

Inovasi Program Wirausaha Creative Craft Berbasis Psikologi Positif pada Mahasiswa Psikologi UIN Raden Fatah Palembang

R.K Amanda Putri^{2*}, Nadya Wulan Rizky³, Ria Antika Putri⁴, Cut Aja Mutia Saefa⁵, Della Sesarisna Oktaviani⁶, Shabrina Dhea Fazrani⁷, Ratih Khairunnisa'i⁸, Nanda Rachma Tri Agustin⁹, Nurul Sarmila¹⁰, Nurul Kamila¹¹, Eka Putri Febriyanti¹².

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

¹² Universitas Sriwijaya Palembang

*Corresponding Email: rahmakeyzia23@gmail.com

ABSTRAK

Program wirausaha Creative Craft – Lunarís Éclat merupakan kegiatan berbasis kerajinan kreatif yang dikembangkan mahasiswa Psikologi UIN Raden Fatah Palembang. Tujuannya memadukan kreativitas, praktik bisnis mikro, dan penerapan psikologi positif dalam konteks wirausaha mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif studi kasus untuk menggambarkan produksi, pemasaran, dinamika kelompok, serta pengalaman psikologis mahasiswa. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan laporan keuangan selama periode penjualan. Hasil menunjukkan produk berupa gelang, cincin manik-manik, gantungan kunci, dan buket PO. Produk terjangkau laris di tenant kampus, sedangkan buket custom memberi margin terbesar. Mahasiswa memperoleh pembelajaran praktis terkait manajemen waktu, harga, tugas, dan hambatan produksi. Observasi menampilkan kondisi flow, peningkatan resilience, self-efficacy, serta penguatan karakter sesuai psikologi positif. Diskusi menegaskan peningkatan kreativitas, komunikasi, keterampilan bisnis, dan kerja sama tim. Secara keseluruhan, program ini memberi pengalaman wirausaha nyata, meningkatkan motivasi dan produktivitas, serta berpotensi berkelanjutan melalui pemasaran digital dan kolaborasi kampus.

Kata Kunci : Wirausaha Kreatif, Psikologi Positif, Mahasiswa

ABSTRACT

The Creative Craft – Lunarís Éclat entrepreneurship program is a student-led initiative developed by Psychology students at UIN Raden Fatah Palembang. It aims to integrate creativity, micro-business practice, and positive psychology principles within the context of student entrepreneurship. Using a descriptive case study approach, the research illustrates production processes, marketing strategies, group dynamics, and students' psychological experiences. Data were collected through observation, documentation, and financial records during the sales period. Findings show that products such as bead bracelets, rings, wire-fur keychains, and bouquet orders were produced. Affordable items achieved high sales volume on campus tenants, while customized bouquets generated the highest profit margin. Students gained practical learning in time management, pricing, task distribution, and overcoming production challenges. Observations revealed experiences of flow, enhanced resilience, self-efficacy, and character strengths aligned with positive psychology. Group discussions confirmed improvements in creativity, communication, business skills, and teamwork. Overall, the program provided meaningful entrepreneurial experience, boosted motivation and productivity, and holds sustainable potential through digital marketing and campus collaboration.

Keywords : Creative Craft, Positive Psychology, Students

Pendahuluan

Wirausaha kreatif atau yang biasa dikenal dengan Creative Craft telah menjadi salah satu pilar penting dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki potensi inovasi tinggi. Hal ini terjadi karena mahasiswa sering kali memiliki ide-ide segar dan kemampuan beradaptasi yang cepat, yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk atau layanan baru dalam sektor kreatif. Program wirausaha Creative Craft, yang fokus pada pengembangan kerajinan tangan kreatif atau craft. Melalui pendekatan digital dan kolaboratif, hal tersebut membuka peluang baru bagi mahasiswa psikologi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah untuk bisa mengintegrasikan pengetahuan akademik dengan keterampilan praktis. Pendekatan digital di sini melibatkan penggunaan platform online seperti media sosial atau e-commerce untuk memasarkan produk, sementara kolaboratif berarti melibatkan kerja sama antar mahasiswa atau dengan komunitas luar untuk meningkatkan kreativitas dan jangkauan. Selain dengan penggunaan teknologi, Inovasi utama dan yang menjadi fondasi ide dari program ini terletak pada penerapan psikologi positif, yang menekankan penguatan kekuatan individu, kesejahteraan subjektif, dan resiliensi untuk mendorong motivasi intrinsik dalam berwirausaha. Dengan kata lain, program ini tidak hanya mengajarkan cara membuat dan menjual kerajinan, tetapi juga membangun mentalitas positif agar mahasiswa tetap termotivasi meskipun menghadapi kegagalan atau tantangan.

Psikologi positif, sebagaimana dikembangkan oleh Seligman (2002), dimana ia menekankan bahwa manusia tidak hanya perlu mengatasi masalah psikologis seperti depresi atau kecemasan, tetapi juga membangun kekuatan positif seperti optimisme, kreativitas, dan hubungan sosial yang kuat. Pendekatan ini berbeda dari psikologi tradisional yang lebih fokus pada penyembuhan gangguan, karena psikologi positif mendorong individu untuk mencapai kebahagiaan dan potensi maksimal melalui aspek positif kehidupan. Dalam konteks wirausaha, pendekatan ini telah terbukti meningkatkan ketahanan mental wirausahawan muda, terutama di lingkungan pendidikan tinggi di mana tekanan akademik dan persaingan tinggi sering kali menyebabkan stres. Penelitian oleh Csikszentmihalyi (1990) dalam penelitiannya, ia menunjukkan bahwa kegiatan kreatif seperti crafting dapat menghasilkan pengalaman aliran atau flow, yaitu kondisi di mana seseorang sepenuhnya terlibat dalam aktivitas, kehilangan kesadaran waktu, dan merasa bahagia serta produktif. Ini sangat cocok untuk program Creative Craft karena proses membuat kerajinan tangan dapat dirancang untuk mencapai flow, sehingga mahasiswa tidak hanya belajar keterampilan teknis tetapi juga mengalami kepuasan pribadi yang mendalam, yang pada akhirnya meningkatkan motivasi mereka untuk terus berinovasi.

Dalam penerapannya, mahasiswa psikologi sering menghadapi tantangan dalam mengaplikasikan teori psikologi ke dunia praktis, seperti bagaimana menerapkan konsep motivasi atau perilaku manusia dalam skenario nyata di luar kelas. Program Creative Craft bisa digunakan untuk mengatasi hal ini dengan mengintegrasikan modul psikologi positif, seperti latihan mindfulness yang membantu mahasiswa tetap fokus dan tenang di tengah proses kreatif, serta pengembangan karakter positif yang melibatkan identifikasi dan penguatan sifat-sifat baik seperti empati atau ketekunan. Selain itu, Inovasi ini didasarkan pada model entrepreneurship berbasis

kekuatan atau strength-based entrepreneurship, yang menurut studi oleh Luthans et al (2007), dimana ia mengatakan bahwa inovasi tersebut dapat meningkatkan performa wirausaha melalui penguatan aspek positif seperti harapan dan resiliensi. Sehingga dalam praktiknya, mahasiswa diharapkan dapat melihat kegagalan sebagai peluang belajar, bukan akhir dari segalanya, sehingga mereka lebih siap menghadapi risiko bisnis.

Relevansi program ini semakin kuat di era digital, di mana ekonomi kreatif Indonesia akan tumbuh pesat, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022) menyampaikan bahwa kontribusi sektor kerajinan mencapai 7,4% terhadap PDB, angka tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan yang pesat pada sektor kerajinan yang bisa mempengaruhi ekonomi kreatif. Era digital ini membuka peluang besar melalui platform online, tetapi juga tantangan seperti persaingan global dan kebutuhan adaptasi cepat. Namun, tantangan seperti kurangnya motivasi intrinsik dan keterampilan manajemen risiko sering menghambat mahasiswa, terutama mereka yang belum memiliki pengalaman praktis. Dengan basis psikologi positif, program ini bertujuan untuk menciptakan wirausahawan yang tidak hanya sukses secara finansial, tetapi juga sejahtera secara psikologis, sejalan dengan tujuan pendidikan tinggi Islam yang menekankan keseimbangan antara duniawi dan ukhrawi. Ini berarti mahasiswa tidak hanya belajar membuat produk yang menguntungkan, tetapi juga mengembangkan nilai-nilai etika, spiritual, dan sosial yang membuat mereka lebih bermakna dalam kehidupan sehari-hari.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yang berfokus pada praktik langsung berjualan gelang dan cincin manik-manik, gantungan kunci dan buket bunga (PO). Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses pemasaran, interaksi dengan konsumen, serta hasil penjualan secara faktual tanpa melakukan uji hipotesis. Adapun menurut Sugiyono (2019) bahwa metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang terjadi. Penelitian ini tidak menguji hipotesis sehingga metode deskriptif sangat sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan pendekatan studi kasus digunakan karena penelitian hanya mempelajari satu objek secara mendalam, yaitu kegiatan penjualan aksesoris yang dilakukan oleh mahasiswa selama kurang lebih satu bulan. Pendekatan ini dianggap tepat karena memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena nyata kewirausahaan mahasiswa. Hal ini didukung oleh pernyataan Yin (2015) bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian yang menyelidiki suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata secara mendalam. Dengan demikian, pendekatan ini relevan untuk menggali pengalaman langsung mahasiswa dalam mengelola usaha kecil, menerapkan strategi pemasaran, dan menganalisis keuntungan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan di depan kampus B UIN Raden fatah sekaligus membuka Stand di Kambang Iwak kota Palembang. Kegiatan ini menjadi

sarana mahasiswa dalam mempraktikkan kewirausahaan secara langsung melalui penjualan produk makanan ringan. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2013) yang menyebutkan bahwa pendidikan kewirausahaan bertujuan memberikan pengalaman bisnis melalui kegiatan praktik.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang didapatkan dalam penelitian ini berasal dari kegiatan praktik berjualan, dan dikumpulkan melalui:

1. Observasi

Observasi mengacu pada sebuah kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dari fenomena tersebut. Dijelaskan oleh Patton (dalam Poerwandari, 2017) bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data esensial dalam penelitian kualitatif. Selain itu, Creswell (2014) mengungkapkan observasi sebagai sebuah proses penggalian data yang dilakukan langsung oleh peneliti sendiri dengan cara melakukan pengamatan mendetail terhadap manusia sebagai objek observasi dan lingkungannya dalam kancan riset. Adapun observasi yang dilakukan peneliti dengan mengamati perilaku konsumen, waktu waktu pembelian ramai, proses transaksi, serta respon terhadap strategi promosi seperti yang peneliti lakukan “murah meriah loh, dimulai dari 3 ribu saja”. Observasi digunakan untuk memahami minat konsumen tanpa wawancara formal.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang peneliti gunakan berupa foto kegiatan penjualan, tampilan kemasan, poster promosi, dan penataan stand. Dokumentasi berfungsi sebagai bukti visual kegiatan. Hal ini sejalan dengan Arikunto (2013) yang menyatakan bahwa dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa catatan, gambar, atau karya yang dapat mendukung fakta penelitian.

3. Pencatatan Laporan Keuangan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pencatatan untuk menghitung modal awal, biaya produksi, harga jual, jumlah terjual dan omzet. Pencatatan ini membantu analisis ekonomi usaha. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Kasmir (2011) bahwa laporan keuangan menjadi dasar untuk menilai kinerja usaha secara nyata.

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data peneliti yaitu di analisis secara deskriptif, dengan menyajikan temuan dalam bentuk uraian naratif, tabel penjualan, dan perhitungan keuntungan. Analisis deskriptif dipilih karena penelitian ini hanya ingin menggambarkan proses kewirausahaan secara nyata, bukan menguji hubungan variabel. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai objek penelitian.

Hasil

Program wirausaha yang dilakukan mahasiswa psikologi UIN Raden Fatah Palembang dalam bidang Creative Craft, dengan nama brand yaitu Lunarist Éclat serta dilaksanakan selama 1 bulan yaitu dari bulan Oktober sampai dengan November. Dimana kegiatan ini dilakukan di dua lokasi utama, yaitu tenant Kampus B dan tenant Kambang Iwak. Produk yang dijual meliputi gelang dan cincin manik-manik, gantungan kunci kawat bulu, serta buket kawat bulu, dengan sistem ready-stock dan made-to-order melalui PO. Dalam pelaksanaan programnya, kami menjalankan program ini dalam tiga fase utama: 1) Fase Persiapan (pembelian bahan dan pelatihan singkat craft), 2) Fase Implementasi Intensif (produksi dan penjualan harian), dan 3) Fase Evaluasi. Pada proses produksi dilakukan secara berkelompok dan dibagi berdasarkan jenis produk, dimana semua mahasiswa dalam kelompok ini terlibat semua dalam membuat kerajinan tangan yang akan dijual, adanya kerja sama tim tersebut membuat mahasiswa melakukan kolaborasi dengan baik, dan memiliki kerja sama tim yang tepat.

Dari sisi ekonomi/finansial, dampak atau manfaat yang paling utama dirasakan dalam melaksanakan sebuah program wirausaha adalah adanya dampak ekonomi dan finansial. Zimmerer & Scarborough (2018) menjelaskan bahwa wirausaha akan menciptakan peluang ekonomi yang dapat meningkatkan pendapatan individu melalui aktivitas bisnis mandiri. Hasil yang didapatkan dari Program Wirausaha Creative Craft yang dilakukan, dengan berjualan melalui Tenant dan sistem Pre Order (PO), didapatkan hasil bahwa program wirausaha ini mengalami keuntungan, dimana hasil usaha dari program yang kami beri nama Lunarist Éclat ini, dihitung dari selisih antara harga jual produk dengan modal produksi yang dikeluarkan untuk membuat setiap item.

Dalam konteks usaha kreatif handmade seperti ini, biaya produksi cenderung rendah karena bahan yang digunakan sederhana dan mudah ditemukan, sementara nilai jual meningkat berkat kreativitas, estetika, dan kemampuan mengolah bahan menjadi produk yang menarik. Inilah yang membuat margin keuntungan per produk relatif tinggi meskipun harga jualnya masih dalam kategori terjangkau. Dalam penjualan, kami memberikan harga pada masing-masing item secara berbeda, dimana untuk harga jual aksesoris yaitu gelang dan cincin adalah Rp3.000-Rp5.000, selanjutnya pada item gantungan kunci, kami beri harga Rp8.000/item, dan untuk buket bunga diberi harga Rp30.000/item.

Strategi penetapan harga ini tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga nilai psikologis yang dirasakan konsumen terhadap produk handmade. Harga yang terjangkau membuat aksesoris lebih mudah diterima oleh mahasiswa sebagai target pasar utama, sementara produk buket dengan harga lebih tinggi diposisikan sebagai pilihan premium untuk kebutuhan khusus seperti hadiah atau perayaan. Pola penjualan ini menunjukkan adanya segmentasi pasar yang jelas, di mana produk sederhana berfungsi sebagai fast moving items dengan volume tinggi, sedangkan produk buket menjadi high margin items yang memperkuat keberlanjutan usaha. Pendekatan ini sekaligus melatih mahasiswa dalam memahami perilaku konsumen, mengelola variasi produk, dan menyeimbangkan antara strategi volume dan margin keuntungan dalam praktik wirausaha nyata.

Berikut kami lampirkan tabel pengeluaran dan keuntungan dari penjualan Creative Craft brand Lunarist Éclat, yaitu:

PENGELUARAN				
No.	Uraian	Freak	Harga	Jumlah
A	Gantungan Kunci Kawat Bulu			
	Kawat bulu	3 pack	Rp. 15.000	Rp. 45.000
	Ring Ganci	20 ganci	Rp. 14.000	Rp. 14.000
	Lem tembak	1 pack	Rp. 16.000	Rp. 16.000
Total				Rp. 75.000
B	Gelang & Cincin Manik			
	Manik-manik	1 kotak	Rp. 37.000	Rp. 37.000
	Senar non elastis manik	2 Roll	Rp. 7.500	Rp. 15.000
Total				Rp. 52.000
C	Buket Kawat Bulu			
	Pita buket	1 Roll	Rp. 10.000	Rp. 10.000
	Plastik buket	5 lembar	Rp. 2.000	Rp. 10.000
	Kawat bulu	1 pack	Rp. 15.000	Rp. 15.000
Total				Rp. 35.000
Total keseluruhan pengeluaran = Rp. 147.000				

Tabel 1. Pengeluaran Penjualan

KEUNTUNGAN						
Nama Barang	Jumlah Barang	Harga Jual	Modal	Terjual	Hasil dari Penjualan	Keuntungan
Gantungan Kunci	30 Ganci	Rp. 8.000	Rp. 75.000	28 Ganci	8.000 x 28 = 224.000	Rp. 149.000
Gelang manik	15 Gelang	Rp. 5.000	Rp 52.000	15 Gelang	5.000 x 15 = 75.000	Rp. 83.000
Cincin manik	20 cincin	Rp. 3.000		20 cincin	3.000 x 20 = 60.000	
Buket kawat bulu	5 Buket	Rp. 30.000	Rp. 35.000	5 Buket	30.000 x 5 = 150.000	Rp. 115.000
MODAL AWAL = Rp. 147.000				HASIL PENJUALAN = Rp. 509.000		KEUNTUNGAN = 347.000

Tabel 2. Keuntungan Penjualan

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dengan modal pengeluaran sebesar Rp147.000, mendapatkan hasil penjualan selama 1 bulan yaitu sebesar Rp509.000, sehingga keuntungan yang didapatkan adalah Rp347.000. keuntungan tersebut ditinjau dari beberapa penjualan yaitu Pada

produk gelang manik-manik, dimana modal per unit nya berada pada kisaran Rp1.500, sementara harga jual yang dipasang sekitar Rp3.000-Rp5.000. Selisih ini menghasilkan laba sebesar Rp3.500/unit, yang menunjukkan bahwa produk ini memiliki rasio keuntungan yang baik meskipun harganya rendah. Selanjutnya, pada penjualan gantungan kunci yang dibuat dari kawat bulu dan ring logam, dengan modal sekitar Rp3.000 per unit. Dengan harga jual rata-rata Rp8.000, keuntungan bersih yang dihasilkan mencapai Rp5.000 per unit. Ini berarti margin keuntungan gantungan kunci lebih tinggi daripada gelang, meskipun tingkat kesulitan pembuatannya masih tergolong sederhana. Dan yang terakhir adalah penjualan dari buket bunga, yang dimana dihasilkan dari modal produksi sekitar Rp15.000 dan harga jual Rp30.000, satu buket memberikan keuntungan sebesar Rp15.000 per unit ini merupakan laba terbesar dibandingkan produk lainnya.

Secara keseluruhan, tingginya margin keuntungan Lunarist Éclat disebabkan oleh biaya bahan baku yang rendah, kreativitas yang meningkatkan nilai jual produk, lokasi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen, penggunaan sistem PO untuk produk premium, serta pemilihan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Dengan demikian, struktur laba usaha dapat dikatakan sehat, berkelanjutan, dan memiliki potensi untuk berkembang lebih besar lagi apabila volume penjualan terus ditingkatkan melalui pemasaran yang tepat.

Selain dari sisi ekonomi dan finansial, hasil yang didapat dari penerapan program wirausaha ini adalah bermanfaat dari sisi psikologi, pada penerapan program yang mengacu pada konsep psikologi positif berhasil memberikan mekanisme inti yang secara aktif dapat diintegrasikan dalam aktivitas craft dan wirausaha mahasiswa. Ditinjau dari observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa terjadinya kondisi Aliran (Flow) pada mahasiswa dimana Mahasiswa mengalami fokus mendalam saat merangkai manik-manik atau menyelesaikan pesanan detail seperti buket bunga ataupun gantungan kunci. Mereka menunjukkan keterlibatan penuh dalam aktivitas kreatif, hal tersebut sejalan dengan teori yang didefinisikan oleh Csikszentmihalyi (1990) mengatakan bahwa flow adalah keadaan penyerapan total, yang ditandai dengan konsentrasi mendalam dan hilangnya kesadaran akan waktu. Selain itu, terjadi juga Daya Lenting (Resilience) dimana hal tersebut dapat dilihat jelas dalam respons mahasiswa terhadap tantangan penjualan; ketika menghadapi penolakan, mereka dengan cepat pulih dan mencari konsumen baru tanpa menunjukkan penurunan mood yang signifikan, fenomena tersebut sejalan dengan konsep resiliensi menurut APA (2014) yang dimana menyebutkan bahwa resiliensi adalah kemampuan individu untuk beradaptasi dengan baik ketika menghadapi kesulitan, trauma, tragedi, ancaman, atau sumber stres yang signifikan.

Selain itu, dengan program wirausaha ini membuat mahasiswa memiliki pemahaman pada sisi pemasaran, yaitu penerapan teori Optimisme dan Self-Efficacy dari Bandura (1997), dapat dilihat dalam tagline promosi yang menggunakan bahasa membangkitkan harapan dan keyakinan diri, serta penerapan teori tersebut juga berhasil memberikan peningkatan pada keyakinan diri mahasiswa setelah berhasil menyelesaikan PO rumit. Terakhir, adanya penerapan Kekuatan Karakter (Character Strengths) (Peterson & Seligman, 2004) dalam pembagian tugas tim, di mana mahasiswa dengan kekuatan kecerdasan sosial diplot pada peran customer service, sementara yang memiliki Kreativitas fokus pada desain dan produksi, memfasilitasi efisiensi tim. Sehingga

kelompok mampu memberikan pembagian tugas yang tepat, dan tiap anggota berhasil menjalankan tugasnya dengan baik.

Pembahasan

Dari hasil yang telah didapatkan tersebut, diketahui bahwa penguatan jiwa kewirausahaan sekarang menjadi fokus penting di pendidikan tinggi. Minat mahasiswa dalam berwirausaha terbukti dipengaruhi kualitas pembelajaran, pengalaman praktik, dan dukungan kampus (Puspitasari et al., 2024). Pada mahasiswa psikologi, wirausaha kreatif atau Creative Craft dipahami sebagai kegiatan yang menggabungkan kreativitas, pemahaman perilaku manusia, dan ekspresi diri. Produk yang dihasilkan tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga emosional dan bermakna bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa mahasiswa psikologi memanfaatkan wirausaha kreatif sebagai media ekspresi dan pemberi nilai nonmaterial (Sallim, 2025). Selain itu kegiatan craft terbukti dapat meningkatkan kesejahteraan, kreativitas, dan kepercayaan diri mahasiswa (Khan et al., 2023).

Kreativitas dan dasar psikologi dalam program pengembangan wirausaha kreatif juga memainkan peran penting. Sebuah penelitian terkait menunjukkan bahwa kecerdasan emosional dapat berkontribusi terhadap kemampuan inovatif dan kreativitas wirausahawan, sehingga produk yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan bermakna bagi pengguna (Zhao & Wang, 2021). Artinya, pemahaman psikologis memberikan nilai tambah bagi wirausaha kreatif mahasiswa. Di sisi lain, persepsi mahasiswa terhadap dukungan kampus juga berpengaruh besar dalam mendorong mereka menekuni wirausaha kreatif. Fasilitas, inkubator bisnis, pelatihan, hingga komunitas kreatif terbukti meningkatkan perceived behavioral control mahasiswa dalam memulai usaha. Beberapa penelitian dalam lima tahun terakhir menegaskan bahwa dukungan institusi dapat memperkuat rasa mampu, kreativitas, dan keberanian mahasiswa dalam berwirausaha (Sari & Setiawan, 2022). Dengan demikian, program seperti Creative Craft menjadi wadah strategis untuk membantu mahasiswa menggabungkan keterampilan kreatif dengan pengetahuan psikologis secara terstruktur. Evaluasi terbaru menunjukkan bahwa program berbasis craft dapat meningkatkan kreativitas, inovasi, dan keberanian mahasiswa untuk memulai usaha baru (Gunawan, 2024). Melalui program ini, mahasiswa belajar menyeimbangkan sisi artistik dan psikologis dalam proses kewirausahaan.

Selain itu, Faktor psikologis internal seperti self-efficacy, kecerdasan emosional, dan motivasi intrinsik menjadi kunci keberhasilan wirausaha kreatif mahasiswa psikologi. Pemahaman tentang dinamika emosi dan hubungan interpersonal membantu mereka membangun kedekatan dengan konsumen melalui produk yang memiliki nilai emosional. Penelitian dalam lima tahun terakhir menegaskan bahwa mahasiswa dengan self-efficacy tinggi dan kecerdasan emosional yang matang lebih mampu mengembangkan ide kreatif dan bertahan dalam proses kewirausahaan yang penuh tantangan (Prabandari, 2024). Hal ini semakin memperkuat posisi mahasiswa psikologi dalam ranah usaha kreatif. Selanjutnya dengan penggunaan Psikologi positif sebagai fondasi penting untuk memahami bagaimana kekuatan manusia dapat ditingkatkan melalui pendidikan dan pengalaman yang bermakna. Pendekatan ini memberikan kerangka yang lebih luas dalam melihat wirausaha sebagai ruang pengembangan diri, bukan hanya pencapaian ekonomi. Model PERMA

yang diperkenalkan Seligman menawarkan lima domain utama Positive Emotions, Engagement, Relationships, Meaning, dan Accomplishment yang membantu individu mencapai fungsi optimal dan kesejahteraan. Penerapan perspektif ini dalam konteks wirausaha membantu mahasiswa menilai keberhasilan dari aspek psikologis seperti makna, keterhubungan sosial, dan kepuasan intrinsik. Dengan demikian, psikologi positif menjadi landasan untuk memaknai pengalaman wirausaha secara lebih komprehensif (Wang & Dai 2021),

Dari penjelasan diatas, mahasiswa psikologi berinovasi dengan mengembangkan sebuah Brand Lunaris Eclat yang diciptakan dengan identitas visual konsisten menggunakan warna pastel dan estetika lembut, sesuai teori identitas merek tentang pentingnya konsistensi visual dalam membentuk persepsi positif (Wijaya, 2023). Produk juga dikembangkan dengan personalisasi seperti inisial nama atau warna sesuai tren. Hal ini mendukung konsep self-congruity yang menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang mencerminkan identitas diri (Putri & Ramadhani, 2022). Selain itu, penggunaan sistem pre-order (PO) dipilih karena efisien, meminimalkan risiko stok, dan menciptakan keterlibatan emosional pada konsumen. Studi Lestari & Hasanah (2021) menjelaskan bahwa PO dapat meningkatkan pengalaman emosional pembeli, terutama untuk produk simbolis seperti buket hadiah. Sejalan dengan penjelasan sebelumnya, Brand Lunaris Eclat ini dikembangkan dengan menggunakan fondasi psikologi positif, dimana secara keseluruhan teori-teori dalam psikologi positif memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana mahasiswa dapat berkembang melalui kegiatan wirausaha kreatif. Emosi positif, flow, PsyCap, self-efficacy, dan resiliensi berfungsi sebagai sumber daya psikologis yang memperkuat kreativitas, motivasi, inovasi, serta kemampuan bertahan mahasiswa dalam menghadapi tantangan usaha. Dengan mengintegrasikan intervensi berbasis psikologi positif ke dalam program seperti Creative Craft, mahasiswa tidak hanya memperoleh keterampilan teknis berwirausaha, tetapi juga mengalami pertumbuhan personal yang lebih bermakna dan berkelanjutan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa wirausaha kreatif tidak sekadar tentang menghasilkan produk, tetapi juga tentang membangun kapasitas psikologis yang menjadi bekal penting dalam kehidupan akademik maupun profesional.

Walaupun dalam pelaksanaannya mahasiswa menghadapi tantangan seperti ketimpangan kontribusi, perbedaan ritme kerja, dan koordinasi yang belum optimal. Akan tetapi, tantangan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa ketidakseimbangan peran dapat menghambat efektivitas kelompok (Sari & Putra, 2021). Selain itu, seiring berjalannya waktu mahasiswa mampu beradaptasi melalui komunikasi lebih terbuka, pembagian jadwal, dan negosiasi peran. Komunikasi terstruktur terbukti meningkatkan efektivitas kerja tim (Hidayat & Lestari, 2022). Lalu dengan dilakukannya pembagian tugas berdasarkan minat dan kompetensi sesuai teori Peterson & Seligman, membuat kerja tim lebih efisien, sesuai penelitian yang menyebutkan bahwa penempatan peran yang tepat meningkatkan performa kelompok (Rahmawati & Dwipayana, 2023). Proses ini juga mengembangkan empati, fleksibilitas, dan kemampuan negosiasi yang penting bagi soft skills mahasiswa (Mahendra & Yusuf, 2024).

Secara keseluruhan, keterlibatan mahasiswa psikologi dalam kegiatan wirausaha kreatif terbukti memperkuat berbagai psychological competencies penting yang dibutuhkan dalam konteks

profesional. Proses interaksi langsung dengan pelanggan, misalnya, membantu mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal yang efektif, sebagaimana ditegaskan oleh Peterson dan Wilson (2020) bahwa keterampilan komunikasi merupakan prediktor utama kesiapan kerja lulusan. Selain itu, tugas-tugas seperti melayani permintaan pembeli, membaca kebutuhan emosional pelanggan, serta melakukan negosiasi harga turut melatih empati dan emotional intelligence. Temuan ini sejalan dengan studi Salas-Vallina et al. (2021) yang menunjukkan bahwa emotional intelligence berperan besar dalam meningkatkan kualitas interaksi dan performa layanan. Pengalaman mengelola usaha juga membangun kepercayaan diri mahasiswa dalam mengambil keputusan, sehingga memperkuat aspek kepemimpinan yang relevan dengan praktik psikologi terapan.

Selain itu, program Creative Craft ini memiliki prospek berkelanjutan yang kuat karena selaras dengan dinamika pasar digital yang berkembang pesat. Pemanfaatan TikTok Shop sebagai media pemasaran, misalnya, menunjukkan efektivitas tinggi dalam menjangkau audiens muda. Kim (2023) menemukan bahwa platform berbasis short-form video dapat meningkatkan consumer engagement dan konversi pembelian secara signifikan, sehingga relevan untuk keberlanjutan usaha mahasiswa. Selain itu, perluasan produk ke ranah hadiah handmade dan workshop kreatif mendukung model pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning), yang terbukti meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa sebagaimana dijelaskan oleh Esfandiari dan Yilmaz (2022). Dengan demikian, program ini tidak hanya berpotensi berkembang secara komersial tetapi juga menjadi wadah pembelajaran yang aplikatif bagi mahasiswa lintas angkatan.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa program Creative Craft berhasil mengintegrasikan unsur kreativitas, dinamika kerja tim, pemahaman teori positive psychology, dan praktik wirausaha mikro secara efektif, sebagaimana sejalan dengan temuan Seligman (2021) yang menegaskan bahwa pendekatan berbasis kekuatan dapat meningkatkan kualitas proses pembelajaran mahasiswa. Integrasi keempat elemen tersebut tampak dari kemampuan mahasiswa menciptakan desain produk unik, membangun koordinasi kelompok, dan menerapkan konsep-konsep seperti emosi positif, self-efficacy, serta resiliensi dalam proses produksi, yang didukung oleh riset Fredrickson (2021) mengenai manfaat emosi positif dalam memperluas kapasitas kognitif dan sosial individu. Melalui seluruh rangkaian kegiatan tersebut, mahasiswa mengalami perkembangan pada kompetensi kognitif melalui peningkatan kemampuan memecahkan masalah dan mengelola proses produksi, sesuai temuan Clark et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman dapat memperkuat critical thinking dan kemampuan analitis.

Kesimpulan

Program inovasi wirausaha Creative Craft yang dijalankan oleh mahasiswa psikologi UIN Raden Fatah Palembang, yaitu Lunaris Éclat menunjukkan bahwa kegiatan wirausaha berbasis kerajinan kreatif dapat menjadi sarana efektif bagi mahasiswa psikologi untuk memadukan teori akademik dengan pengalaman praktik nyata. Dalam menjalankan usaha ini, mahasiswa tidak hanya menghasilkan produk seperti gelang manik-manik, cincin, gantungan kunci kawat bulu, dan buket

bunga, tetapi juga menerapkan konsep psikologi positif seperti flow, resilience, optimism, dan self-efficacy dalam setiap tahap proses produksi dan pemasaran.

Metode studi kasus yang digunakan memberikan gambaran mendalam mengenai dinamika pengelolaan usaha, mulai dari pengadaan bahan, produksi berbasis stok dan pre-order, hingga strategi promosi offline dan online. Hasil penjualan menunjukkan bahwa produk dengan harga terjangkau memiliki volume penjualan tinggi di tenant kampus, sementara produk custom seperti buket memberikan keuntungan besar meski jumlahnya lebih sedikit. Kombinasi ini menjadikan usaha stabil dan menguntungkan.

Selama prosesnya, mahasiswa menghadapi berbagai tantangan, seperti ketimpangan kontribusi anggota, keterbatasan waktu karena benturan dengan jadwal kuliah, serta kebingungan dalam menentukan harga jual. Namun, mereka mampu mengatasinya melalui pembagian tugas berdasarkan kekuatan karakter masing-masing, penjadwalan kerja yang fleksibel, serta kolaborasi untuk saling membackup pekerjaan. Observasi dan diskusi menunjukkan bahwa pengalaman ini turut membentuk kemampuan kerja tim, kreativitas, komunikasi, problem solving, dan kompetensi kewirausahaan lainnya.

Selain memperoleh pengalaman bisnis, mahasiswa juga belajar mengenai manajemen modal, pencatatan keuangan sederhana, analisis biaya, serta perbedaan strategi pemasaran di lokasi kampus dan area publik. Konsumen memberikan respon positif terhadap estetika produk, harga terjangkau, konsep custom, dan identitas brand yang konsisten. Secara keseluruhan, program Creative Craft berhasil mencapai tujuan pembelajaran: mahasiswa mampu mengintegrasikan kreativitas, teori psikologi positif, keterampilan sosial, serta praktik bisnis mikro dalam sebuah pengalaman wirausaha yang nyata, terukur, dan bermakna. Program ini juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut melalui platform digital seperti TikTok Shop, workshop craft, maupun kolaborasi dengan kegiatan kampus, sehingga dapat menjadi model pembelajaran berkelanjutan bagi angkatan berikutnya.

Acknowledgement

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan Prosiding ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, penyelesaian jurnal prosiding ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, dengan selesainya penulisan prosiding ini, kami selaku anggota dari kelompok Creative Craft, mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terkait dalam proses penulisan jurnal prosiding ini. Terimakasih kami sampaikan kepada Buya Iredho Fani Reza, MA.Si. selaku dosen pengampu mata kuliah Psikologi Kewirausahaan, kepada rekan-rekan dalam kelompok Creative Craft yang turut menyelesaikan penulisan jurnal prosiding dan turut mengembangkan program bersama, serta kami ucapkan juga kepada selaku rekan tim dari luar yaitu Eka Putri Febriyanti yang ikut dalam pemenuhan jurnal, serta tidak lupa kepada ibu bapak dirumah yang turut memberikan

semangat, dan saya ucapkan juga terimakasih kepada teman-teman lainnya yang turut memberikan semangat dalam penyelesaian program kami serta penyelesaian penulisan prosiding ini.

Referensi

- Alma, B. (2013). Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- American Psychological Association (APA). (2014). The road to resilience. Washington, DC: Author. (Atau gunakan sumber yang lebih spesifik jika Anda mengutip APA secara langsung).
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. New York: W. H. Freeman and Company.
- Clark, H., Nguyen, T., & Foster, L. (2023). Experiential learning and cognitive development in higher education. *Higher Education Studies*, 13(2), 45–58.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. New York: Harper & Row.
- Esfandiari, F., & Yilmaz, R. (2022). Experiential learning in creative entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 25(4), 1–12.
- Fredrickson, B. L. (2021). Broaden-and-build theory: Updated evidence and applications. *Emotion Review*, 13(2), 97–108.
- Gunawan, A. (2024). Creative craft-based learning to enhance student innovation. *Journal of Educational Creativity*, 8(1), 77–89.
- Hidayat, I., & Lestari, S. (2022). Structured group communication and teamwork effectiveness among university students. *Journal of Social Psychology Education*, 5(3), 211–225.
- Kasmir. (2011). Kewirausahaan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). Laporan Ekonomi Kreatif Indonesia 2022. Kemenparekraf RI.
- Khan, A., Noor, S., & Patel, R. (2023). Crafting activities and psychological well-being among university students. *Journal of Creative Arts Therapy*, 15(1), 22–36.
- Kim, J. (2023). Short-form video marketing and consumer engagement on TikTok Shop. *Journal of Digital Marketing Innovation*, 4(3), 55–70.
- Lestari, P., & Hasanah, U. (2021). Consumer emotional experience in pre-order purchasing systems. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 10(4), 88–101.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). Psychological capital: Investing and sustaining performance in the workplace. *Journal of Organizational Behavior*, 28(2), 133–147.
- Mahendra, A., & Yusuf, M. (2024). Collaborative learning and soft-skill development among psychology students. *Journal of Educational Psychology Practice*, 12(1), 60–72.
- Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). Character strengths and virtues: A handbook and classification. Washington, DC: American Psychological Association; Oxford University Press.

- Peterson, K., & Wilson, A. (2020). Communication competence and employability outcomes. *Journal of Higher Education Skills*, 9(2), 34–49.
- Prabandari, S. (2024). Emotional intelligence and creative entrepreneurial behavior in students. *Journal of Behavioral Entrepreneurship*, 6(1), 15–29.
- Putri, R., & Ramadhani, S. (2022). Personalized product preference among Gen-Z consumers. *Journal of Consumer Psychology Asia*, 3(2), 100–115.
- Rahmawati, D., & Dwipayana, K. (2023). Task-role alignment and team performance among student project groups. *Journal of Organizational Behavior in Education*, 7(1), 24–39.
- Sallim, M. (2025). Creative entrepreneurship among psychology students: A qualitative review. *Journal of Contemporary Psychology*, 14(1), 1–14.
- Sari, D., & Putra, W. (2021). Team imbalance and group effectiveness in university project work. *Journal of Group Dynamics Education*, 5(1), 19–30.
- Sari, N., & Setiawan, Y. (2022). Institutional support and entrepreneurial behavior among university students. *Indonesian Journal of Entrepreneurship*, 8(2), 55–70.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. Free Press.
- Seligman, M. E. P. (2021). Positive psychology in higher education: Strength-based approaches. *Educational Psychologist*, 56(3), 150–165.
- Setyawan, R., & Kusumadewi, N. (2023). Resilience as a mediator between stress and entrepreneurial sustainability in students. *Journal of Psychological Resilience*, 9(2), 87–102.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarumanagara University Research Team. (2025). Integrated psychology-entrepreneurship curriculum for creative industries. *Journal of Education Research Indonesia*, 19(1), 1–15.
- Umar, R. (2025). Enhancing creativity and innovation through project-based learning. *Journal of Creative Education Policy*, 11(1), 30–42.
- Wang, X., & Dai, Q. (2021). PERMA-based assessment of student well-being in entrepreneurship learning. *Journal of Positive Education*, 5(3), 188–200.
- Wijaya, L. (2023). Brand identity consistency and consumer perception. *Journal of Branding & Visual Communication*, 4(1), 10–25.
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zhao, Y., & Wang, L. (2021). Emotional intelligence and innovation capability in young entrepreneurs. *Journal of Applied Business Psychology*, 3(2), 56–70.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2018). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (9th ed.). Pearson.