

Strategi Wirausahawan Muda menghadapi *Era Society 5,0* di Kota Surabaya (Studi Kasus pada Kalihkitha *Wedding Organizer*)

Veny Purwanti ¹⁾, Nuansa Bayu Segara ²⁾, Kusnul Khotimah ³⁾, Dian Ayu Larasati ⁴⁾

1) 2) 3) Pendidikan IPS, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

4) Pendidikan Geografi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Diterima: 17 Juni 2022

Direvisi: 28 September 2022

Dipublikasikan: 05 Oktober 2022

Abstrak

Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh wirausahawan muda dalam menghadapi era *society 5.0* di Kota Surabaya dengan menggunakan studi kasus pada Kalihkitha *Wedding Organizer*, serta untuk mengetahui relevansi strategi yang digunakan oleh wirausahawan muda dalam menghadapi era *society 5.0*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan analisis dokumen. Metode yang digunakan untuk analisis data menggunakan model analisis Miles and Huberman dengan cara reduksi data, penyajian data, dan *conclusion drawing* atau verifikasi. Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan triangulasi yaitu dengan menggunakan sumber data, teori dan metode. Dalam penelitian ini peneliti menemukan adanya tiga strategi yang digunakan oleh wirausahawan yakni perencanaan konsep, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Selain itu ditemukan bahwa relevansi kegiatan yang dilakukan wirausaha Kalihkitha adalah dengan tujuan pembelajaran IPS yakni pada kurikulum merdeka belajar. Dengan poin yang dikaitkan adalah upaya masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup dan menganalisis perkembangan ekonomi digital.

Kata Kunci: Strategi Wirausahawan; *Society 5,0*;

Abstract

The main focus of this research is to find out the strategies used by young entrepreneurs in facing the era of *society 5.0* in the city of Surabaya by using a case study on the Kalihkitha *Wedding Organizer*, as well as to find out the relevance of the strategies used by young entrepreneurs in facing the era of *society 5.0*. This research is a type of qualitative research that collects data using observation, interviews, and document analysis. The method used for data analysis uses the Miles and Huberman analysis model by means of data reduction, data presentation, and conclusion drawing or verification. In addition, this study also uses triangulation, namely by using data sources, theories, and methods. In this research, researchers found that there are three strategies used by entrepreneurs, namely concept planning, strategy implementation, and strategy evaluation. In addition, it was found that the relevance of the activities carried out by Kalihkitha entrepreneurs related to the social studies learning objectives, namely the independent learning curriculum. The points associated are the community's efforts to meet the necessities of life and analyze the development of the digital economy.

Keywords: strategi, wirausaha, *society 5.0*, wedding organizer; Kalihkitha *Wedding Organizer*

How to Cite: Purwant, Veny. Dkk, (2023). Strategi Wirausahawan Muda menghadapi Era *Society 5.0* di Kota Surabaya (Studi Kasus pada Kalihkitha *Wedding Organizer*). *Social Science Educational Research*, Vol (No): halaman.

*Corresponding author:
E-mail: veny.18021@mhs.unesa.ac.id

This is an open access article under the CC-BY-SA

license



PENDAHULUAN

Industri 4.0 merupakan suatu perubahan besar yang terjadi pada perkembangan kehidupan manusia. Teknologi digital sudah memberikan pengaruh bagi individu di beberapa hal mulai sosial, ekonomi, politik, atau pada kehidupan pribadi individu itu sendiri. Industri 4.0 memiliki perkembangan yang cukup pesat dikarenakan adanya hubungan yang baik dengan masyarakat. Masyarakat yang memiliki keinginan untuk terus berkembang dan belajar, maka keterkaitan industri 4.0 dengan individu ialah keterkaitan timbal balik yang harusnya terus terjaga serta dikembangkan. Industri 4.0 secara tidak langsung memberikan tuntutan terhadap masyarakat untuk terus mengalami peningkatan potensi SDM. Potensi SDM yang baik akan menghasilkan masyarakat yang berkualitas dan kreatif. Seperti apa yang telah dikenalkan oleh Jepang selaku negara maju, selain dari penemuan beberapa teknologi canggih Jepang juga mengenalkan konsep *Society 5.0*. Konsep *Society 5.0* merupakan suatu kondisi ketika masyarakat sudah berkembang sehingga dapat memanfaatkan pengetahuan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka (Usmaedi, 2021).

Konsep *Society 5.0* ialah *human-centric* dan berbasis teknologi. *Society 5.0* sebagai penerus era gejolak dan revolusi industri 4.0. Dari *Society 5.0*, kecerdasan buatan mampu mengubah jutaan data yang terkumpul di Internet ke semua sektor kehidupan. Konsep *Society 5.0* mengubah manusia menjadi sumber inovasi pemecah masalah sosial melalui bantuan integrasi ruang virtual dan fisik, juga elemen manufaktur/industri. Salah satu prinsip dasar gagasan ini adalah bahwa produk kecerdasan buatan mengubah data besar dari semua produk transaksi internet di semua sektor menjadi pengetahuan baru, meningkatkan kemampuan kemanusiaan, dan menciptakan kemungkinan baru bagi umat manusia. *Society 5.0* berfokus pada keseimbangan antara kinerja ekonomi dan peran sosial dalam masyarakat. (Usmaedi, 2021). Indonesia sebagai negara berkembang, dinilai masih belum siap dalam menghadapi *Society 5.0*. Sumber daya manusia yang kurang optimal dan banyaknya pengangguran menjadi salah satu indikator. Di negara berkembang seperti Indonesia, kemajuan ekonomi disertai dengan peningkatan jumlah penduduk (Indayani & Hartono, 2020). Masih banyak pengangguran di Indonesia. Menurut BPS, tingkat pengangguran terbuka di Indonesia pada Februari 2020 sebanyak 5,01%. Dengan adanya hal tersebut membuat masyarakat Indonesia banyak mengalami kemiskinan. Masalah kemiskinan itu sama mereka setiap hari, sebab mereka merasakan dan mengalami sendiri bagaimana rasanya hidup pada kemiskinan (Suripto & Subayil, 2020). Menghadapi permasalahan yang ada saat ini, masyarakat 5.0 menuntut 3 kemampuan dasar yang harus dimiliki setiap individu yaitu : analitis, kreatif, dan kritis. Penanaman 3 kemampuan sejak dini sangat dibutuhkan agar terciptanya sumber daya manusia yang mampu bersaing. Dalam memenuhi hal tersebut masyarakat mulai bersaing diberbagai bidang salah satunya bisnis. Bisnis dirasa tidak hanya memberikan masyarakat pekerjaan, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan baru. Dalam hal ini wirausahawan muda dituntut untuk beradu ide kreatif ditengah gencaran *Society 5.0* untuk memajukan usahanya. Wirausahawan sendiri adalah orang yang melaksanakan kegiatan wirausaha dengan ciri ahli dan berbakat melihat produk terbaru, menentukan teknik manufaktur baru, mengatur manajemen operasi untuk akuisisi barang baru, menjualnya, dan mengelola modal operasional. Seperti disebutkan sebelumnya, kewirausahaan sering dipahami sebagai harmonisasi kreativitas yang menghasilkan ide dengan pertimbangan kemungkinan dan risiko, serta inovasi dalam implementasi ide kreatif dalam bentuk produk dan jasa yang memiliki nilai jual bagi wirausahawan. Kewirausahaan memerlukan bantuan dalam produksi sesuatu yang baru. Di era *Society 5.0* ini wirausahawan sedang berlomba untuk menciptakan inovasi baru. Hal tersebut karena mencari pekerjaan dirasa sangat sulit membuat wirausahawan muda yang pandai melihat peluang usaha sehingga memiliki minat dalam usaha. Menurut (Hendrawan & Sirine, 2017) minat berwirausaha ialah kecenderungan hati subjek untuk tertarik membangun suatu perusahaan, yang selanjutnya ia atur, kelola, tanggung risiko, dan kembangkan. Keinginan individu untuk membangun sektor perusahaan bersumber dari dalam dirinya.

WO tersedia untuk memenuhi permintaan pasar dalam menyelenggarakan acara seperti pernikahan. Ini adalah acara yang sempurna untuk impian pengantin, tetapi pengantin terlalu sibuk untuk mempersiapkan pernikahannya. Masalah ini terjadi di perkotaan. Sebagian besar penduduk di perkotaan bekerja rata-rata 8 jam/hari, 5 hari/minggu, maka akhir pekan lebih cenderung digunakan istirahat dan berkegiatan lain yang lebih penting. Dalam banyak kasus, sulit untuk mengkomunikasikan pendapat dan pendapat. Hal ini dikarenakan setiap keluarga atau setiap pasangan pengantin perlu memiliki banyak ide, pendapat dan keinginan yang berbeda ketika merencanakan sebuah resepsi pernikahan. Terlebih satu atau kedua belah pihak menyelenggarakan hajatan atau pernikahan untuk pertama kalinya. Atau bahkan jika ada perbedaan latar belakang budaya keluarga pengantin. Tantangan lain yang dihadapi *WO* yaitu berperan sebagai media komunikasi dalam menyampaikan dan memproyeksikan keinginan klien tentang pelaksanaan acara sesuai impian calon pengantin.

Perusahaan *WO* bersaing tidak hanya berdasarkan kualitas layanan mereka, tetapi juga berdasarkan layanan terhadap pelanggan mereka. Wirausahawan harus memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan agar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Pratiwi, 2021). Usaha jasa *WO* berkembang pesat dan diminati oleh para pelaku bisnis, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya yang menawarkan potensi yang menjanjikan. Sebab Surabaya sebagai pintu gerbang dan koridor ekonomi kawasan timur Indonesia, maka pengaruhnya terhadap pembangunan ekonomi cukup besar (sangadah & Kartawidjaja, 2020). *WO* juga membantu mengkoordinasikan konsep pernikahan, memperkirakan anggaran pernikahan, serta mengatur prosesi pernikahan untuk memastikan acara pernikahan berjalan dengan baik. Kalihkitha *WO* sebagai salah satu *Wedding Organizer* Surabaya. Kalihkitha *Wedding Organizer* berdiri tanggal 14 Agustus 2020. Untuk mewujudkan resepsi pernikahan impian para *Client* Kalihkitha mengusung slogan "3K + 1M" Kreatif, Kejujuran, Kepercayaan, dan Momen. Kalihkitha merupakan bagian dari *MC* Surabaya *event*. *MC* Surabaya *Event* sendiri merupakan usaha jasa yang menawarkan sebuah *Master Of Ceremony*. Kalihkitha menjadi satu manajemen dengan *MC* Surabaya *Event* karena didirikan oleh *Founder* yang sama yaitu Alfiyan Karim S.I.Kom dan Evi Febrianti S.I.Kom.

Perusahaan *WO* bersaing tidak hanya berdasarkan kualitas layanan mereka, tetapi juga berdasarkan layanan terhadap pelanggan mereka. Wirausahawan harus memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan agar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Pratiwi, 2021). Usaha jasa *WO* berkembang pesat dan diminati oleh para pelaku bisnis, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya yang menawarkan potensi yang menjanjikan. Sebab Surabaya sebagai pintu gerbang dan koridor ekonomi kawasan timur Indonesia, maka pengaruhnya terhadap pembangunan ekonomi cukup besar (sangadah & Kartawidjaja, 2020). *WO* juga membantu mengkoordinasikan konsep pernikahan, memperkirakan anggaran pernikahan, serta mengatur prosesi pernikahan untuk memastikan acara pernikahan berjalan dengan baik. Kalihkitha *WO* sebagai salah satu *Wedding Organizer* Surabaya. Kalihkitha *Wedding Organizer* berdiri tanggal 14 Agustus 2020. Untuk mewujudkan resepsi pernikahan impian para *Client* Kalihkitha mengusung slogan "3K + 1M" Kreatif, Kejujuran, Kepercayaan, dan Momen. Kalihkitha merupakan bagian dari *MC* Surabaya *event*. *MC* Surabaya *Event* sendiri merupakan usaha jasa yang menawarkan sebuah *Master Of Ceremony*. Kalihkitha menjadi satu manajemen dengan *MC* Surabaya *Event* karena didirikan oleh *Founder* yang sama yaitu Alfiyan Karim S.I.Kom dan Evi Febrianti S.I.Kom.

Kalihkitha *Wedding Organizer* memiliki peminat yang cukup tinggi setiap bulannya Kalihkitha juga menyediakan tarif paket untuk paket perumahan dan gedung berdasarkan anggaran pernikahan calon pengantin. Berikut daftar harga dari Kalihkitha *Wedding Organizer* (lihat tabel 1).

Tabel 1. Daftar Harga dari Kalihkitha *Wedding Organizer*

| Nama Paket | Acara | Kapasitas Undangan | Harga |
|------------|-------------------|--------------------|---------------|
| Paket 1 | Akad | 1 - 500 orang | Rp. 3.500.000 |
| Paket 2 | Akad + Resepsi | 1 - 500 orang | Rp. 3.500.000 |
| Paket 3 | Akad + Resepsi | 1 - 1000 orang | Rp. 4.500.00 |
| Paket 4 | <i>Engagement</i> | 1 - 500 orang | Rp. 2.500.000 |

Tingginya eksistensi dari hasil observasi penulis di beberapa media sosial Kalihkitha *WO* dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengikut atau peminat Instagram @kalihkitha.weddingorganizer dengan jumlah pengikut instagram mencapai 5.316 pengikut. Hasil tersebut didukung oleh pengamatan yang dilakukan peneliti sepanjang pameran *Wedding Yes* pada tanggal 05 - 07 November 2021 di Convention Hall TP 3 Lt. 6, *WO* ini mendapat beberapa kunjungan, sehingga dapat dikatakan mempunyai peminat yang lumayan banyak. Bahkan pada 3 hari tersebut terdapat klien yang deal memakai jasa Kalihkitha guna membantu jalannya acara pernikahan. Selain itu, tingginya minat klien terhadap jasa Kalihkitha dilihat dari pengamatan yang didapat penulis dari media sosial Kalihkitha yaitu Instagram yang mana hampir setiap hari memposting foto dan video. Dari foto dan video tersebut, Kalihkitha sedang melakukan persiapan acara pernikahan. Bukan hanya dari Instagram Kalihkitha saja, tetapi dari Instagram anggota crew Kalihkitha yang memposting ulang kegiatan Kalihkitha yang sedang membantu melaksanakan jalannya serangkaian acara pernikahan. Di sorotan Instagram Kalihkitha juga terlihat banyak sekali klien yang telah bantu oleh Kalihkitha. Ada lebih dari 70 sorotan yang isinya pernikahan klien Kalihkitha. Dari data yang diketahui oleh penulis, Kalihkitha ditahun ini telah mendapatkan 106 klien. Hal-hal yang dijelaskan penulis diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa wirausaha Kalihkitha dikatakan berhasil mengembangkan usaha *WO* nya hingga saat ini.

Keberhasilan Kalihkitha *WO* tentu terdapat strategi. Strategi wirausahawan sangat dibutuhkan dalam hal ini karena akan memberikan kemudahan dalam pencapaian tujuan, interaksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Dengan begitu dapat dimaknai bahwa Strategi merupakan sebuah dasar perencanaan dalam *Wedding Organizer*. Integrasi tujuan, sasaran, kebijakan, rencana, dan tindakan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan merupakan strategi dalam upaya yang tersistem (الدرس, 2019). Dari perspektif di atas, kesimpulannya yaitu strategi adalah pendekatan jangka panjang yang luas untuk menopang kehidupan organisasi atau korporasi sehingga mampu mencapai daya saing yang berkelanjutan.

Pentingnya strategi didalam sebuah usaha, oleh karena itu strategi dirasa suatu hal yang tidak boleh disepelekan. Seorang wirausahawan harus memiliki acuan tersendiri dalam strategi yang digunakan untuk mengembangkan usahanya. Begitupun dengan wirausaha Kalihkitha *WO*. Dari berbagai keberhasilan wirausaha Kalihkitha *Wedding Organizer* yang kita temui diatas, maka dibuatlah penelitian ini guna melihat strategi yang seperti apa yang digunakan wirausaha Kalihkitha *Wedding Organizer* dalam menghadapi persaingan usaha di era *Society 5.0*. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Strategi Wirausahawan Muda menghadapi Era *Society 5.0* di Kota Surabaya (Studi Kasus pada Kalihkitha *Wedding Organizer*)"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis kejadian, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, persepsi, dan gagasan individu dan kelompok. Fokus penelitian ini tentang bagaimana wirausahawan muda yang mampu mengembangkan bisnis *Wedding Organizer* yaitu Kalihkitha *Wedding Organizer* era *Society 5.0* dengan berbagai strategi yang dimilikinya. Sumber data yang digunakan adalah primer san

sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi, wawancara dan analisis dokumen. Metode yang digunakan untuk analisis data menggunakan model analisis Miles and Huberman dengan cara reduksi data, penyajian data, dan *conclusion drawing* atau verifikasi. Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan triangulasi yaitu dengan menggunakan sumber data, teori dan metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Society 5.0 merupakan konsep yang mengimplementasikan teknologi pada Revolusi Industri 4.0 dengan mempertimbangkan aspek humaniora sehingga dapat menyelesaikan berbagai permasalahan sosial dan menciptakan keberlanjutan menurut Faruqi, (2019). Jika Industri 4.0 menempatkan teknologi hanya sebagai mesin atau alat untuk mengakses informasi, maka *Society 5.0* menekankan bahwa teknologi dan fungsinya sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia Ellitan, (2020). Sehingga pada konsep ini teknologi dan manusia berjalan beriringan. Teknologi komunikasi dan media turut menjadi aspek yang terlibat dalam pengembangan konsep *Society 5.0*. Sehingga Media digital memiliki peran untuk menyebarkan informasi berkaitan masyarakat. Media sosial turut menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari *Society 5.0* karena kemampuannya untuk menciptakan globalisasi melalui daya sebar informasi yang sangat kuat dalam Widiastuti, (2020).

1. Profil Kalihkitha *Wedding Organizer*

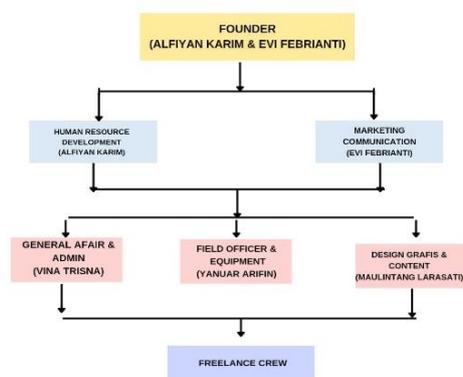
Kalihkitha merupakan *Wedding Organizer* yang ada di Kota Surabaya. Berdiri sejak tahun 2020. Kalihkitha *Wedding Organizer* tergolong sebuah *WO* baru di Surabaya. Kalihkitha dibentuk oleh dua *founder* yaitu Achmad Alfiyan Karim S.I.Kom dan Evi Febrianti S.I.Kom. Untuk mewujudkan resepsi pernikahan impian para klien kalih kitha mengusung slogan "3K + 1M" Kreatif, Kejujuran, Kepercayaan, dan Momen. *Founder* Kalihkitha sendiri ialah seorang *Master Of Ceremony (MC)* yang bernama *MC Surabaya Event* dengan nama Instagram @mcsurabaya_event. Oleh karena itu Kalihkitha merupakan bagian dari manajemen *MC Surabaya Event*. Awal mula terbentuknya Kalihkitha berawal dari permintaan salah satu klien yang meminta Alfiyan dan Evi untuk menghandle serangkaian acara pernikahan bukan sebagai *MC* melainkan sebagai seorang *Wedding Organizer*. Dengan banyak pertimbangan akhirnya Alfiyan dan Evi mengiyakan permintaan klien tersebut. Bermotivasi tekad dan keberanian merekapun mulai menghandle acara pernikahan. Pada bulan Juni, 2020 nama *WO* Alfiyan dan Evi adalah *Part Of MC Surabaya Event*. Seiring berjalannya waktu tercetuslah nama Kalihkitha *Wedding Organizer*.

Tanggal 14 Agustus 2020, Kalihkitha resmi terbentuk sebagai *Wedding Organizer*. Nama dari Kalihkitha sendiri memiliki sebuah arti, yaitu Kalih yang artinya "bersama" atau dapat juga diartikan "Dua" yaitu dua orang atau dua *founder*, dan Kitha yang berarti "Kita". Dari hal tersebut arti dari Kalihkitha adalah bersama dengan kita. Kalihkitha mengajak bersama calon mantan atau klien yang ingin menyelenggarakan pernikahan atau acara lainnya dengan menggunakan vendor *Wedding Organizer* Kalihkitha. Sebagai *WO* baru Kalihkitha belum memiliki kantor, namun hal tersebut bukan menjadi penghalang dalam menjalankan usahanya. Alfiyan Karim, sebagai salah satu *founder* yang asli orang Surabaya, menjadikan rumahnya sebagai alamat dari Kalihkitha untuk sementara ini. Tahun 2020 termasuk tahun yang lagi marak-maraknya Covid-19, hal tersebut menjadi tantangan bagi *founder* Kalihkitha sebagai wirausahawan muda. Dikatakan wirausahawan muda, tentu usia *founder* Kalihkitha saat ini masih 24 tahun dan berstatus belum menikah. Oleh karena itu, ide-ide kreatif dan inovasi baru dibuat dengan tujuan bertahan di era pandemi Covid-19. Wirausaha Kalihkitha memiliki Visi dan Misi dalam sebuah usahanya. Visi Kalihkitha *Wedding Organizer* yaitu "Menjadi *Wedding Organizer* terdepan dan terpercaya serta menjadi *Wedding Organizer* yang mampu mewujudkan pernikahan impian para klien." Slogan digunakan Kalihkitha yaitu "3K + 1M" yang artinya kreatif, kejujuran, kepercayaan, dan momen. Sedangkan Misi Kalihkitha *Wedding Organizer* yaitu : a) Memberikan pelayanan terbaik bagi para klien, sehingga menjadi *Wedding Organizer* terdepan dan terpercaya di kota Surabaya; b) Kalihkitha dapat memberikan suatu konsep pernikahan impian sehingga tumbuh rasa kepuasan para klien;

c) Mengembangkan potensi sumber daya manusia anggota dengan dilandasi kejujuran dan kepercayaan sehingga tumbuh rasa loyalitas para klien; d) Memberikan suatu momentum terbaik yang tentunya berbeda dari *Wedding Organizer* yang lain.

Wirausaha Kalihkitha juga memberikan beberapa fasilitas yang diberikan kepada klien agar klien semakin tertarik dengan jasa Kalihkitha. Berikut fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Kalihkitha, diantaranya: a) Perencanaan dan koordinasi meliputi Konsultasi konsep *wedding dream* bersama dengan tim konsultasi, Memberikan saran atau masukan terkait dengan kebutuhan vendor (dokumentasi, riasan, lokasi, katering, dekorasi, sovenir, undangan dan lain sebagainya.), Membuat *wedding checklist* untuk kebutuhan acara dan vendor agar terkoordinir dengan baik, Pembuatan buku panduan, Mengkoordinasikan seluruh vendor yang terlibat sebelum acara berlangsung, Pengumpulan berkas-berkas apa saja yang memang harus dimasukkan di buku panduan pernikahan Technical meeting max 1 kali pertemuan gratis konsultasi setiap saat *via online*; b) Sebelum Acara Kalihkitha akan mengadakan *Final technical meeting* bersama dengan semua vendor dan calon pengantin, Membuat panduan pelaksanaan sebanyak 10 buku, Mempersiapkan kebutuhan semua vendor saat rapat koordinasi, Mempersiapkan cetak *que card MC* dan buku panduan untuk *MC*; c) Waktu Acara berlangsung akan di *handle* 7- 12 *Profesional Crew Stand by + HT, Morning Call* 2 jam sebelum acara berlangsung, Persiapan dilokasi acara (2 jam sebelum acara dimulai), Pendampingan serangkaian acara berlangsung dari awal sampai akhir, Koordinasi dengan panitia keluarga dan panitia acara, Pengaturan seluruh kebutuhan saat acara (sovenir, buku tamu, susunan kepanitiaan, dll), Tamu undangan maksimal 1.000 oran, *Time Kipper* Menjalankan protokol kesehatan sesuai dengan standart pemerintah; d) Setelah acara Kalihkitha akan membantu pengembalian barang-barang yang memang tidak dipakai, Pengecekan sisa barang-barang (sovenir, pundi, konsumsi, dll), Memastikan semua sudah berjalan dengan aman.

Kalihkitha memiliki struktur pengorganisasian anggota. Di dalam Struktur keanggotaannya, Kalihkitha memiliki anggota kurang lebih 40 orang. Berikut diagram organisasi dari Kalihkitha *Wedding Organizer* (lihat gambar 1).



Gambar 1. Diagram Organisasi Kalihkitha *Wedding Organizer*

Struktur dari keanggotaan Kalihkitha *Wedding Organizer* dibagi menjadi dua bagian yaitu: 1) *Management Team*, Di dalam struktur manajemen tim terbagi menjadi beberapa bagian, diantaranya: a) *Founder dan Human Resource Development*, bertugas sebagai *owner* sekaligus membawahi dan mengawasi tugas dari *official crew* Kalihkitha. Selain itu memaksimalkan perencanaan SDM, mulai dari melakukan perekrutan orang buat perusahaan, mengembangkan serta berinvestasi terhadap SDM agar bisa mendukung perkembangan bisnis; b) *Founder dan Marketing Communication*, bertugas sebagai *owner* sekaligus yang menjalankan strategi komunikasi, serta yang berkoordinasi langsung dengan sesama vendor pernikahan, klien, dan sebagai kontak personal di berbagai social media Kalihkitha; c) *General affair and Admin* bertanggung jawab terhadap ketersediaan perlengkapan dan peralatan. Selain itu bertanggung

jawab untuk membuat laporan jumlah klien, kompetitor, dan data tim; d) *Field Officer and Equipment* bertanggung jawab di lapangan atau event yang berlangsung contohnya kalau di venue terdapat masalah fasilitas yang kurang atau nggak ada, dapat di atasi. Dan bertanggung jawab atas barang yang ada di *WO* atau vendor. Seperti menyiapkan alat-alat yang akan dipasang saat acara berlangsung; e) *Design Grafis and Content Creator* bertugas menyiapkan segala material untuk diubah kedalam bentuk visual, Membuat rencana dan konsep dari segala informasi, mengelola berbagai *platform social media* kalihkitha. 2) *Official Crew* Kalihkitha, *Official Crew* bertugas membantu jalannya acara pernikahan. Dalam suatu acara pernikahan, *crew* yang bertugas sejumlah 7-12 orang. Dengan berbagai tugas dan fungsinya adalah *project officer, Liaison Officer, Reminder, Checker, catering*. Untuk sekarang ini jumlah *official crew* Kalihkitha yang masih tergabung sebanyak 34 Orang.

2. Strategi Wirausahawan Kalihkitha *Wedding Organizer* untuk Bertahan di Era *Society 5.0*
Kalihkitha merupakan *WO* yang bisa dibilang baru di Surabaya. Kalihkitha sebagai suatu usaha yang bergerak di bidang jasa dan pelayananan, oleh karena itu wirausahawan Kalihkitha memerlukan sebuah strategi untuk menjalankan sebuah *Wedding Organizer*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan konsep teori strategi pemasaran untuk melibatkan proses strategis termasuk perencanaan, implementasi, dan penilaian (Rahman, 2020). Dalam pembahasannya tentu ada beberapa tahapan yaitu:

a. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi kalihkitha meliputi Konsep pernikahan Kalihkitha. Konsep pernikahan yang ditawarkan Kalihkitha di Era *Society 5.0*. yaitu wirausahawan Kalihkitha menawarkan berbagai ide-ide kreatif dan konsep *wedding dream* yang terbaru. Banyaknya jasa *Wedding Organizer* di Surabaya yang mana membuat kalihkitha berinovasi agar mampu mengikuti perkembangan dunia pernikahan saat ini. Selain konsep pernikahan ada tahap perencanaan lain yang dilakukan kalihkitha yakni strategi branding Kalihkitha adalah strategi *branding* Kalihkitha. *Branding* sendiri dirasa sangat penting bagi suatu produk atau jasa, begitupun bagi Kalihkitha. Karena banyaknya penyedia jasa pernikahan di Surabaya membuat wirausahawan Kalihkitha harus memiliki karakteristik sendiri yang harus ditonjolkan.

Dari wawancara yang didapat, strategi *branding* Kalihkitha sendiri terletak pada media sosial Kalihkitha. Pentingnya media sosial bagi Kalihkitha adalah selain sebagai salah satu bentuk branding yang ditonjolkan juga sebagai *platform* untuk menarik minat klien. Media sosial yang menarik dan bagus dapat membuat calon klien penasaran terhadap pelayanan dari Kalihkitha. Sehingga wirausahawan Kalihkitha mengemas sosial media dengan sangat milenial dan dapat mengikuti perkembangan era sekarang. Selain konsep pernikahan ada tahap perencanaan lain yang dilakukan kalihkitha yakni strategi branding Kalihkitha adalah strategi *branding* Kalihkitha. *Branding* sendiri dirasa sangat penting bagi suatu produk atau jasa, begitupun bagi Kalihkitha. Karena banyaknya penyedia jasa pernikahan di Surabaya membuat wirausahawan Kalihkitha harus memiliki karakteristik sendiri yang harus ditonjolkan. Pembuatan paket-paket pernikahan yang dilakukan oleh Kalihkitha dan beberapa vendor pernikahan dilakukan guna sebagai bentuk terjalinnya kerjasama antar vendor dan menarik minat klien. Kalihkitha membuat beberapa paket pernikahan dan di jual di berbagai media sosial. Cara Kalihkitha menjual paket nya dengan ditawarkan melalui *whatsapp admin* Kalihkitha. Calon klien yang menanyakan harga dan fasilitas Kalihkitha tentunya akan ditanyai kebutuhan vendor lainnya juga. Saat calon klien belum mendapatkan vendor, dari situlah Kalihkitha menawarkan paketnya. Kalihkitha juga memberikan gratis konsultasi seputar paket. Tidak hanya itu Kalihkitha juga dapat membantu *budgeting* dari calon klien. Dari pengelolaan sosial media Kalihkitha dapat memberikan keuntungan yang sangat banyak bagi nama Kalihkitha sendiri. Keuntungan itu meliputi Kalihkitha banyak diminati anak muda yang sedang merencanakan pernikahan sehingga Kalihkitha mudah mendapatkan klien, nama Kalihkitha dapat dikenal dimasyarakat luas, selain itu banyak vendor yang ingin menjalin Kerjasama dengan Kalihkitha. Berikut contoh paket *bunding* Kalihkitha dengan vendor lain.



Gambar Contoh Paket Bundling dengan Vendor Lain

Dari gambar paket diatas dapat dijabarkan untuk paket Renjani adalah paket pernikahan dengan vendor *WO*, dokumentasi, musik, *MC*, dekorasi, dan riasan. Sehingga untuk paket renjani cocok untuk acara rumahan atau acara gedung. Sedangkan paket *Bride & Groom* menjual vendor *WO*, dokumentasi, musik, *MC*, dekorasi, riasan, catering, dan lokasi di hotel. Sehingga sangat cocok untuk klien yang ingin merayakan pernikahan di hotel walaupun jumlah tamu undangan cukup banyak karena *Ballroom Fave Max Hotel* cukup luas dibandingkan dengan hotel lain.

b. Implementasi Strategi Kalihkitha

Penerapan Strategi Kalihkitha ada berbagai macam diantaranya sebagai bentuk promosi dan menjual paket pernikahan, Kalihkitha mengikuti sebuah pameran *wedding*. Pameran sendiri bertujuan untuk menarik calon klien yang akan melangsungkan prosesi pernikahannya. Salah satu pameran yang diikuti oleh Kalihkitha adalah Pameran *Wedding Yes* yang di laksanakan di Tunjungan Plaza Mall, Surabaya. Menurut *Marketing Communication* Kalihkitha, dengan diadakannya pameran *wedding* dapat membuat ajang untuk menjemput bola serta dapat memupuk hubungan baik dengan sesama vendor pernikahan.

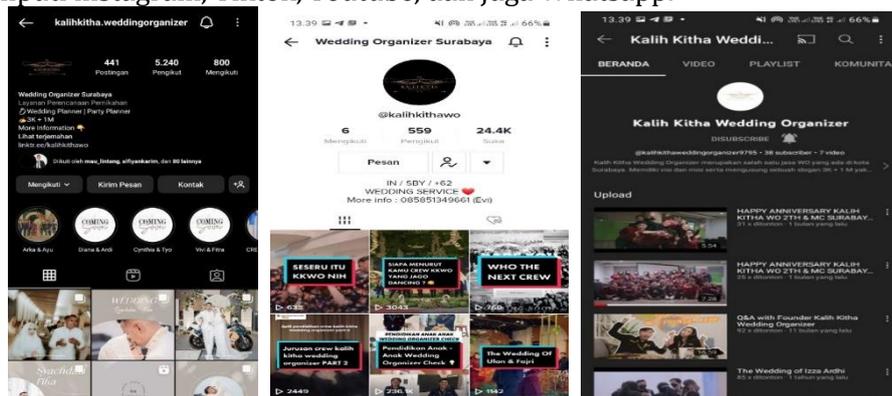


Gambar Pameran *Wedding Yes* Kalihkitha *Wedding Organizer*

Berdasarkan pengamatan dan wawancara, gambar diatas merupakan gambar bahwa Kalihkitha *Wedding Organizer* mengikuti sebuah pameran pernikahan. Pameran tersebut Bernama pameran *Wedding Yes* yang terjadi pada tanggal 05 - 07 November 2021 di Convention Hall TP 3 Lt. 6. Strategi yang digunakan di dalam paket yang dijual Kalihkitha dan tim vendor lain tentu memiliki nilai jual tersendiri. Misalnya pada paket tersebut Kalihkitha memberikan logam mulia gratis dan beberapa fasilitas gratis lainnya. Di dalam gambar diatas terlihat bahwa Kalihkitha mendapatkan klien dalam pameran tersebut.

Selain mengikuti pameran, penerapan strategi Kalihkitha sendiri memang banyak menggunakan media teknologi atau *Digital marketing*. Penggunaan teknologi bagi strategi Kalihkitha sendiri dirasa sangat penting di era sekarang. Oleh karena itu, Kalihkitha harus selalu mengikuti perkembangan teknologi yang sedang berkembang sekarang. Digital

Marketing pada Kalihkitha terletak pada media sosial. Media sosial Kalihkitha yang aktif untuk saat ini meliputi Instagram, Tiktok, Youtube, dan juga Whatsapp.



Gambar Instagram, Tiktok dan Youtube Kalihkitha *Wedding Organizer*

Gambar diatas merupakan gambar Instagram, Tiktok dan Youtube Kalihkitha *WO* yang digunakan wirausaha Kalihkitha dalam mempromosikan, menjual jasa Kalihkitha. Kegiatan promosi dibentuk untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan akan berakhir dengan pembelian suatu produk (Argawan et al. 2019). Selain mempromosikan Kalihkitha menggunakan Instagram untuk membranding Kalihkitha sebagai *WO* yang kompak, ramah, energik, dan memiliki kualitas pelayanan yang sangat bagus. Di dalam Instagram, Tiktok dan youtube Kalihkitha berisi foto dan video pernikahan klien. Selain itu, di sorotan Instagram Kalihkitha berisi tentang konten dengan klien waktu melakukan *Technical Meeting* 1 maupun 2. Setelah membuat konten TM, di sorotan Kalihkitha juga membuat konten waktu acara dan selalu boomerang dengan tim yang bertugas di acara tersebut. Tidak hanya konten acara, tetapi juga konten *Crew on Duty* yang melibatkan semua tim Kalihkitha yang bertugas. Sehingga konten yang dibuat Kalihkitha memiliki alur cerita di setiap pernikahan klien. Kebiasaan konten itulah salah satu yang membedakan pengelolaan Instagram Kalihkitha dengan *WO* lain. Selain di sorotan dan *feed*, Kalihkitha juga aktif membuat konten seru-seruan dengan tim di *reels* Instagram, Tiktok maupun Youtube.

Wirausahawan Kalihkitha juga mewajibkan semua Crew untuk mencantumkan biodata Instagram masing-masing *crew part of @kalihkitha.weddingorganizer*. *Freelance crew* Kalihkitha diwajibkan untuk mengikuti semua media sosial Kalihkitha, memberikan komentar di setiap postingan foto dari Kalihkitha, menyukai dan membagikan semua konten Kalihkitha. Bahkan untuk konten Kalihkitha di media sosial selalu melibatkan *freelance crew* Kalihkitha. Sehingga untuk *freelance crew* Kalihkitha sendiri memang harus mengikuti perkembangan teknologi seperti Era *Society 5.0* yang mana untuk teknologi dan manusia berjalan beriringan. Selain pada Strategi *Digital Marketing*, Kalihkitha mengunggulkan juga terkait sumber daya manusia. *Official Crew* di Kalihkitha tentu melewati beberapa tahapan untuk dapat menjadi bagian dari *Freelance Crew* Kalihkitha. Diantaranya, tahap kirim CV, tahap perkenalan melalui video, tahap wawancara tidak langsung dan terakhir tahap wawancara langsung. Dalam pengelolaan sumber daya manusia, wirausahawan Kalihkitha juga mengadakan pembekalan *crew* sebelum mereka menjadi bagian dari *Freelance Crew*. Tidak hanya itu, wirausahawan Kalihkitha selalu memberikan bekal terkait serangkaian acara yang akan berlangsung. Contohnya, setiap mau ada pelaksanaan pernikahan, selalu diakan *Technical Meeting Crew* di dua hari sebelum acara. Hal tersebut dilakukan agar crew Kalihkitha *WO* memahami serangkaian acara dan tentunya dapat memberikan pelayanan terbaik terhadap setiap klien. Karena menurut wirausahawan Kalihkitha, setiap acara selalu berbeda konsep dan berbeda juga karakter klien. Oleh karena itu, anggota Kalihkitha dituntut untuk memahami serangkaian acaranya.

Strategi Kalihkitha dalam menghadapi persaingan *Society 5.0* tentunya pada optimalisasi kerja anggotanya. Wirausaha Kalihkitha selalu menekankan kualitas sumber daya manusianya. Keberhasilan organisasi dalam menghadapi persaingan dunia bisnis dapat dilihat dari sejauh mana keberhasilan organisasi dalam menerapkan praktik manajemen SDM (Shammot, 2014). Era *Society 5.0* yang mana masyarakat dituntut untuk dapat berjalan beriringan dengan teknologi yang berkembang. Semakin canggihnya teknologi maka sumber daya manusia juga harus memiliki kualitas yang baik pula. Kalihkitha tentu menekankan hal tersebut. Oleh karena itu dalam pemilihan anggota Kalihkitha tentu yang menjadi sasaran ialah anak muda, karena anak muda dirasa lebih mampu dalam upayanya. Selain muda, anggota Kalihkitha wajib dapat mengoperasikan gadget dan memiliki media sosial aktif, memiliki karakter ramah dan berenerjik untuk bekerja, mampu bekerja di bawah tekanan karena dalam dunia jasa tentu kita dihadapkan oleh berbagai jenis karakter klien, berjiwa sosial yang baik dan peduli antar sesama, mau belajar dan berkembang bersama. Sehingga anggota Kalihkitha dapat merealisasikan strategi wirausaha dalam menghadapi persaingan *Society 5.0*.

c. Evaluasi Strategi Kalihkitha

Strategi yang digunakan wirausahawan Kalihkitha *Wedding Organizer* dalam menjaga kestabilan kinerja anggota Kalihkitha agar selalu memberikan pelayanan terbaik disetiap klien adalah dengan mengadakan evaluasi. Dari hasil wawancara dengan informan, Kalihkitha menerapkan 2 macam bentuk evaluasi anggota. Evaluasi yang pertama yaitu dilakukan setelah selesai acara. Pembahasan evaluasi meliputi kendala dan permasalahan dalam serangkaian acara sebelumnya. Wirausahawan Kalihkitha akan memberikan arahan dan bentuk pecehann masalah agar kendala seperti itu dapat kita hadapi di acara selanjutnya. Selain itu wirausahawan Kalihkitha juga memberikan evaluasi terhadap setiap anak dalam menjalankan kinerjanya saat acara berlangsung. hal tersebut dilakuan guna anggota Kalihkitha tetap mempertahankan kinerja dan kualitas pelayanan terhadap klien. Kedua, diadakannya evaluasi setiap 6 bulan sekali. Dalam kotrak kerja Kalihkitha tertulis bahwa anggota memiliki kontrak kerja selama 6 bulan. Jika telah habis kontrak kerja anggota, maka wirausahawan Kaihkitha akan memberikan kesempatan anggotanya untuk memperpanjang kontrak kerja. Bagi anggota yang memperpanjang kontrak kerjanya, wajib bagi mereka mengikuti evaluasi anggota. Dan pelatihan anggota. Menurut (Siagian, 2008) mendefinisikan pelatihan adalah: Proses belajar mengajar dengan menggunakan teknik dan metoda tertentu secara konsepsional dapat dikatakan bahwa latihan dimaksudkan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan kerja seseorang atau sekelompok orang. Teknis mekanisme yang dilakukan wirausaha Kalihkitha yaitu, Pertama wirausahawan Kalihkitha akan membuatkan jadwal terlebih dahulu, dan wajib bagi semua anggota mengikuti kegiatan tersebut; Kedua, dalam kegiatan tersebut ang boleh memimpin jalannya kegiatan hanya kedua wirausaha Kalihkitha. Sebelumnya mereka akanmenanyakan kepada semua anggota tentang hal-hal yang kurang dipahami terkait serangkaian acaranya; Ketiga, Wirausaha Kalihkitha akan mempersilahkan anggota untuk bertanya dan saling berdiskusi; Keempat, setelah berdiskusi dan saling tanya jawab, Wirausaha Kalihkitha akan membagikan angket yang harus diisi oleh semua anggota yang hadir dengan durasi waktu yang ditentukan; Kelima, dari hasil angket tersebut akan keluar nilai dari masing-masing anggota. Dan nilai tesebut aka dibagikan ke semua anggota dan diberi catatan. Dengan tujuan setiap anggota mampu memperbaiki kesalahan dan meningkatkan kualitas kerja.

3. Relevansi Strategi Wirausahawan Kalikitha *Wedding Organizer* di Era *Society 5.0* terhadap Pendidikan IPS

Pendidikan memiliki peran penting dalam pemberdayaan sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang baik tentu adanya peranan dari pemerintah. Pemerintah sebagai pemangku kebijakan, memiliki tanggung jawab dalam keberhasilan tercapainya pendidikan di Indonesia. Konsep pendidikan di Indonesia sebenarnya sudah sejak dahulu di desain dengan penuh memperhatikan kebutuhan peserta didik. Sama seperti gagasan Ki Hajar Dewantara dalam memperjuangkan pendidikan di Indonesia. Konsep pendidikan yang di ciptakan oleh Ki Hajar

Dewantara sangat identik dengan sebutan sistem among. Sistem among memiliki dua konsep dasar yaitu kodrat alam dan kemerdekaan (Marisyah, 2019: 79). Peserta didik memerlukan kebebasan dalam berfikir untuk mengembangkan kemampuan, pola pikir, kreativitas, dan bakat yang dimiliki. Merdeka yang dimaksudkan Ki Hajar Dewantara yaitu hidup tidak bergantung pada orang lain, bukan berarti hidup sebebaskan-bebasnya. Kebebasan dalam hidup manusia dibatasi oleh kemerdekaan orang lain. Seperti yang disampaikan Ki Hadjar Dewantara (2004:41) bahwa dalam hidup merdeka manusia harus ingat dengan orang lain yang juga berhak akan kemerdekaannya.

Berdasarkan konsep kemerdekaan tersebut maka saat ini di Indonesia membuat gebrakan baru yaitu kurikulum merdeka belajar. Kurikulum dirancang untuk memanifestasikan tujuan pendidikan nasional, namun tetap memperhatikan perkembangan peserta didik dan disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan serta lingkungan sekitar (Julaeha, 2021) Kurikulum mempunyai peran penting dalam mencapai tujuan pendidikan, sehingga perlu disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan perkembangan IPTEK. Kurikulum merdeka belajar hadir dalam menjawab atas terjadinya transformasi secara komperhensif pada aspek sumber daya manusia agar mampu beradaptasi dan bersaing. Konsep kurikulum merdeka belajar sesuai dengan perkembangan *Society 5.0*. Sehingga peserta didik di Era *Society 5.0* seperti sekarang ini memiliki kebebasan dalam pembelajaran dan mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada. Pada kurikulum merdeka belajar tentu sangat diperlukan dalam pendidikan IPS.

Pendidian IPS memiliki tujuan mulia yaitu dapat menciptakan peserta didik yang berkarakter baik dan mampu dalam menyelesaikan berbagai masalah sosial yan ada di masyarakat. Pentingnya Pendidikan IPS dalam menunjang kehidupan peserta didik, sehingga peserta didik mendapatkan kebermaknaan dari pembelajaran di kelas dan tercapai tujuan pendidikan IPS yang diharapkan. Hal ini dirumuskan pada tujuan PIPS ialah mempersiapkan peserta didik agar menjadi warga negara yang baik, memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah pribadi ataupun masalah sosial yang ada di masyarakat, dan memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan (Sapriya, 2009:8). Pendidikan IPS dalam pengimplementasiannya tentu ada pada pembelajaran IPS. Oleh karena itu, di dalam pembelajaran IPS pada kurikulum merdeka belajar tentu adanya tujuan dan capaian pendidikan IPS.

Relevansi penelitian ini tentunya berkaitan dengan Tujuan dan Capaian Pembelajaran IPS pada kurikulum merdeka belajar yang berbunyi "*Memahami masyarakat saling berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya*". *Wedding Organizer* sebagai salah satu bentuk kegiatan ekonomi dibidang jasa yang melibatkan masyarakat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu pada strategi yang telah dibahas oleh penulis, wirausaha Kalihkitha menggunakan strategi yang mengandalkan perkembangan teknologi. Hal tersebut sesuai dengan tujuan pembelajaran IPS yang berbunyi "*Menganalisis perkembangan ekonomi di era Digital*." Dari tujuan pembelajaran IPS ini tentu berkaitan dengan strategi yang digunakan Kalihkitha media penjualan jasa dari Kalihkitha sendiri. Kalihkitha lebih banyak menganalkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, dan Youtube dalam pemasarannya. Oleh karena itu, wirausaha Kalihkitha mampu bertahan di era *Society 5.0*. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa relevansi pembelajaran IPS terhadap Kalihkitha *Wedding Organizer* adalah terletak pada tujuan pembeljaran IPS di kurikulum merdeka belajar.

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan wirausaha Kalihkitha daam bertahan di Era *Society 5.0* menurut teori strategi ada tiga jenis. Strategi yang pertama adalah Penerapan strategi wirausaha Kalihkitha *Wedding Organizer* yaitu Konsep pernikahan. Konsep yang ditawarkan Kalihkitha di Era *Society 5.0*. yaitu berbagai ide-ide kreatif dan konsep *wedding dream* yang terbaru. Selain konsep pernikahan ada tahap perencanaan lain yang dilakukan kalihkitha yakni strategi branding

Kalihkitha adalah strategi *branding* Kalihkitha. Selain itu, Menjaga hubungan baik dengan sesama vendor pernikahan juga termasuk dalam perencanaan strategi. Kalihkitha memiliki cara tersendiri demi menjaga hubungan baik dengan beberapa vendor. Hubungan baik tersebut digambarkan dalam bentuk kerja sama yang dilakukan kalihkitha *WO* dengan beberapa vendor di Surabaya. Kedua adalah Implementasi Strategi Kalihkitha, dalam pengimplementasian Strategi Kalihkitha *Wedding Organizer* yaitu promosi dan penjualan jasa melalui pameran yang diikuti oleh Kalihkitha. Tujuan kegiatan tersebut adalah sebagai alat untuk menjual paket Kerjasama dengan vendor. Selain mengikuti pameran, penerapan strategi Kalihkitha sendiri memang banyak menggunakan media teknologi atau *Digital marketing*. Sosial media Kalihkitha yang aktif untuk saat ini meliputi instagram, Tiktok, Youtube, dan juga Whatsapp. Selain pada Strategi *Digital Marketing*, Kalihkitha mengunggulkan juga terkait sumber daya manusia. Dalam penerapannya wirausahawan Kalihkitha selalu memberikan bekal terkait serangkaian acara yang akan berlangsung dan juga pembekalan anggota baru. Ketiga adalah Evaluasi Strategi wirausaha Kalihkitha adalah kegiatan evaluasi yang dilakukan wirausaha Kalihkitha dalam menjaga kestabilan kinerja anggota. Kalihkitha menerapkan 2 macam bentuk evaluasi anggota. Evaluasi yang pertama yaitu dilakukan setelah selesai acara. Evaluasi yang kedua dilakukan setiap 6 bulan sekali. Kedua macam evaluasi yang dilakukan wirausaha Kalihkitha sama-sama memiliki maksud dan tujuan yang sama yakni dalam menjaga kestabilan kinerja anggota. Selain itu dapat disimpulkan bahwa relevansi kegiatan yang dilakukan wirausaha Kalihkitha adalah dengan tujuan pembelajaran IPS yakni pada kurikulum merdeka belajar. Dengan poit yang dikaitkan adalah upaya masyarakat untu memenuhi kebutuhan hidup dan menganalisis perkembangan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Argawan, B. Et Al., 2019. *Pemanfaatan Digital Marketing Channel Dalam Upaya Memperluas Pemasaran Produk Jahe Merah Instan Sarongge*. , 01(01), Pp.1-16.
- Berlian, I. (2013). *Peran Wirausaha Muda terhadap Perkembangan Kewirausahaan Kreatif di Bandung*. 8-18.
- Bestari, C. A. (2020). *Manajemen Perencanaan Usaha pada Pelayanan di Putry Wedding Organiser*. *E-Journal*, 9 (1), 156-157.
- Bachtiar, S. B, (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*.Jurnal 10 (1).
- Budiardjo M (2018) *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.Candi, F. P., & Wiradinata, T. (2018). *Pengaruh Motivasi Berwirausaha Pendidikan Kewirausahaan, dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Universitas Ciputra*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, 3 (3), 274.
- Fidiana, N. (2014). *Analisis Jiwa Kewirausahaan Pengusaha Kecil di Desa Sukamaju Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu*. *Artikel Ilmiah*, 1-18.Buchari A. (2016), *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Bandung: Alfabeta
- Finnell, Clare. "A History and Analysis of Weddings and WeddingPlanning." 2018.
- Frinces, Z.. *Pentingnya Profesi Wirausaha di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume 7 Nomor 1, April 2010, h 34-57.
- Garud, R., Gehman, J., & Tharchen, T. (2018). *Performativity as ongoing journeys: Implications for strategy, entrepreneurship, and innovation*. *Long Range Planning*, 51(3), 500-509. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.02.003>
- Haryanti, R. (2019). *Jepang Menjelang "5.0 Society" dan Era Menikmati Hidup*. Published 25 January 2019 at <https://properti.kompas.com/read/2019/01/25/213000921/jepangmenjelang-5.0-society-dan-era-menikmati-hidup>.Hendarsyah, D. (2019). *E-commerce di Era Industri 4.0 Society 5.0*. *Jurnal Ilmiah Ekonomikita*, 9 (2), 171-195.

- Indayani, S & Budi H, (2020). Analisis Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal* 18 (2).
- Lexy J. moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006) hal 4.
- Lisa A., (2021). Strategi Penerapan Brand Activation Paras Asri Wedding Organizer di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal*10 (2).
- Kaelan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*
- Kurniawan, A. & Khafid, M. & Pujiati A., (2016). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Motivasi dan Kepribadian Terhadap Minat Wirausaha Melalui Self Efficacy. *Jurnal* 5 (1).
- Kurniawan, G. (2019). *Kewirausahaan di Era 4.0. Banyumas: Sasanti Institute.*
- Marieska, P., & Meiyanto, I. (2017). Passion Berwirausaha pada Pengusaha Muda . *Gajah Mada Jurnal Of Psychology*, 3 (1), 13-24.
- Mayasari, D. (2019). *Mengenal Society 5.0, Transformasi Kehidupan yang Dikembangkan Jepang. Published April 2019 at <https://m.timesindonesia.co.id>.*
- Nagy K & Hajrizi E (2019) *Building pillars for adapting Society 5.0 in post-conflict countries. IFAC-PapersOnLine* 52 (25):40-45. <https://doi.org/10.1016/J.IFACOL.2019.12.443>.
- Najiyah, I. & Suharyanto, (2017). Sistem Informasi Wedding Planner Berbasis WEB. *Jurnal* 3 (1).
- Ningrum, (2017). Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017. *Jurnal* 5.
- Purnomo, M., Suharyono, Suyadi, I., & Utami, H. N. (2017). *Strategic Entrepreneurship with Knowledge Management Capability Base : Study on Small Business of Garment Retail in Bandung Traditional Market West Java Province , Indonesia. International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 4(06), 76–100.
- Rahman, S. F. (2020). *Strategi Promosi Wedding Organizer Cuqow . Skripsi*, 40-75.
- Ritzer G & Smart B (2018) *Handbook Teori Sosial*. Jakarta: Penerbit Nusa Media.
- Rusdiana. (2018). *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sari, D. (2020). *Strategi Pemasaran Markem Wedding dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen di Kota Pekanbaru. Skripsi*, 1-97.
- Setyawardani, T. (2019). *Wirausahawan Muda Mandiri dengan Program Pengembangan Kewirausahaan di Universitas Jendral Soedirman. Jurnal Surya Masyarakat*, 2 (1), 50-57.
- Slamet, F. (2016). *Dasar-dasar Teori Kewirausahaan dan Praktik*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2019). *The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy.*
- Santoso, Teguh. (2011). *Marketing Strstegic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta: ORYZA.
- Sari, D.P. Et Al., 2021. *Penggunaan Sosial Media Marketing Pada Usaha*.
- Satyo Fatwan. 2009. *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kelima belas Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sukmadinata, N.S., (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Supardi, *Metodologi Penelian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005) Hal 28.
- Usmaedi. (2021). *Edication Curriculum For Society 5.0 in The Next Decade. Jurnal Pendidikan Dasae Setiabudhi*, 4 (2), 1-30.
- Yulianti, A. (2020). *Strategi Pemasaran Weddimg Organizer Rizki Salon terhadap Kebutuhan Masyarakat Berdasarkan Tinjauan Ekonomi Islam. Skripsi*, 55-79.

- Sanchaya, J. & Hani S., (2017). Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. Jurnal, 2 (3), 291.*
- Suripto & Subayil, L., (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengangguran, Pertumbuhan Ekonomi dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Kemiskinan di D.I Yogyakarta Periode 2010-2017. Jurnal 1 (2).*
- Torang, Syamsir. 2013. Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya, & Perubahan Organisasi. Bandung : Alfabeta Widodo, Suparno Eko. 2017.*
- Timmons, J. A., Spinelli, S., Adams, R. (2012). New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century. McGraw-Hill/Irwin. ISBN:9780071324632*