

Tourism Edupreneur: Pembinaan Wirausaha Seni untuk Wisata Pendidikan

**Juju Masunah^{1,*}, Ayo Sunaryo¹, Trianti Nugraheni¹, Putri Lilis Diani¹,
dan Leli Kurniawati²**

¹Program Studi Pendidikan Tari, Fakultas Pendidikan Seni dan Desain, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Setiabudi 229 Bandung, 40154, Indonesia

²Program Studi Pendidikan Guru Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Setiabudi 229 Bandung, 40154, Indonesia

*Corresponding author: jmasunah@upi.edu

Dikirim: 16-09-2022; Diterima: 21-12-2022

Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) tahun 2020 telah menghasilkan kelompok-kelompok wirausaha mahasiswa yang memiliki produk karya seni tari dan permainan anak-anak. Namun demikian, pengelolaan produk tersebut belum optimal dalam penyajian untuk segmen pasar anak-anak. Tujuan pengabdian ini adalah untuk membina kembali mahasiswa dalam mengelola usaha di bidang seni pertunjukan, dan pembelajaran seni untuk anak-anak dalam rangka mendukung program pengembangan wisata pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Metode yang digunakan adalah *project-based approach* atau pendekatan berbasis proyek. Partisipan adalah tujuh mahasiswa S1 dan seorang alumni Program Studi Pendidikan Seni Tari, UPI dan dua orang mahasiswa program studi Pendidikan Seni jenjang Master. Langkah kegiatan diawali dengan mendiagnosis partisipan, mendesain proyek, mengimplementasikan proyek, dan mengevaluasi. Data kegiatan dikumpulkan melalui partisipasi observasi, studi dokumentasi, dan kajian pustaka. Kemudian, data tersebut dianalisis secara triangulasi. Hasil pengabdian ini adalah terbangunnya kelompok wirausaha baru mahasiswa bernama *Projek Seni Anak company* atau *Prosean Co.* yang menjalankan model bisnis *canvas*. *Prosean Co.* mengelola produk dan jasa seni pertunjukan, dan pembelajaran seni untuk anak-anak, serta memasarkannya melalui sosial media dan pertunjukan Virtual yang disebut *Virevale* melalui TV UPI digital. *Prosean Co.* sebagai kelompok wirausaha baru berhasil mengelola produk karya seni tari dan permainan anak dalam alur cerita dan desain visual yang dapat diapresiasi oleh anak-anak.

Kata Kunci: pendidikan seni; tari anak; wisata pendidikan; wirausaha seni

Abstract

*Children's dance and children's games as creative products developed by the groups of student entrepreneurs were the outcomes of the previous community service. However, the management of the products has not been optimal in terms of their presentation for children as their target audience. Therefore, the purpose of this community service program is to train and mentor students to build and manage their business in performing arts, teaching and learning children's dances to support the university program in developing educational tourism. This community service program used a project-based approach. The participants are seven undergraduate students from Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) including an alumnus from UPI, and two master students in the arts education study program of UPI. The activities began with diagnosis, project design, implementation, and evaluation. Data was collected through participant observation, study documentation, and literature review. Analyzed data using triangulation. The result of the activities is establishing a new students' business profile, namely *Projek Seni Anak Company* or *Prosean Co.* implements the business canvas model. *Prosean Co.* manages and markets performing arts, teaching children dances through social media and virtual performance called *Virevale* in TV UPI Digital. In summary, *Prosean Co.* as a new group of student entrepreneurs succeed managing children's dance and children's games in the storyline and visual design to be appreciated by children.*

Keywords: *arts education; arts entrepreneur; children dances; educational tourism*

PENDAHULUAN

Istilah *Tourism Edupreneur* dimaknai sebagai pembinaan atau pendidikan wirausaha untuk pengembangan wisata. [Jaharuddin et al., \(2019\)](#), menulis tentang program-program terkait dengan kewirausahaan sampai mata kuliah kewirausahaan yang terus ditingkatkan di berbagai program studi di Perguruan Tinggi. Tidak hanya di Indonesia, di India Utara kewirausahaan menjadi perhatian universitas karena mendorong pada pertumbuhan ekonomi dan pengembangan sosial ([Mahajan & Arora, 2018](#)). Para dosen di Perguruan Tinggi, termasuk di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) mengadakan berbagai kegiatan *Tridharma* yang dapat memotivasi para mahasiswanya untuk

mengembangkan wirausaha. Sebagai contoh, [Nugraheni et al., \(2019\)](#), mengadakan pelatihan wirausaha untuk membekali mahasiswa dengan teori dan konsep tentang pengelolaan pendidikan seni di kampus UPI.

Kewirausahaan mahasiswa juga merupakan salah satu Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi yang menjadi kontrak kinerja dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia. Dalam *Rencana Strategis Universitas Pendidikan Indonesia* (Renstra UPI) Tahun 2021-2025, terdapat program pengembangan usaha untuk meningkatkan *Income Generating Unit (IGU)*. Salah satu program yang dikembangkan oleh Badan Pengelolaan dan Pengembangan Usaha (BPPU) UPI adalah wisata pendidikan.

Menurut Budiman et al., (2020) dan Juwita et al., (2020), wisata pendidikan atau sering disebut edutourism diartikan sebagai sebuah program perjalanan wisata untuk mendapatkan pengalaman belajar dari lokasi yang dikunjunginya. Namun demikian, menurut Mahadewi (2018), wisata pendidikan atau edutourism diadopsi dari konsep *educational tourism* yang merujuk pada pembelajar sepanjang hayat. Wisata pendidikan ini berlaku untuk semua tingkatan umur, semua bangsa, dan latar belakang profesi yang melakukan perjalanan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tertentu. Namun demikian Mahadewi (2018), mengatakan bahwa dalam pelaksanaannya, wisata pendidikan banyak dipengaruhi oleh kebijakan yang dikeluarkan oleh asosiasi untuk meningkatkan mutu layanan pendidikan dengan berbagai kategori kegiatan yang mengklasifikasikan jenjang umur, dan kegiatan pendidikan lainnya. Klasifikasi jenjang umur menjadi penting dalam menentukan produk usaha seni dan sasaran pasar wisata pendidikan.

Pada tahun 2019, Masunah (2019), sebagai pengabdian mendampingi tujuh mahasiswa UPI bekerjasama dengan Indigo Moon dari London untuk memproduksi *shadow puppet* yaitu permainan wayang kontemporer dengan menggunakan multimedia untuk pendidikan anak. Hasil pengabdian ini adalah tumbuhnya motivasi dan jiwa wirausaha mahasiswa yang ditunjukkan oleh terbentuknya kelompok wirausaha bernama *Puppetry Community* yang memiliki rancangan berbisnis (*business plan*)

dengan menawarkan produk seni pertunjukan *shadow puppet* kepada anak-anak untuk berwisata ke UPI (Masunah et al., 2021). Namun, adanya pandemic Covid-19 sejak tahun 2020 menyebabkan *business plan* ini tidak terlaksana, bahkan program penciptaan daya tarik wisata melalui kegiatan berkesenian lainnya terhambat.

Dalam situasi jarak sosial yang terbatas, pengabdian melakukan berbagai upaya pembinaan dan pendampingan mahasiswa agar jiwa kewirausahaan berbasis seni dan pendidikan seni tetap tumbuh. Pada tahun 2020, Masunah et al. (2021), melakukan pendampingan kelompok-kelompok mahasiswa berjumlah 34 orang untuk penciptaan karya tari anak dan permainan anak, musik, serta permainan *shadow puppet* untuk anak. Dalam PkM 2020 ini semua mahasiswa terfokus pada produksi karya seni. Meskipun pembinaan secara manajerial dilakukan pada satu kelompok mahasiswa, namun mereka hanya berperan dalam mempromosikan untuk pertunjukan online bernama Virevale.

PkM terdahulu berkontribusi dalam membangun jiwa wirausaha dan memproduksi tari anak serta *shadow puppet*. PkM tahun 2021 memfokuskan pada pembinaan mahasiswa untuk mewujudkan kelompok wirausaha baru dalam bidang pendidikan seni untuk mendukung program wisata pendidikan di UPI. Kelompok wirausaha mahasiswa ini bernama *Projek Seni Anak Company* atau *Prosean Co.* *Prosean Co.* membuat profil usahanya dan berusaha mewujudkan model usaha seni untuk

wisata pendidikan. Berdasarkan latar belakang ini, maka peneliti mempertanyakan bagaimana Prosean *Company* mengelola produk seni anak dan menjalankan model bisnisnya?

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membina mahasiswa dalam mengelola usaha dan menjalankan model bisnis seni pertunjukan, pembelajaran seni anak-anak untuk wisata pendidikan. Diharapkan melalui pembinaan ini, Prosean *Company* muncul sebagai wirausaha baru mahasiswa yang menjadi rintisan usaha pendidikan seni secara berkelanjutan, sehingga usaha ini memberi implikasi kepada ketertarikan kelompok-kelompok seni mahasiswa lainnya untuk mengembangkan produk dan jasa seni untuk tujuan bisnis dalam pengembangan wisata pendidikan di UPI. Dalam konsep *Community Based Tourism* yang ditulis Agung et al. (2020), kegiatan kelompok mahasiswa yang menamakan dirinya Prosean Co. ini merupakan partisipasi untuk mendukung pengembangan pariwisata.

METODE

Metode yang digunakan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah *project-based approach* atau pendekatan berbasis proyek yang dikembangkan oleh Stoecker (2015). Metode ini sering digunakan untuk kegiatan berbasis proyek oleh Masunah & Milyartini (2016); Sukmayadi & Masunah (2020); Masunah et al., (2021). Metode ini memiliki langkah-langkah yang dimulai dari mendiagnosis masalah partisipan, membuat resep atau

rancangan desain proyek, mengimplementasikan rancangan, dan mengevaluasi. Pemikiran Stoecker ini dirujuk dalam mengembangkan wirausaha pendidikan seni sebagai sebuah solusi untuk membangun kelompok usaha seni pertunjukan di UPI. Sasaran kegiatan PkM ini adalah mahasiswa aktif jenjang S1 Program Studi Pendidikan Tari, FPSD, dan alumni UPI yang berlatar belakang Pendidikan Seni Tari, serta Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Pendidikan, dan mahasiswa jenjang magister Prodi Pendidikan Seni UPI. Lokasi kegiatan PkM di lingkungan Kampus UPI Bumi Siliwangi Jl. Setiabudi 229 Bandung 40154, Jawa Barat.

Kegiatan ini dilakukan mulai Juni 2021 sampai Desember 2021. Langkah-langkah kegiatan dilakukan mulai dari mendiagnosis partisipan, membuat resep berupa konsep atau prosedur untuk solusi, mengimplementasikan resep, dan mengevaluasi. Langkah awal kegiatan adalah mendiagnosa mahasiswa yang tergabung dalam Prosean Co. dari sisi minat dan kemampuan mengelola serta bekerjasama dalam sebuah grup atau kelompok. Semua mahasiswa memiliki minat untuk berwirausaha dan bekerjasama dalam sebuah tim. Namun berdasarkan hasil diagnosa, Prosean Co. memiliki permasalahan dalam mengelola produk, pendanaan, dan mendistribusikan produk kepada segmen pasarnya.

Langkah berikutnya adalah merancang proyek dalam pembinaan mahasiswa berwirausaha seni atau *project-based activity*. Dalam proyek ini dosen sebagai pengabdian dan sekaligus pembina membantu penyediaan dana,

mengorganisasikan personal dan pemasaran produk. Rancangan proyek disusun dengan tahapan: membuat profil usaha, mengelola produk (*repackaging* dan *remodeling*), membangun segmen pasar, dan memasarkan produk melalui sosial media dan pertunjukan virtual.

Implementasi rancangan dilakukan dari bulan Agustus sampai dengan Oktober 2021. Kegiatannya diawali dengan menata organisasi Prosean Co. yang diwujudkan dalam profil usaha. Kemudian, *repackaging* dan *remodeling* produk karya seni anak yang telah dibuat di tahun 2020. Setelah itu, Prosean Co. melakukan promosi melalui sosial media dan pertunjukan virtual. Kegiatan implementasi proyek ini dilakukan secara *hybrid* yaitu pertemuan secara daring melalui zoom meeting dan pertemuan secara tatap muka langsung dengan jumlah personal terbatas di Bandung.

Langkah akhir dari proyek ini adalah evaluasi. Sebagai bahan evaluasi, karya inovasi seni disajikan secara virtual melalui TV UPI Digital pada tanggal 24 Oktober 2021. Pengabdian mengundang dosen, ahli tari, orangtua dan anak-anak untuk memberi komentar atas sajian ini.

Pengabdian mengobservasi secara partisipasi setiap langkah kegiatan, membuat catatan kegiatan dan diskusi, mengkaji dokumen berupa foto dan video dalam Instagram, dan studi literature. Setelah data terkumpul, pengabdian menganalisis secara triangulasi. Kemudian, pengabdian menyajikan hasil analisis dalam laporan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Wirausaha Prosean Co.

Profil wirausaha mahasiswa bernama Prosean Co. ini menggambarkan wirausaha baru yang mulai tumbuh kesadaran berbisnis. Menurut Brown (2013), Lembaga Pendidikan Tinggi di United Kingdom (UK) berusaha untuk meningkatkan profil wirausaha di antara lulusan dan mahasiswa seni melalui proyek *Performing Arts Creative Enterprise* (PACE). Brown (2013) mengatakan bahwa *"If performing arts departments are to equip their students with a range of entrepreneurial skills, ways of thinking and behaving, that can enable them to be better prepared for making the transition from student to professional performer..."* (pp. 136-137). Pernyataan ini menjelaskan bahwa bekal keterampilan wirausaha mahasiswa akan lebih mempersiapkan peralihan dari mahasiswa ke seniman profesional. Pandangan ini digunakan untuk mendeskripsikan kehadiran kelompok wirausaha mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) yang tergabung dalam Prosean Co.

Prosean Co. adalah sebuah kelompok wirausaha seni yang secara manajerial menaungi lima kelompok mahasiswa pencipta karya seni anak di tahun 2020. Pada bulan Juni 2021 Prosean Co. telah menjadi wadah mandiri yang menampung aspirasi seni dalam bidang seni pertunjukan dan segmen pasarnya adalah anak-anak usia dini dan sekolah dasar. Visi Prosean Co. adalah berkarya seni untuk anak-anak dan pembelajaran seni untuk mendukung tumbuh kembang anak. Misi Prosean Co.

adalah berkreasi, memproduksi, mempromosikan karya tari, musik, teater, serta mendidik anak-anak melalui seni.

Prosean Co. membuat struktur organisasi dengan tugas dan fungsi masing-masing, yang terdiri dari: Pimpinan Produksi, Ketua, Sekretaris, Bendahara, Manajer Talent, Dokumentasi dan Publikasi, Promosi dan Marketing, serta Pendamping. Pimpinan Produksi dipegang oleh alumni pendidikan seni tari FPSD UPI yang bertugas mengelola dan mengawasi seluruh kerja pengurus dalam menjalankan tugasnya, mencari sumber dana dan keperluan bisnis lainnya. Ketua Pelaksana adalah perwakilan dari himpunan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tari. Ketua bertugas memimpin tim, mengkoordinasi seluruh kegiatan, menyusun rencana, dan menyusun laporan pertanggungjawaban. Sekretaris bertugas membuat notulensi pada setiap rapat, membuat timeline dan juga *storyboard*, mengurus persuratan dan pembuatan sertifikat. Bendahara bertugas mengelola keuangan, membuat rencana anggaran biaya, mencatat seluruh keperluan event, dan memegang kas. Manager talent dipegang oleh dua orang untuk mengelola talent atau penari, membuat alur cerita animasi dan membantu dokumentasi dan publikasi. Pengurus yang bertugas di bidang Publikasi & Dokumentasi mengkoordinasikan pembuatan logo, *design twibbon*, poster, *template story* dan lain sebagainya yang berkaitan dengan desain. Bidang Promosi & Marketing bertugas mempromosikan acara pertunjukan Virevale,

memikirkan cara untuk mensukseskan acara ini dengan membuat promosi semenarik mungkin, dan mendata sekolah yang akan diundang. Pendamping bertugas mengevaluasi kegiatan. Di samping itu, pendamping menyiapkan dana produksi dan promosi.



Gambar 1. Logo Prosean Co.

Prosean Co. juga membuat logo organisasinya yang terlihat pada Gambar 1. Desain Logo Prosean Co. pada Gambar 1. merujuk pada desain arsitektur Villa Isola UPI, karena dari sisi bentuk mirip seperti bangunan Villa Isola. Warna yang digunakan biru, hijau, kuning, dan merah terkesan semarak. Semuanya warna cerah menandakan keceriaan. Logo ini bertuliskan Prosean dengan dua suku kata yaitu "Pro" di atas singkatan dari Proyek dan "Sean" di bawah singkatan dari Seni Anak. Logo ini digunakan untuk profil Instagram, email, dan youtube channel.

Model Bisnis Prosean Co.

Untuk memahami model bisnis Prosean Co. sebagai kelompok wirausaha baru mahasiswa, penulis meminjam konsep model bisnis canvas. Bland & Osterwalder (2020), menggambarkan bahwa model bisnis canvas terdiri dari beberapa komponen yang saling terkait yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, *cost structure*, dan *revenue streams*. *Customer segments* adalah sekelompok orang atau organisasi yang akan menjadi sasaran untuk dilayani. *Value propositions* terkait dengan nilai produk dan jasa yang diciptakan oleh pebisnis yang memperhatikan nilai bagi *customer segments*, baik dari latar belakang pekerjaannya, nilai keuntungan dan kerugian. *Channels* menjelaskan tentang bagaimana perusahaan mengirimkan pesan dan nilai dari produk dan jasa untuk mendapatkan *customer*. *Customer relationships* adalah hubungan yang spesifik dengan *customer segment*. *Key resources* merupakan aset utama sebagai syarat untuk bekerjanya model bisnis. *Key activities* adalah aktivitas utama yang dikerjakan oleh perusahaan. *Key partners* adalah jaringan mitra yang mendukung bekerjanya model bisnis. *Cost structure* adalah semua biaya yang diperlukan untuk berjalannya model bisnis. *Revenue streams* adalah hasil yang didapatkan dari *customer segments*. Komponen model bisnis canvas ini digambarkan dalam bentuk tabel, seperti pada Gambar 2 berikut:

Key Partners	Key activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key resources		Channels	
Cost Structure Streams			Revenue	

Gambar 2. Model bisnis canvas, Bland & Osterwalder (2020)

Dalam model bisnis canvas ini, *value propositions* dan *customer segments* menjadi bagian penting, karena kedua komponen ini sangat menentukan keberhasilan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Bland & Osterwalder (2020), menyarankan sebuah perusahaan untuk membuat peta nilai produk dan jasa bagi *customer*. Nilai yang dimaksud adalah yang dapat membahagiakan dan dapat mengatasi permasalahan *customer*, serta kesesuaian dengan lingkungan pekerjaannya. Bagaimana *customer* memandang produk dan jasa biasanya tergantung dari nilai yang terkandung di dalam produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Dari karakteristik perusahaan, Bland & Osterwalder (2020), membagi tiga kategori yaitu 1) *corporate innovator* yaitu usaha baru sebagai organisasi besar; 2) *startup entrepreneur* adalah usaha baru yang masih mencoba-coba, namun sudah memiliki keyakinan pada jalur usahanya; 3) *solopreneur* adalah sebuah ide yang masih belum benar-benar sebagai usaha, karena tidak ada sumber pendanaan. Ketiga kategori ini dapat digunakan untuk mengukur pada tahap mana kegiatan wirausaha Prosean Company berada. Jika dikategorikan perusahaan menurut Bland & Osterwalder, maka Prosean Co. tergolong *solopreneur*, yaitu usaha

sendiri yang membiayai sendiri dan belum menjadi *start-up*. Hal ini karena masih dalam proses pendidikan berwirausaha atau *edupreneur* dengan tujuan untuk *educational tourism*.

Komponen model bisnis Prosean Co. yang akan diuraikan adalah *value propositions*, *customer segment*, serta *channel* atau saluran. *Value propositions* terkait dengan produk karya seni anak. *Customer segment* adalah anak-anak. *Channel* adalah sosial media dan *vilevale*. Komponen lain seperti *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, and *cost structure* tidak diuraikan secara rinci.

Produk Karya Seni Anak sebagai *Value Propositions*

Pembinaan produk karya bertujuan untuk meningkatkan kualitas karya seni sesuai dengan segmen pasar anak-anak. Karya seni ini dicipta oleh orang dewasa untuk anak-anak, sehingga tema tarian, gerak, kostum, dan musik disesuaikan untuk anak-anak, terutama anak usia dini dan sekolah dasar. Hal ini merujuk pada salah satu kategorisasi tari anak yang dikemukakan oleh [Giguere \(2011\)](#) yang dikutip juga oleh [Masunah et al. \(2021\)](#).

Karya seni anak sebagai produk Prosean Co. ini yaitu: tari "Kawanan kelinci", Tari "Sabilulungan", Tari "Kaulinan Barudak di Buruan," Dongeng Musik Angklung (Domusang), Puppet, dan Pembelajaran Tari. Tarian dan permainan ini sarat dengan nilai-nilai pendidikan. Nilai-nilai tersebut antara lain adalah kejujuran, kebersamaan, kerjasama, saling membantu, dan menghargai perbedaan serta toleransi.

Tari Kawanan Kelinci yang disajikan oleh lima orang penari memiliki pesan kejujuran. Lagu yang mengiringinya adalah "jangan berbohong, berbohong itu dosa." Hal ini ditampilkan ketika salah seorang kelinci akan membohongi temannya dengan mengubah arah jalan, tetapi dialah yang menanggung akibatnya dan terjatuh karena perbuatan dosa yang dilakukannya. Tari "Kaulinan Barudak Diburuan" memiliki nilai kebersamaan dan saling membantu dan saling mengasihi. Tari Sabilulungan mengajarkan saling menolong kepada sesama. Karya musik Domusang mengajarkan kreativitas bermain musik. Pertunjukan Puppet mengajarkan toleransi dan menghargai perbedaan. Pembelajaran tari yang ditampilkan adalah sebagian gerak tari Kelinci dan Sabilulungan yang diarahkan untuk membimbing anak-anak untuk menari. Lima tarian tersebut sudah diproduksi dan sudah direkam di tahun 2020.

Jika pada tahun 2020, permainan anak-anak, lagu atau musik anak, serta puppet disajikan secara terpisah per *repertoire*, maka, dalam rangka *repackaging* produk, *repertoire* tersebut disajikan secara beralur dengan cerita tentang perjalanan (wisata). *Remodeling* karya seni anak yaitu dengan inovasi animasi dan desain visual, serta menambah subtitle bahasa Indonesia untuk sajian yang menggunakan bahasa Sunda. Untuk itu, Prosean Co. melakukan analisis karya yang sudah direkam.

Analisis Prosean Co. terhadap video *pre-recording* adalah tidak menggunakan teks *subtitle* bahasa Indonesia karena banyak dialog dan

nyanyian dalam bahasa Sunda. Solusinya adalah dibuatnya *subtitle* setiap dialog atau nyanyian bahasa Sunda dengan bahasa Indonesia, kecuali sajian puppet yang sudah sejak awal menggunakan *subtitle*. Ditinjau dari alur sajian dalam tayangan layar TV, karya seni yang disajikan masih berupa sajian karya tampilan per *repertoire* karya, dan tidak memiliki alur cerita. Kemudian, Prosean Co. memperbaiki tayangan dengan membuat alur cerita yang ditampilkan oleh tokoh animasi yaitu Ka Asti. Ka Asti divisualisasikan oleh animasi untuk mengajak anak-anak terlibat dalam alur cerita wisata ke UPI Bumi Siliwangi.



Gambar 3. Animasi Ka Asti dan Ka Fadil

Salah satu contoh animasi yang menggambarkan sosok ka Asti dan ka Fadil sedang bermain dengan binatang (Gambar 3). Ka Asti membuat cerita sebagai narator yang mengikat antara satu tampilan seni dengan tampilan seni berikutnya. Narator divisualkan oleh animasi yang mewakili kakak-kakak mahasiswa

yang mengajak bermain kepada adik-adiknya. Tampilan rekaman dibungkus unsur cerita dan tampilan animasi yang lebih komunikatif dengan anak-anak. Diakhir tampilan seni, mahasiswa mengajak anak-anak untuk belajar menari dan bermain bayangan. Selain 5 karya seni anak, terdapat jasa pelatih tari, yang ditampilkan dengan cara melatih anak-anak menari. Pelatih juga mengajak anak-anak untuk datang ke UPI secara langsung atau sekolah mengundang Prosean ke sekolahnya jika kondisi sudah memungkinkan.

Produk tari anak-anak dan pembelajarannya berupa aktivitas yang dapat dinikmati dan dirasakan sehingga penikmatnya memperoleh pengalaman dan pemahaman tentang nilai-nilai yang disampaikan. Dalam konsep wisata masa kini, pelaku perjalanan wisata banyak yang bertujuan membeli pengalaman daripada membeli produk. Pengalaman yang diperoleh dari produk ini diharapkan memiliki nilai-nilai pendidikan yang diperlukan anak dalam masa berkembang.

Produk karya tari anak dan jasa pelatih tari bermanfaat bagi sekolah untuk mendukung pendidikan karakter melalui seni. Sunaryo et al. (2019) mengatakan bahwa tari anak-anak yang mengandung nilai-nilai pendidikan akan mempengaruhi sikap dan karakter anak. Produk seni anak dapat dijadikan bahan apresiasi untuk mata pelajaran seni budaya atau tematik yang bermuatan seni budaya di sekolah.

Produk karya tari anak dan jasa pelatihan tari merupakan hasil kegiatan berbasis proyek atau *project-based activity*. Menurut Brown (2013),

“in the context of students learning how businesses actually operate in the creative sector, is most effective when it includes project-based activity” (p. 137). Melalui aktivitas berbasis project ini mahasiswa akan dapat bereksperimen dengan ide-ide mereka, dan merefleksikan apa yang mereka kerjakan. Mereka juga akan bekerja berkelompok dan melakukan jejaring dengan stakeholdernya.

Anak-anak sebagai *Customer Segment*

Segmen pasar Prosean Co. adalah anak-anak usia dini dan sekolah dasar. Anak-anak memerlukan pengalaman estetis dalam pertumbuhannya. Lingkungan belajar di sekolah dan di masyarakat jarang sekali menyediakan tontonan untuk anak-anak. Maka dalam upaya membantu anak-anak mendapatkan pengalaman estetis ini, Prosean Co. menyajikan karya seni untuk anak. Bisa diamati dalam Gambar 4, anak perempuan dan Gambar 5, anak laki-laki yang tampil ceria ketika diajak berfoto setelah menonton pertunjukan.



Gambar 5. Customer anak perempuan



Gambar 5. Customer anak laki-laki

Usia anak adalah usia yang memerlukan pengalaman estetis dan kinestetik dalam rangka mengolah pikir, mengolah perasaan, dan mengolah raganya. Anak diharapkan tumbuh dan berkembang jiwa dan raganya terbantu kearah yang lebih baik. Pengalaman estetis dan kinestetik anak dalam kurikulum di sekolah terdapat pada mata pelajaran Seni Budaya dan Prakarya (SBdP) atau sebelumnya Seni Budaya dan Keterampilan (SBK). Mata pelajaran ini di Sekolah Dasar disarankan untuk dilaksanakan secara tematik atau secara pembelajaran mandiri. Pembelajaran tematik adalah pembelajaran yang memadukan mata pelajaran lain dalam satu kesatuan pembelajaran dengan merujuk pada tema tertentu, sedangkan pembelajaran mandiri adalah pembelajaran berdasarkan subjek mata pelajaran.

Selama dibatasinya jarak sosial karena pandemic Covid-19, anak-anak kurang mendapatkan pengalaman estetis dari tontonan seni pertunjukan.

Hal ini karena pembelajaran dilaksanakan dalam jaringan (daring), dan pertunjukan yang mengundang kerumunan massa dilarang. Maka, produk karya seni anak ini membantu kebutuhan anak untuk mendapatkan pengalaman estetis, kinestetik, dan etis.

Prosean Co. mempromosikan produknya ke sekolah-sekolah secara langsung. Melalui kunjungan ke sekolah, Prosean Co. mendapat respon sangat baik dari pihak sekolah. Sekolah sangat menerima tawaran ini. Namun demikian, ada sekolah-sekolah yang menghendaki pertunjukan secara langsung.

Pihak sekolah menyampaikan bahwa sudah ada beberapa perguruan tinggi yang menawarkan kegiatan serupa secara gratis yang dilakukan online. Prosean Co. dengan percaya diri menawarkan bahwa “program kami dengan sajian yang lain terdapat perbedaan, kami menyajikan tari tidak hanya untuk ditonton tetapi untuk belajar secara praktik juga, bahkan alur tontonan yang disajikan memiliki cerita dan mengandung muatan nilai-nilai karakter.” Cara seperti ini menunjukkan bahwa mahasiswa sudah tumbuh jiwa wirausaha, karena percaya diri merupakan salah satu unsur dari jiwa kewirausahaan (Sukirman, 2017).

Virevale sebagai *Channeling*

Virevale merupakan *channeling* Prosean Co. Pembinaan mahasiswa dalam *channelling* ini dilakukan secara kolaboratif antara Prosean Co dan TV UPI digital dan mahasiswa yang memiliki keahlian dalam media. Virevale singkatan dari *Virtual event and Virtual arts learning*. *Virtual event*

adalah sajian pertunjukan tari *pre-recording* yang ditayangkan secara virtual melalui zoom dan televisi, sedangkan *Virtual Arts Learning* adalah pembelajaran tari yang dipandu oleh instruktur secara *live streaming* ditayangkan secara virtual melalui zoom dan televisi.

Pada tahun 2021 ini, Virevale dilaksanakan yang ke 2, karena pada tahun 2020 juga telah ditampilkan Virevale berupa sajian karya tari anak dan tampilan dosen sebagai pembinanya. Maka, pada tahun 2021 ini dinamai Virevale 2.0. Virevale 2.0 disajikan tanggal 31 Oktober 2021 jam 9.30 sampai jam 11.30 di TV UPI Digital.

Untuk mempromosikan produk Prosean Co. dalam Virevale 2.0, tim publikasi menggunakan berbagai sosial media antara lain Instagram, What-Apps, dan facebook. Salah satu bahan yang diutamakan untuk promosi adalah poster dan video clip. Dalam poster berisi informasi materi yang akan ditampilkan, waktu, dan tempat kegiatan.



Gambar 6. Poster

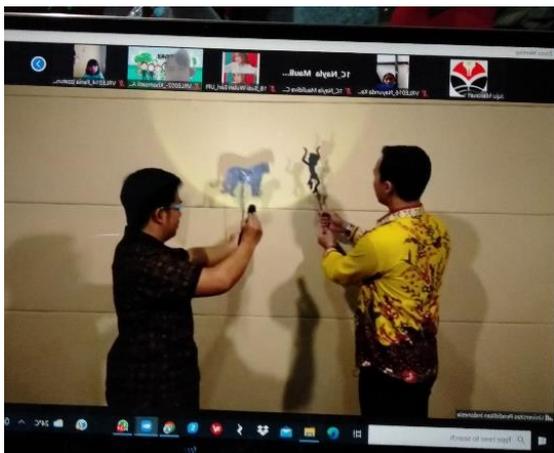
Gambar 6 adalah poster Virevale 2.0. Virevale 2.0 menunjukkan kegiatan Virevale yang ke-2. Dalam poster tersebut tertera tulisan penyelenggara kegiatan yaitu Proyek Seni Anak Universitas Pendidikan Indonesia. Lima figure anak yang menggambarkan lima materi yang akan ditampilkan yaitu “Dongeng Musik Angklung”, “Tari Kawanan Kelinci”, “Tari Sabilulungan”, “Tari permainan anak”, dan *puppet*. Dalam youtube disajikan testimoni dari dosen, dan stakeholder. Disinilah jiwa wirausaha Prosean muncul, dan mereka sangat aktif mempromosikan karya dan jasa pertunjukan serta pembelajaran seni untuk anak-anak.

Channeling atau jaringan untuk promosi Virevale ini dituliskan dalam Instagram adalah @prosean.co, E-mail: proseancompany@gmail.com dan alamat Youtube: Proyek Seni Anak. Promosi juga dilakukan melalui kunjungan ke sekolah. Beberapa sekolah di kota Bandung tertarik untuk mengundang Prosean untuk mengadakan apresiasi dan pembelajaran tari anak secara langsung di sekolah.



Gambar 7. Instagram Prosean Co.

Gambar 7 merupakan salah satu tampilan dalam Instagram Prosean Co. tentang Virevale 2.0. Konten Instagram berisi materi tampilan, desain visual animasi, dan waktu menjelang pertunjukan. Pada Gambar 8 di bawah ini menampilkan dua orang mahasiswa mengajarkan permainan bayangan. Mereka melakukan secara live streaming di TV UPI Kampus Bumi Siliwangi. Hal ini untuk menstimulus siswa dengan puppet untuk memainkan bayang-bayang.



Gambar 8. Permainan bayangan

Semula Prosean Co. sudah menargetkan tiket seharga Rp. 10.000 per anak. Namun, akhirnya kegiatan Prosean Co. tidak dipungut biaya karena melalui zoom meeting dan channel youtube TV UPI digital. Dana untuk proses produksi dan promosi ini disediakan oleh Tim PkM.



Gambar 9. Penonton anak-anak melalui Zoom dalam Virevale 2.0.



Gambar 10. Instruktur berinteraksi dengan anak

Gambar 9. merupakan salah satu *screenshot* penonton anak-anak.

Jumlah penonton anak di zoom terbatas sampai 100 orang, sedangkan di Youtube TV UPI mencapai lebih dari 100 anak. Pada Gambar 10 adalah *screenshot* salah satu dialog antara instruktur dengan siswa. Instruktur yang hadir secara *live* di Studio, sedangkan anak yang hadir secara virtual melalui zoom. Dialog antara mereka terjadi, tentang kesan yang disampaikan oleh anak tentang pertunjukan virtual. Anak-anak sangat tertarik dengan tampilan karya seni yang ditontonnya. Artinya, Prosean Co. telah berhasil meraih pasarnya berdasarkan produk yang dijualnya.

Keberhasilan Prosean Co. tidak terlepas dari peran tim pengabdian yang merupakan mentor dan sekaligus yang mendukung pendanaan serta mengarahkan visi program. Mentor menerapkan cara-cara inkubasi seni. Ditinjau dari konsep inkubasi (Essig, 2014), maka kegiatan Prosean Co. ini termasuk pada tipe *student venture incubators* yang memiliki tujuan pendidikan melalui kreativitas dan inovasi mahasiswa. Langkah-langkah yang ditempuh Prosean Co. telah menjalankan sebagian rantai nilai ekonomi kreatif (Pangestu, 2014) mulai dari kreasi, produksi, distribusi, sedangkan konsumsi dan konservasi masih belum optimal.

KESIMPULAN

Projek Seni Anak *Company* memiliki profil organisasi, produk dan jasa seni, segmen pasar yang pasti yaitu anak-anak; serta melakukan *channelling* melalui sosial media dan Virevale 2.0. Virevale 2.0 telah berhasil menarik anak-anak untuk partisipasi aktif berapresiasi melalui zoom dan

Youtube serta Televisi UPI digital. Prosean Co. mengelola usahanya seperti pada model bisnis canvas, namun masih berbentuk *solopreneur*. Oleh karena itu, kegiatan Prosean Co. ini perlu dilanjutkan untuk mengembangkan usahanya sampai menghasilkan keuntungan, baik secara finansial maupun nilai tambah secara sosial, budaya, dan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, P. A., Pradipto, E., Sani, R. M., & Setya, N. B. (2020). Community-based tourism: Concepts, opportunities and challenges. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(2), 95-107. <https://doi.org/10.35912/joste.v2i2.563>
- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). *Testing business ideas*. John Wiley & Sons, Inc.
- Brown, R. (2013). Promoting entrepreneurship in arts education. In *Entrepreneurship in the Creative Industries* (p. 209). Edward Elgar Publishing Limited.
- Budiman, A., Nugraheni, T., & Purnomo, P. (2020). The effect of architecture of arts education tourism towards interest in learning arts for high school students. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 20(2), 117-125. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v20i2.24845>
- Essig, L. (2014). Arts incubators: A typology. *Journal of Arts Management Law and Society*, 44(3), 169-180. <https://doi.org/10.1080/10632921.2014.936076>
- Giguere, M. (2011). Dances for children, with children, and by children: Looking at recital dance through a lens of children's culture. *Journal of Dance Education*, 11(3), 84-89.
- Jaharuddin, J., Purnawan, I., Mujiastuti, R., Muthmainnah, R. N., & Prasetyawati, M. (2019). Strategi melahirkan mahasiswa pengusaha pemula (studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta). *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 24(13), 25-37. <https://doi.org/10.20961/jkb.v24i13.29310>
- Juwita, T., Novianti, E., Tahir, R., & Nugraha, A. (2020). Pengembangan model wisata edukasi di Museum Pendidikan Nasional. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 8-17. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i1.21488>
- Mahadewi, N. M. E. (2018). Nomadic tourism, wisata pendidikan, digitalisasi dan wisata event dalam pengembangan usaha jasa akomodasi homestay di destinasi wisata. *Jurnal Kepariwisata*, 17(1), 1-13. <https://doi.org/10.52352/jpar.v17i1.26>
- Mahajan, T., & Arora, V. (2018). Analysis of autonomy factor of entrepreneurship intention with reference to students of selected Universities of North-India.

- Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 87–91. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.87-91>
- Masunah, J. (2019). *Pendampingan wirausaha seni pertunjukan bagi mahasiswa UPI melalui produksi wayang & tari kreasi untuk pendidikan*. Bandung. LPPM UPI.
- Masunah, J., Dyani, P. L., Gaffar, V., & Sari, M. (2021). Production of shadow puppet performances in building artistic entrepreneurship. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 3(2), 89–100.
- Masunah, J., Dyani, P. L., Sunaryo, A., Narawati, T., Nugraheni, T., & Mariah, Y. S. (2021). Pembinaan wirausaha mahasiswa melalui produksi tari dan permainan anak-anak. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 26(2), 83–99. <https://doi.org/10.20961/jkb.v26i2.47244>
- Masunah, J., & Milyartini, R. (2016). Building entrepreneurship in performing arts industry through the incubation model. *Advances in Economics, Business and Management Research, Proceedings of the 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, 15, 838–843.
- Nugraheni, T., Budiman, A., & Sukmayadi, Y. (2019). Entrepreneurship and art education tourism: A study on results of management skills training program for students. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 19(2), 193–203. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v19i2.22674>
- Pangestu, M. E. (2014). *Ekonomi kreatif: Kekuatan baru Indonesia menuju 2025*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Stoecker, R. (2015). *Research methods for community change*. Sage Publication.
- Sukirman, S. (2017). Jiwa kewirausahaan dan nilai kewirausahaan meningkatkan kemandirian usaha melalui perilaku kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 113–131. <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.318>
- Sukmayadi, Y., & Masunah, J. (2020). Organizing Bandung Isola Performing Arts Festival (BIPAF) as a market of innovative performing arts in indonesia. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 20(1), 47–57. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v20i1.24380>
- Sunaryo, A., Narawati, T., Masunah, J., & Nugraheni, T. (2019). Exploring engkle learning model for prospective teacher in creating game-based children dance composition. *Advances in Economics, 1st International Conference on Arts and Design Education*, 255, 45–48. <https://doi.org/10.2991/icade-18.2019.10>