et al., 2017). Entrepreneurship sebagai tulang punggung ekonomi dunia, berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan inovasi. Entrepreneur perlu menciptakan ide-ide baru yang berharga untuk produk, layanan, teknologi, pasar yang teridentifikasi, peluang usaha, pertumbuhan usaha baru, dan berpikir memimpin usaha menuju kesuksesan. Secara bersamaan, identifikasi peluang usaha dan alokasi sumberdaya yang langka sangat bergantung pada tingkat kreativitas entrepreneur. Artinya, terdapat hubungan yang positif dan saling terkait antara kreativitas dengan entrepreneurship.

Entrepreneurship yang menghasilkan produk barang dan jasa dengan ketentuan syariah Islam dikategorikan industri halal. Industri ini mulai berkembang sejak banyak permintaan produk dan jasa halal. Industri halal adalah kegiatan ekonomi yang dalam sistem produksinya dipengaruhi oleh hukum Islam. Menurut Kamus Bahasa Indonesia bahwa industri halal adalah mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan (mesin) yang diizinkan oleh syariat Islam. Produk halal tersebut meliputi makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, produk khamiri, produk biologi,

rekayasa, dan barang digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat muslim maupun non muslim.

Produk halal sebagian besar diproduksi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), sedangkan produk jasa halal umumnya dilayani oleh lembaga keuangan mikro maupun perbankan syariah. Oleh karena itu, UKM dan lembaga keuangan syariah sebagai mesin penggerak roda perekonomian. UKM industri halal sangat berperan penting untuk memenuhi permintaan pasar, mengurangi pengangguran, hingga dapat meningkatkan produk domestik bruto (PDB), mewujudkan pembangunan ekonomi yang dapat membawa kemajuan setiap negara di dunia.

Di kawasan negara-negara Asia, UKM Indonesia sangat berpotensi sebagai produsen halal terdepan, didukung dengan melimpahnya kekayaan sumberdaya alam untuk ketersediaan bahan baku, dengan penduduk yang mayoritas Muslim. Produksi barang dan jasa halal terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan pasar domestik maupun skala global. Industri halal Indonesia memiliki prospek yang sangat potensial. Karena itu, para pelaku usaha industri halal dapat memanfaatkan potensi tersebut secara produktif, tingkat produktivitas dapat menentukan tingkat kemakmuran, pengembalian investasi, dan pertumbuhan dalam perekonomian negara.

Dengan terus meningkatnya permintaan pasar domestik maupun global akan produk-produk halal ini, menuntut produktivitas entrepreneur sebagai pelaku UKM industri halal yang lebih tanggap dan kreatif. Karena berwirausaha adalah identik dengan kreativitas. Tanpa kemampuan kreativitas dan berpikir kreatif, wirausaha sulit untuk mampu bertahan hidup dalam menjalankan usahanya. Kreativitas wirausaha telah menjadi poin penting untuk dapat meningkatkan nilai usahanya. Kreativitas sangat membantu dalam meningkatkan kemampuan berbisnis dalam praktek. Kreativitas sebagai produk ide atau gagasan penting yang mengantarkan inovasi produk atau layanan baru oleh sebuah perusahaan yang dibutuhkan pasar. Para pelaku usaha atau entrepreneur yang memiliki kreativitas dalam mengelola usaha kecil dan menengah mampu menciptakan, menemukan dan menganalisis suatu perubahan iklim bisnis yang selalu terjadi setiap saat. Seseorang yang memiliki kreativitas yang tinggi, dapat menciptakan ide-ide dan memiliki banyak cara dalam memecahkan suatu permasalahan bisnisnya.

Seiring dengan sedang tumbuh dan berkembangnya industri halal, dunia bisnis termasuk UKM industri halal saat ini dihadapkan setidaknya empat tantangan strategis, yakni literasi digital, kapasitas produksi, kualitas produksi dan akses pasar. Selain itu UKM saat ini masih terus menghadapi tantangan baru yang lebih terbuka untuk mengembangkan industri halal. Disamping masih menyisakan tantangan dan hambatan secara internal, dalam waktu bersamaan harus mampu mengikuti arus kemajuan teknologi, terutama dalam merebut persaingan pasar berbasis teknologi digital yang sangat ketat. Digitalisasi dimaksud mengintegrasikan teknologi dalam seluruh kegiatan bisnisnya, mulai dari urusan administrasi, manajemen hingga pelayanan transaksi di pasar yang kompetitif. Perkembangan teknologi yang sangat dinamis dan agresif menyebabkan terjadinya perubahan di berbagai sektor, tidak terkecuali di bidang perekonomian. UKM sebagai penggerak utama perekonomian Indonesia merasakan dampak tersebut.

Transisi menuju lingkungan yang didorong oleh pengetahuan dan teknologi, telah menimbulkan persyaratan keterampilan dan keahlian baru bagi wirausahawan. Pada awal 2016, Forum Ekonomi Dunia merilis laporan Wawasan Tantangan Global, yang menguraikan bahwa rangkaian keterampilan yang dibutuhkan setiap individu untuk berhasil sangat dipengaruhi oleh kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin tingkat lanjut. Keterampilan tersebut meliputi kreativitas, fleksibilitas kognitif, pemecahan masalah yang semakin kompleks, koordinasi dengan orang lain, berpikir kreatif, kecerdasan emosional, penilaian dan pengambilan keputusan, negosiasi, manajemen sumberdaya manusia, serta orientasi layanan (Gray, 2016).

Pentingnya daya kreativitas bagi entrepreneur diperlukan untuk dapat memecahkan masalah yang semakin kompleks, termasuk literasi digital dan keadaan yang tidak menentu, juga dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha. Dengan memiliki kemampuan berpikir kreatif akan dapat memperkuat daya kreativitas yang tinggi, menghasilkan nilai tambah atas barang dan jasa serta keunggulan bersaing. Untuk itu entrepreneur dibutuhkan memiliki kreativitas tinggi, agar dapat menemukan ide-ide dan cara-cara baru serta efektif dalam menghadapi tantangan dan mengatasi hambatan dalam persaingan bisnis. Sebagaimana dikatakan oleh Zimmerer (1996) bahwa entrepreneur merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi, mencari peluang dari permasalahan yang terjadi di masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Kreativitas bukanlah sejenis pengetahuan atau ilmu yang cukup hanya dipelajari untuk kepentingan teknis operasional, melainkan sebagai sikap mental psikologis berkaitan skill atau keterampilan motorik yang harus ditanamkan melalui proses stimulasi dari luar, atau disebut dengan internalisasi yang dapat dikembangkan atau dibentuk agar kemampuan daya kreativitasnya meningkat, sebagaimana dikatakan Zimmerer (1996) bahwa untuk mengembangkan keterampilan berpikir maka seseorang harus menggunakan otak sebelah kiri, sedangkan mengembangkan kemampuan kreatif harus digunakan otak sebelah kanan. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa fungsi otak manusia terbagi menjadi dua bagian, yaitu fungsi otak sebelah kiri dan otak sebelah kanan. Setiap bagian tersebut memiliki fungsi spesifik dalam menangkap informasi berbeda. Bagian otak yang satu lebih dominan dari bagian yang lain. Bagian otak sebelah kiri dikendalikan secara linier (berpikir vertikal), sedangkan bagian otak sebelah kanan mengandalkan pemikiran lateral. Otak sebelah kiri berperan menangkap logika dan simbol-simbol, sedangkan yang bagian kanan lebih menangkap hal-hal yang bersifat intuitif atau emosional. Otak sebelah kanan menggerakkan pikiran lateral dan meletakkannya pada proses kreatif.

Digitalisasi dalam dunia bisnis adalah suatu proses mengkonversi aspek fisik dan alur bisnis menjadi aspek digital. Artinya semua bentuk layanan menuntut penggunaan digitalisasi selain dilakukan dengan cara-cara konvensional. Makin banyak tersedianya layanan digital untuk para pelaku UKM industri halal, maka semakin besar peluangnya dalam memasarkan produk. Digitalisasi UKM adalah upaya mengubah pelaku-pelaku usaha dalam memasarkan dan menjual produknya melalui pemanfaatan teknologi. Entrepreneur UKM di era digitalisasi ekonomi menghadapi

metode transaksi baru perdagangan, dari cara berbisnis konvensional menjadi bisnis dunia maya.

Di samping menjadi tantangan bagi para entrepreneur, digitalisasi bisnis UKM juga berpotensi menciptakan multiplier effect, yang berarti tidak hanya memberikan dampak kepada para entrepreneur UKM sendiri, tetapi juga menghadirkan dampak positif bagi pihak lainnya, yaitu para driver pengirim barang dan operator-operator bisnisnya. Makin banyak layanan digital UKM, akan semakin meningkatkan penyerapan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk pengiriman barang dan lainnya. Kemudian makin luas usaha yang dijalankan maka semakin banyak sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk menyediakan barang tersebut. Sehingga melalui digitalisasi UKM dapat mengurangi tingkat pengangguran, pada akhirnya tingkat perekonomian pun meningkat.

Untuk menjadi pemenang dalam persaingan pasar di era digital ini, maka entrepreneur UKM harus mampu menyelesaikan berbagai persoalan yang menjadi tantangan sekaligus hambatan yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya. Masih kurangnya kemampuan literasi digital akan menyebabkan kesulitan untuk dapat mengakses pasar potensial produk-produk halal, baik di tingkat lokal hingga pasar global. Terbatasnya kapasitas produksi juga berdampak pada tidak dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar. Rendahnya kualitas produk juga tidak dapat memenuhi selera dan gaya hidup konsumen. Di sinilah pentingnya entrepreneur yang mampu berpikir kreatif, agar dapat menyelesaikan berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi, dengan melahirkan ide-ide inovatif untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

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.

Hasil riset yang dilakukan *Bibli e-commerce* dan *Boston Consulting Group* bertema: "Menciptakan Pertumbuhan Inklusif UKM di Indonesia Melalui Digitalisasi", menunjukkan data bahwa hingga tahun 2022 Entrepreneur UKM yang melek digital baru mencapai 20 %, dan dengan pemberian dukungan yang tepat diprediksi Indonesia dapat meningkatkan literasi digital menjadi 50 % di tahun 2024. Langkah ini dapat meningkatkan ekonomi sebesar US\$ 38 Milyard atau setara Rp 546,5 Triliyun (Rully R. Ramli, 2022), kemudian ditunjukkan fakta hasil penelitian dalam hal kemampuan kreativitas entrepreneur UKM Industri halal masih rendah (Abdus Salam Dz, 2021). Dengan masih minimnya entrepreneur yang melek literasi digital karena kemampuan kreativitas yang rendah, para entrepreneur sering mengalami kesulitan untuk menyelesaikan masalah, meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi serta merebut akses pasar. Di sini ada korelasi positif kemampuan berpikir kreatif dengan dengan meningkatnya kemampuan literasi digital dan terjadinya hambatan dalam berbisnis. Dalam konteks ini, Panagiotis E. Petrakis et.al (2016) merekomendasikan, bagaimana

keaktivitas entrepreneur dapat ditingkatkan, yaitu dengan menanamkan (internalisasi) sikap mental, kemampuan berpikir kreatif, dan semangat berusaha, sehingga memiliki ketahanan dan sikap positif yang adaptif menghadapi iklim bisnis yang terus berubah.

Internalisasi adalah sebuah proses menjadikan nilai sebagai bagian dari diri seseorang. Pada internalisasi terjadi refleksi, peristiwa, proses dan penampakan eksternal menjadi internal. Tujuan internalisasi menurut A. Tafsir dkk (2004) memiliki tiga tujuan, yaitu: agar seseorang tahu atau mengetahui (*knowing*), agar mampu melaksanakan atau mengerjakan yang ia ketahui itu (*doing*), dan agar ia menjadi orang yang ia ketahui itu (*being*). Dengan demikian internalisasi adalah sebuah proses tindakan menanamkan nilai pada seseorang yang akan membentuk pola pikirnya dalam melihat makna realitas pengalaman. Nilai dalam pengertian ini diartikan sebagai kemampuan berpikir kreatif yang diinternalisasikan agar daya kreativitas meningkat. Menurut Ericsson, et.al (2007) ada beberapa konsep dari literatur agar seseorang menjadi kreatif tinggi yaitu dengan latihan yang disengaja, dan hal ini telah diterapkan pada kreativitas. Ditambahkan Kaufman (2021) bahwa untuk menjadikan seorang kreatif dibutuhkan sistem pendukung sumberdaya, yaitu atribut pribadi dari obyek material, mentor, akses ke materi, teknologi baru, jejaring sosial yang dapat membantu mengembangkan kreativitas seseorang.

Dalam konteks meningkatkan daya kreativitas sebagaimana dipaparkan pada latar belakang di atas, bahwa proses internalisasi kemampuan berpikir kreatif entrepreneur UKM dapat dilakukan treatment melalui pelatihan yang disengaja dengan sistem pendukung sumberdaya, mentor dan model yang dipandang efektif. Oleh karena belum ada cara atau model treatment yang efektif untuk dapat meningkatkan daya kreativitas tersebut, maka penting dilakukan penelitian secara mendalam untuk mengembangkan suatu model internalisasi yang tepat dengan judul: "*Model Internalisasi Kemampuan Berpikir Kreatif untuk Meningkatkan Daya Kreativitas Entrepreneur UKM Industri Halal di Era Digital*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka untuk keperluan penelitian ini, masalah dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana profil kemampuan berpikir kreatif entrepreneur UKM Industri halal di Era Digital?
2. Bagaimana model internalisasi kemampuan berpikir kreatif untuk meningkatkan daya kreativitas entrepreneur UKM Industri halal di Era Digital?
3. Bagaimana efektivitas model internalisasi kemampuan berpikir kreatif terhadap peningkatan daya kreativitas entrepreneur UKM Industri halal di Era Digital?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menyusun model internalisasi kemampuan berpikir kreatif yang dapat meningkatkan daya kreativitas entrepreneur UKM Industri Halal di Era Digital. Adapun secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan profil kemampuan berpikir kreatif entrepreneur UKM Industri halal di Era Digital.
2. Menyusun model internalisasi kemampuan berpikir kreatif untuk meningkatkan daya kreativitas entrepreneur UKM Industri halal di Era Digital.
3. Mengetahui efektivitas model internalisasi kemampuan berpikir kreatif untuk meningkatkan daya kreativitas entrepreneur UKM Industri halal di Era Digital.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Secara Teoretik;

Penelitian ini dapat memperkaya khazanah teori tentang berpikir kreatif dan kreativitas entrepreneur.

Secara Praktik;

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi jawaban terhadap masalah kurang berkembangnya UKM Industri halal yang disebabkan oleh rendahnya kemampuan berpikir kreatif entrepreneurnya, dan sekaligus menjadi solusi untuk meningkatkan daya kreativitas para entrepreneur UKM Industri halal agar dapat meningkatkan daya saing dalam usaha bisnisnya. Sering diasumsikan, keterbatasan material menjadi kendala utama dalam menjalankan UKM, padahal factor non material, seperti kreativitas entrepreneur berperan penting untuk kelangsungan dan keberhasilan usaha, dan factor yang terakhir ini sesungguhnya dapat ditingkatkan melalui pelatihan kepada para entrepreneur, namun langkanya model pelatihan yang dapat dipedomani menjadi suatu kendala. Maka model internalisasi kemampuan berpikir kreatif yang dihasilkan dari penelitian ini secara praktis dapat bermanfaat untuk meningkatkan daya kreativitas entrepreneur, khususnya UKM Industri halal.

E. Kerangka Pemikiran

Di dunia yang dinamis dan terus berkembang dengan cepat, membutuhkan kemampuan berpikir kreatif (Okpara F, 2005), apalagi bagi seorang entrepreneur. Kemampuan berpikir kreatif memungkinkan seseorang meningkatkan daya kreativitasnya guna mempertimbangkan berbagai hal dari perspektif dan cara baru yang berbeda dan lebih progresif. Dengan daya kreativitas yang lebih baik mampu menghasilkan solusi untuk masalah dengan kekuatan imajinasi dan penalarannya (Okpara, 2005).

Pembentukan kemampuan Daya kreativitas menurut Zimmerer (2008) melalui tahapan: *Preparation, Investigation, Incubation, Illumination, Verification, Implementation*. Dalam implementasinya, urutan tahapan tersebut tidak kaku, tiap-tiap sub proses dapat terjadi dalam urutan apapun dan akan sering berulang-ulang sampai mampu berpikir kreatif (Erich H. Kessler, Ed, 2013). Tahapan proses berpikir kreatif tersebut dapat dirangkum dalam deskripsi sebagai berikut:

1. *Preparation*

Waktu untuk mendefinisikan masalah dan melakukan kajian, pengumpulan fakta, penyiapan bahan, pengumpulan informasi yang diperlukan sebelum tindakan kreatif (Wallas G, 1926; Sternberg R, 2011 ; T. Amabile, 2008; Zimmerman, 2008;)

2. *Investigation*

Melakukan penjelajahan untuk menemukan ide dengan menyelidiki masalah yang dihadapi (Zimmerer, 2008)

3. *Incubation*

Pelepasan atau mengesampingkan masalah untuk sementara waktu, sehingga pikiran, ketidak sadaran, intuisi dan emosi dapat merenungkan kembali informasi dan memasukkannya ke dalam perspektif aslinya sendiri (Wallas G, 1926; Sternberg R, 2011 ; T. Amabile, 2008; Zimmerman, 2008;)

4. *Illumination*

Munculnya penemuan atau memaksa dirinya sendiri menjadi bentuk yang menyatu saat ide baru muncul (Wallas G, 1926; Sternberg R, 2011 ; T. Amabile, 2008; Zimmerman, 2008;).

5. *Verification*

Memeriksa, dan ini saatnya bertanya apakah berhasil, atau bertahan di samping teori lain (Wallas G, 1926; Sternberg R, 2011 ; T. Amabile, 2008; Zimmerman, 2008).

6. *Implementation*

Mengeksekusi ide-ide yang telah ditemukan dengan siap mengambil segala resiko yang sudah diperhitungkan (Zimmerer, 2008).

Adapun komponen proses berpikir kreatif meliputi: (1) Kompeten yang relevan dengan domain; (2) Prosesnya dijalankan secara kreatif; (3) ada motivasi intrinsik untuk terlibat dalam aktivitas karena minat, kesenangan, atau rasa tantangan pribadi; (4) ada lingkungan sosial sebagai sumber inspiratif. Dalam teori ini, kreativitas membutuhkan pertemuan semua komponen. Kreativitas tertinggi ketika seseorang termotivasi secara intrinsik dalam keahlian sesuai domainnya, dilakukan dengan proses berpikir secara kreatif tinggi, dan bekerja dalam lingkungan yang mendukung kreativitas.

Kemampuan berpikir kreatif juga mencakup kemampuan dalam mengidentifikasi masalah, menyusun pertanyaan, mengidentifikasi data yang relevan dan tidak relevan, menghasilkan banyak ide baru dan memuat disposisi yaitu bersikap terbuka, berani mengambil posisi/resiko, bertindak dan bersikap cepat, serta produktif (Murdock & Puccio, 2001; Lev & Leikin, 2013; Agres & Wiggins, 2015).

Dari berbagai definisi dan pandangan menyangkut kemampuan berpikir kreatif terbentuk dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Mampu berpikir analitis dan sintesis
2. Mampu memecahkan masalah
3. Berpikir terbuka
4. Mampu mempromosikan ide sendiri yang baru,
5. Mampu mengorganisasi ide untuk diimplementasikan

Setiap manusia telah diberi oleh Tuhan akal dan pikiran, sebagaimana dijelaskan dalam firmanNya: “Sesungguhnya Kami jadikan untuk isi neraka Jahannam kebanyakan dari jin dan manusia. Mereka mempunyai hati tetapi tidak digunakan untuk memahami (ayat-ayat Allah), mereka mempunyai mata tetapi tidak digunakan untuk melihat (tanda-tanda kebesaran Allah), mereka mempunyai telinga tetapi tidak digunakan untuk mendengar (ayat-ayat Allah). Mereka itu bagaikan binatang ternak, bahkan lebih sesat lagi. Mereka adalah orang-orang yang lalai (menggunakan akal pikirannya)”. (QS. Al-A-Araf [17]:179).

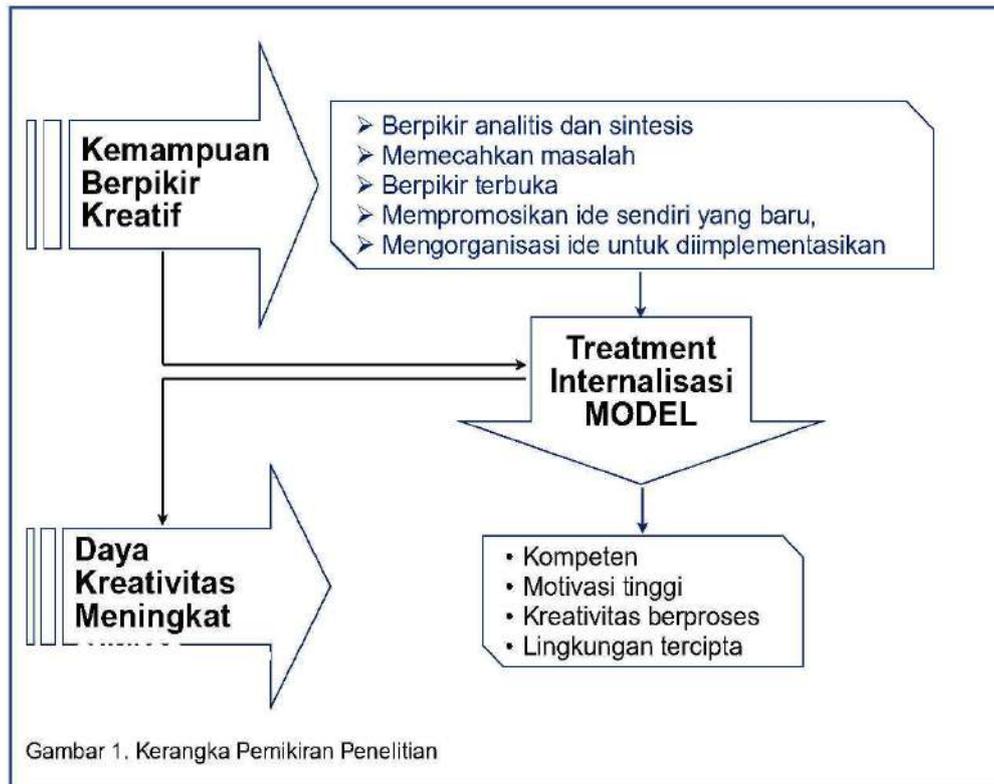
Sebagai bentuk pertanggung jawaban atas akal pikiran yang telah diberikan Tuhan, maka perlu mendayagunakan secara optimal dengan mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif.

Kemampuan berpikir kreatif tidak datang dari langit, meskipun potensi akal pikiran dan IQ merupakan pemberian (*given*) Tuhan. Kemampuan berpikir kreatif dapat dikembangkan melalui Latihan yang bersifat kognitif, terutama Latihan berpikir kreatif, seperti: berani mencoba sesuatu yang baru, meningkatkan motivasi untuk berkreasi sendiri, mengembangkan kepercayaan dan harga diri (Munandar, 1995), di samping lingkungan yang memungkinkan berkembangnya kreativitas, seperti stimulant yang dapat menjadi sumber inspirasi, dan lingkungan yang memberi rasa aman dan nyaman untuk berkreasi walau berbeda (Semiawan, 2004).

Teori-teori konseptual tersebut telah menginspirasi untuk melakukan penelitian ini yang menghasilkan produk “Model Internalisasi Kemampuan Berpikir Kreatif untuk Meningkatkan Daya Kreativitas Enterpreneur”. Model yang disusun dilengkapi dengan modul operasional untuk panduan fasilitator.

Penelitian ini berasumsi bahwa apabila entrepreneur diberikan pelatihan berpikir kreatif sebagai *treatment*, maka daya kreativitasnya dapat mengalami peningkatan daripada berjalan alamiah tanpa *treatment*. Bentuk *treatment* berupa workshop mencakup 5 materi tentang: kemampuan berpikir analisis dan sintesis, problem solving, berpikir terbuka, kemampuan mengomunikasikan ide, dan kemampuan mengorganisasi ide untuk diimplementasikan. Indikator keberhasilan model sebagai *treatment* daya kreativitasnya meningkat dalam hal: kompetensinya, motivasinya, proses kreatifnya, dan menjadikan lingkungan sebagai sumber inspirasi.

Kerangka pemikiran dapat digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tafsir, dkk (2004). *Cakrawala Pemikiran Pendidikan Islam*. Mimbar Pustaka; Bandung
- Alfret Ade Putra, Nuryadi (2019) Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis LMS MOODLE Ditinjau Dari Cognitive Loads Theory Hasil pengembangan media pembelajaran interaktif berbasis LMS Moodle. *Jurnal Derivat*, Volume 6 No. 2 Desember 2019 (ISSN: 2407 - 3792) Halaman 54 – 60.
- 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. Harvard 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 Psychology*.
- Betsy Brandt (2015). *The Three Sources of Creativity: Breakthroughs from Your Head, Heart and Gut*. Paperback – May 17, 2015
- Boden, M. A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms*. Psychology Press.
- 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.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a system perspective for the study of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 313–335). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- De Bono, E. (1993). *Serious Creativity: Using the Power of Internal Thinking to Create New Ideas*. New York: Harper Collins.
- Deci, E., & Ryan, R. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19, 109–134.
DOI: <http://dx.doi.org/10.12928/ijeme.v1i2.5783>
- Erich H. Kessler, Ed, 2013). *Componential Theory of Creativity* Teresa M. Amabile. Harvard Business School. To appear in *Encyclopedia of Management Theory*. Sage Publications, 2013.
- Ericsson, K. A. Roring, R. W., & Nandagopal, K. (2007). Giftedness and evidence for.
- Feist, G. J. (1998). A meta-analysis of personality in scientific and artistic creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2, 290-309.
- Fink, A., Grabner, R. H., Benedek, M., Reishofer, G., Hauswirth, V. Fally, M., Neubauer, A. C. (2009). The creative brain: Investigation of brain activity during creative problem solving by means of EEG and fMRI. *Human Brain Mapping*, 30, 734–748. doi:10.1002/hbm.20538
- Gilhooly, K. J., Ball, L. J., & Macchi, L. (2015) Insight and creative thinking processes: Routine and special. *Thinking & Reasoning*, 21(1), 1-4. DOI: 10.1080/13546783.2014.966758.
- 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.
- Hevy Risqi Maharani, Sukestiyarno, Budi Waluya (2017). Creative Thinking Process based on Wallas Model in Solving Mathematics Problem. *International Journal on Emerging Mathematics Education (IJEME)* Vol. 1, No. 2, September 2017, pp. 177-184 P-ISSN: 2549-4996, E-ISSN: 2548-5806, <https://doi.org/10.31316/j.derivat.v6i2.498>

- 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). NewYork: Cambridge University Press.
- Kharkhurin, A. V. (2014). Creativity 4 in 1: Four-criterion construct of creativity. *Creativity Research Journal*, 26, 338-352. *Leadership*, 70, 10-15.
- Laurensia Claudia Pratomo, Siswandari, Dewi Kusuma Wardani (2021). The Effectiveness of Design Thinking in Improving Student Creativity Skills and Entrepreneurial Alertness. *International Journal of Instruction*, • Vol.14, No.4. October 2021. e-ISSN: 1308-1470 • www.e-iji.net p-ISSN: 1694-609X pp. 695-712.
- 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.
- Plucker, J. A., Beghetto, R. A., & Dow, G. (2004). Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potential, pitfalls, and future directions in creativity research. *Educational Psychologist*, 39, 83–96.
- reproducibly superior performance: An account based on the expert-performance framework. *High Ability Studies*, 18, 3-56.
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305-310.
- 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.
- Vygotsky, L. S. (2004). Imagination and creativity in childhood. *Journal of Russian & East European Psychology*, 42, 7–97. doi:10.1080/10610405.2004.11059210
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. New York: Harcourt, Brace, & World.
- Wanda Nugroho Yanuarto, Ira Hapsari (2022); The Model of Creative Thinking, Critical Thinking, and Entrepreneurial Skills Among University Students. *Jurnal Teori dan Aplikasi Matematika*. Vol. 6, No. 2, April 2022, p-ISSN 2597-7512 | e-ISSN 2614-1175 pp. 411-424. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jtam>.
- 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.

