

ANALISIS FAKTOR KELUARGA, MINAT DAN BAKAT BERBISNIS BIDANG KECANTIKAN PADA MAHASISWA PENGELOLAAN USAHA TATA RIAS

¹Dian Pertiwi Josua

¹Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Teknik, Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias

¹Rawamangun Muka, Pulogadung, Jakarta Timur

^{1*}dianpertiwijosua@unj.ac.id

*Corresponding author: dianpertiwijosua@unj.ac.id

Abstrak

Pendidikan dan bisnis merupakan dua hal yang berbeda. Namun demikian, pada era digitalisasi, kemampuan berbisnis menjadi salah satu yang penting dalam kurikulum Pendidikan Tinggi untuk menanggulangi lapangan pekerjaan yang semakin sedikit, sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran berpendidikan. Bisnis yang sukses berasal dari multi-faktor, diantaranya stimulasi dalam pendidikan, keluarga, minat, dan bakat. Penelitian ini bertujuan mengkaji faktor keluarga, keinginan mahasiswa, dan kemampuan mahasiswa dalam pengelolaan usaha kecantikan dan tata rias. Desain penelitian berupa metode kualitatif single case study, melibatkan 58 orang mahasiswa kelas Pengelolaan Usaha Tata Rias. Hasil penelitian memperlihatkan; (a) Keluarga menjadi tujuan dan sumber utama alasan mahasiswa melakukan bisnis, 54% orangtua mahasiswa ialah pelaku bisnis, (b) Mahasiswa memiliki minat yang tinggi, yakni 71% mahasiswa di kelas Pengelolaan Usaha Tata Rias berminat untuk melakukan bisnis umum yang bukan terbatas pada bisnis kecantikan dan tata rias, (c) 100% mahasiswa memiliki kemampuan bidang kecantikan dan tata rias, dengan 66% mahasiswa pernah berbisnis bidang kecantikan dan tata rias.

Kata Kunci: bakat, faktor keluarga, minat, pendidikan bisnis, pengelolaan usaha tata rias

Abstract

Education and business are two different things. However, in the digitalization era, business skills are an important part of the Higher Education curriculum to cope with the decreasing number of jobs, thereby reducing the number of educated unemployed. A successful business comes from multi-factors, including stimulation in education, family, interests, and talents. This study examines family factors, student desires, and abilities in managing beauty and cosmetology businesses. The research design was in the form of a single case study qualitative method, involving 58 students of the Cosmetology Business Management class. The research results show; (a) Family is the main goal and source of reasons for students to do business, 54% of student parents are business people, (b) Students have high interest, namely 71% of students in the Cosmetology Business Management class are interested in doing general business which is not limited to beauty and make-up business, (c) 100% of students have skills in the field of beauty and make-up, with 66% of students having done business in the field of beauty and make-up.

Keyword: business education, cosmetology business management, family factors, interests, talent

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi mulai memberlakukan wirausaha sebagai salah satu praktik baik dari kurikulum merdeka yang mengintegrasikan pendidikan dengan dunia usaha dan dunia industri. Mahasiswa pada realitanya mulai memiliki minat yang signifikan mengembangkan keterampilan berwirausaha. Selain minat, sebagian mahasiswa berbakat dalam bisnis didorong oleh keluarga yang juga sebagai pelaku bisnis.

Stimulasi berbisnis dapat dilakukan melalui beragam cara. Salah satunya dengan mengimplementasikan mata kuliah yang mencakup pengelolaan usaha. Perkembangan bisnis pada saat ini, mendorong pembelajaran terintegrasi bisnis untuk menggali sejauh mana minat dan bakat mahasiswa dalam berbisnis, sehingga mampu menciptakan inovasi bisnis sesuai bidang relevan.

Kurikulum yang dinilai penting sebagai perangkat alat dan pedoman penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar, pada studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyebutkan pada kurikulum khususnya di bidang tata rias, masih memerlukan penambahan materi pengelolaan usaha dan bisnis di program studi S1 Pendidikan Tata Rias (Afifah, Siregar, & Jubaedah, 2022).

Data lain berdasarkan persentase pemilik usaha dan perdagangan di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan dari sebanyak 129.137 unit usaha menengah dan besar di Indonesia, mayoritas pemilik usaha berpendidikan Diploma IV atau S1 sebanyak 28%, yang posisinya berada di urutan kedua setelah sebanyak 39% pemilik usaha didominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) (Badan Pusat Statistik-BPS, 2020).

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) memaparkan, data pengusaha UMKM berdasarkan kelompok usia, sebanyak 45.184 orang pelaku usaha merupakan Gen X (1965 – 1980), 34.361 orang pelaku usaha Milenial (1981 – 1996), 16.239 orang pelaku usaha *baby boomer* (1946 – 1964), 2.482 orang pelaku usaha pre-boomer (1945 – tahun sebelumnya), 1.606 orang pelaku usaha Gen Z (1997 – 2012), dan 128 orang pelaku usaha post-gen Z (2013 – setelahnya) (Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah, 2022).

Mengacu dari data tersebut yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, pelaku usaha didominasi oleh Gen X (kisaran usia 58 tahun – 43 tahun). Pelaku usaha terbanyak kedua yakni Milenial (kisaran usia 42 tahun – 27 tahun), dan pelaku usaha paling banyak ketiga usia *baby boomer* (kisaran usia 77 tahun – 59 tahun), sedangkan usia mahasiswa yang termasuk dalam kategori Gen Z (kisaran usia 26 – 11 tahun) masih tergolong sedikit. Kurangnya pelaku usaha Gen Z, dilatarbelakangi oleh generasi tersebut masih memerlukan proses belajar berbisnis, sehingga stimulasi yang diberikan bisa menjadi pedoman dalam membuka usaha.

Tujuan utama mengintegrasikan wirausaha dalam proses pembelajaran, didorong sesuai Kebijakan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang diharapkan mampu mewujudkan fleksibilitas pembelajaran Perguruan Tinggi, menciptakan lulusan yang kompeten, dan mampu menghadapi tantangan dalam meningkatkan *employability rate* mahasiswa, sehingga lulusan memiliki daya saing untuk membuka lapangan usaha mandiri (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, 2022).

Program studi S1 Pendidikan Tata Rias selain menyiapkan tenaga pendidik vokasional kecantikan, memberikan stimulasi berbisnis pada mahasiswa melalui beberapa mata kuliah, diantaranya Pengelolaan Usaha Tata Rias. Selama ini, proses pembelajaran dilakukan dengan praktik di Laboratorium Salon milik Program Studi S1

Pendidikan Tata Rias melalui proses pembelajaran kegiatan bisnis di Salon. Namun demikian, sejak Pandemi Covid-19, sistem belajar berubah menjadi daring, salon memiliki protokol kesehatan yang ketat, dan bisnis salon banyak mengalami perubahan sistem pengelolaan.

Urgensi dari penelitian ini dilakukan sebagai referensi dan evaluasi desain pembelajaran berbasis bisnis yang menarik bagi mahasiswa, serta melihat sejauh mana minat mahasiswa terhadap bisnis, dan bagaimana menumbuhkan bakat berbisnis bagi mahasiswa agar pembelajaran berbasis bisnis dapat mengoptimalkan pengetahuan dan menambah keterampilan berbisnis bagi mahasiswa.

Berangkat dari permasalahan tersebut, belum ada penelitian mengenai faktor keluarga, dan ketertarikan mahasiswa terhadap mata kuliah berbasis bisnis apakah dapat dijadikan fondasi berbisnis, melatarbelakangi penelitian ini dilakukan. Kebaruan penelitian ini dengan studi yang sudah ada sebelumnya, terletak pada melihat dukungan keluarga, minat dan bakat bisnis khusus kecantikan dan tata rias, serta mengkaji sejauh mana pembelajaran di kelas mendorong mahasiswa untuk memiliki pemahaman mengenai bisnis, sehingga tertarik pada kegiatan usaha bidang kecantikan dan tata rias.

KERANGKA TEORI

Faktor Keluarga

Banyak faktor pendukung dalam pengambilan keputusan membuka usaha, salah satu diantaranya adalah keluarga. Di Indonesia, faktor keluarga yang dimaksud ialah mewariskan bisnis pada generasi, atau orang tua sengaja mendorong anak melalui beragam stimulasi maupun pengasuhan yang memperkenalkan anak pada bisnis sehingga anak tertarik melakukan bisnis dan menjadikan bisnis sebagai pekerjaan keseharian.

Ketertarikan individu pada bisnis secara teoritis berasal dari hubungan kerja, norma pertukaran sosial yang tertanam dalam hubungan komunal spesifik di ranah keluarga, dan keinginan meningkatkan kelayakan kehidupan keluarga (Kandade, Samara, Parada, & Dawson, 2021; Mozumdar & Islam, 2022). Perspektif bisnis yang didapat oleh generasi keturunan pelaku bisnis secara otomatis mendapatkan modal sosial, promosi tanggung jawab sosial dari usaha yang dilanjutkan, merek dagang keluarga, karakteristik perusahaan milik keluarga, dan bisnis tersebut tidak lagi membutuhkan perencanaan melainkan melanjutkan yang sudah ada (Bargoni, Alon, & Ferraris, 2023).

Keberfungsian bisnis keluarga sebagai faktor pendorong generasi keturunan untuk melakukan bisnis bergantung pada kemampuan keluarga dalam mencontohkan pengambilan keputusan dan mempertahankan identitas bisnis keluarga (Frank, Kessler, Beck, Suess-Reyes, & Fuetsch, 2022). Mekanisme bisnis keluarga relevan dengan teori sistem keluarga dan manajemen strategi. Keluarga sebagai subsistem dalam bisnis mempengaruhi kegiatan bisnis secara timbal balik dan dinamis (Mismetti, Rondi, & Bettinelli, 2022).

Ilmu keluarga membahas bisnis sebagai manajemen sumber daya keluarga di mana individu memiliki potensi yang dapat dikembangkan guna memenuhi kebutuhan hidupnya melalui cara-cara yang salah satunya berbisnis, sehingga mampu mendapatkan kepuasan diri dan dapat digunakan kembali sebagai sumber daya keluarga secara bersama-sama. Faktor keluarga yang menurunkan bisnis, berbeda dengan keluarga sebagai motivasi memulai kegiatan berbisnis.

Keluarga sebagai faktor internal dalam berbisnis dapat dipahami berdasarkan teori motivasi manusia yang mendalilkan bahwa setiap manusia memerlukan kepuasan yang

terdiri dari terpenuhinya tiga jenis kebutuhan psikologis bawaan dalam hal kompetensi, otonomi, dan kemungkinan individu mempertahankan motivasi intrinsiknya (Buil, Catalán, & Martínez, 2019). Jika dalam proses penurunan bisnis keluarga dijadikan sebagai konteks pelestarian kekayaan keluarga untuk generasi mendatang (Rivo-López, Villanueva-Villar, Suárez-Blázquez, & Reyes-Santías, 2021), individu yang memulai bisnis secara pribadi biasanya didorong untuk memperbaiki taraf hidup keluarga secara sosial dan ekonomi.

Minat Berbisnis

Minat merupakan unsur motivasi belajar untuk menciptakan kondisi pemahaman yang lebih baik dalam bentuk pengetahuan dan mengembangkan paradigma baru peserta didik dalam menerima informasi agar meningkatkan nilai pengetahuan yang mendorong kepuasan subjektif, kebermanfaatannya dan situasional (Fastrich & Murayama, 2020; Murayama, FitzGibbon, & Sakaki, 2019).

Ketertarikan atau minat dalam kegiatan bisnis diperlukan untuk menentukan keberhasilan ketika berbisnis. Resiliensi, dukungan pemerintah, dan interaksi keluarga yang mendukung kegiatan bisnis menjadi prediktor minat berbisnis pada individu (Yulita et.al, 2020). Seseorang yang berminat dan resilien pada proses berbisnis, bercirikan memiliki efikasi diri, kemampuan mengatasi hambatan, kesiapan, dan tekun dalam menjalani bisnis (Korber & McNaughton, 2018).

Belajar berbisnis menumbuhkan pengetahuan, potensi, dan lingkungan mendukung kegiatan bisnis mendorong mahasiswa lebih berminat menjadi seorang pengusaha (Rahmaddiansyah, Mujiburrahmad, Zakiah, Afridila, & Alansa, 2020), sebagai landasan teoritis berbisnis, membentuk sikap, perilaku, dan pola pikir berbisnis dan mewujudkan investasi sumber daya manusia memahami bisnis (Hidayat, Saleh, & Saefullah, 2018). Dalam penelitian ini, rancangan belajar bisnis dimulai dengan memberikan pemahaman bisnis secara teori, kemudian melakukan *project-based learning* (PjBL).

Negara maju maupun berkembang misalnya, mendorong mahasiswa untuk melakukan bisnis (Heryanda, Mayasari, & Putra, 2019), agar menciptakan pertumbuhan ekonomi. Studi bisnis telah disebut sebagai faktor tingginya minat mahasiswa terhadap bisnis melalui menciptakan peluang kerja, inovasi, kreativitas dan membangun jejaring sosial yang lebih luas. Membentuk kepribadian bisnis, bisa dilakukan melalui proses Pendidikan, selain itu stimulasi minat bisnis dalam implikasi kebijakan adalah dengan Pemerintah memastikan mahasiswa terpapar lingkungan bisnis dan mendapat dukungan penuh dari Universitas (Anjum, Amoozegar, Farrukh, & Heidler, 2023; Anjum, Ramzani, Nazar, Shahzad, & Salman, 2018). Minat mahasiswa terhadap bisnis, ditentukan kontekstual dan faktor kepribadian (Tegowati, Palupi, & Rochdianingrum, 2019).

Bahasan minat pada penelitian ini mengacu pada keinginan mahasiswa memulai bisnis, keinginan tersebut bisa berasal dari internal maupun eksternal. Keinginan yang dimaksud mulai dari tertarik dengan topik bisnis, mencoba membuka bisnis, dan melihat keinginan dalam diri sendiri dalam merancang kegiatan bisnis sesuai apa yang diinginkan.

Bakat Dalam Bisnis

Bakat diistilahkan sebagai konstruksi bawaan dan bersifat eksklusif (Ansar, 2018). Bakat ialah sumber daya yang dimiliki oleh individu sehingga individu tersebut bernilai alami, genetis, unik dan dapat mencapai keunggulan diantara individu lainnya. Bakat ialah kemampuan individu untuk terlihat berbeda dan lebih baik dari individu lainnya. Institusi masih minim pengetahuan tentang strategi menumbuhkan dan mengasah bakat

individu dalam berbisnis serta memberikan dukungan yang tepat agar peserta didik ahli dalam berbisnis sesuai bidang relevan (Jothi & Savarimuthu, 2022).

Bakat dalam manajemen sejak tahun 1990, secara konsisten ditemukan bahwa bakat sebagai prioritas utama yang mampu menjadikan individu bertahan dalam memimpin bisnis (PwC, 2017), sebagai cara yang dapat membuat individu mencapai cita-citanya dengan domain kinerja tertentu (Dries, 2022). Sebagian penelitian memaparkan, ahli sumber daya manusia (SDM) mengakui semakin tidak mampu menemukan individu berbakat dengan keterampilan relevan, pada akhirnya perusahaan-perusahaan diisi oleh individu yang memiliki keterampilan usang. Sebaliknya, pada level CEO, merupakan individu berbakat (Guarino, Malandrino, Marzullo, Torre, & Zaccagnino, 2022; Kaliannan, Darmalinggam, Dorasamy, & Abraham, 2023).

Penguasaan luar biasa berdasar kemampuan dan berkembangnya pengetahuan secara sistematis dalam setidaknya satu aktivitas manusia secara kontinum, mendorong seseorang mencapai tingkat 10% di atas teman sebayanya yang pada akhirnya dinyatakan sebagai bakat. Hierarki bakat dapat dilihat dari konfigurasi karakteristik dan perilaku individu yang menonjol daripada teman atau lingkungan sekitarnya (Nijs, Dries, Van Vlasselaer, & Sels, 2022).

Seseorang yang berbakat sudah teruji secara potensial, kompetensi, kontribusi jangka panjang dan ketika berada di lingkungan tertentu (Lee, 2018). Individu yang berbakat ditempatkan oleh pihak manajerial untuk penempatan jangka panjang yang berperan di suatu organisasi, dan ciri dari individu berbakat diantaranya memiliki kesejahteraan sosial tinggi, dukungan atasan, iklim sosial yang baik di unit kerja, dan mampu menciptakan nilai positif ketika menyelesaikan pekerjaan meski dalam lingkungan yang memaksa adanya persaingan (Björk, Bolander, & Forsman, 2022).

Bakat dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan bawaan individu yang sudah dimiliki sebelum mengikuti kelas Pengelolaan Usaha Tata Rias dan sebelum mendapatkan materi perkuliahan dengan topik bisnis kecantikan. Kemampuan tersebut dilihat dari merencanakan bisnis, mengelola bisnis, mengevaluasi bisnis, dan melakukan kegiatan bisnis.

Pengelolaan Usaha Bidang Kecantikan dan Tata Rias

Konsep kecantikan di Indonesia yang sebagian besar menyatakan perlu melakukan perawatan dan membeli kosmetik tertentu, menjadikan bisnis bidang kecantikan dan tata rias sebagai bisnis yang cukup tinggi prospeknya, kecantikan selalu relevan bagi kehidupan khususnya wanita.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Kim & Lee, 2018) menyebutkan di Korea Selatan, Cina, secara internal, cantik meliputi aspek emosional, sikap, *elegance*, *feminine*, *georgeous*, enak dipandang, seksi, dan gaya yang sesuai (Kenett, Ungar, & Chatterjee, 2021). Kecantikan ialah sejenis kebahagiaan, dan lebih bersifat pribadi daripada universal (Brielmann & Pelli, 2019).

Sifat kecantikan merupakan pertanyaan yang masih dibahas dalam banyak disiplin ilmu. Kecantikan yang diwajibkan memenuhi standar wilayah tertentu, pada akhirnya dijadikan sebagai dasar dari banyaknya usaha bidang kecantikan dan tata rias. Berdasarkan ahli saraf umum, pengalaman estetik ketika seseorang menyebut secara subjektif sesuatu hal yang cantik, terletak pada otak yang biasanya pula dipakai oleh individu mengapresiasi penghargaan dan emosi (Chuan-Peng, Huang, Eickhoff, Peng, & Sui, 2020).

Cantik secara visual, pada akhirnya mendorong lahirnya keterampilan khusus agar seseorang mampu mempercantik diri dan orang lain. Keterampilan tersebut, dapat dipelajari melalui Pendidikan tata rias. Pendidikan tata rias berisikan muatan tata rias, kosmetik, lisensi profesional, industri kecantikan, pendidikan dan pengajaran tata rias. Banyak bidang pendidikan tata rias yang sangat luas serta memiliki kebaruan ilmu, sehingga perlu adanya intervensi pendidikan sebagai strategi pembelajaran dan pengajaran yang lebih efektif (Kiong, Puad, Zain, Heong, & Azid, 2019).

Pengelolaan usaha pada mata kuliah semester 118 yang menjadi fokus penelitian berupa; (a) Memberikan teori, motivasi, dan perencanaan bisnis kecantikan. (b) Menanamkan karakter dan mental *entrepreneur*. (c) Memperkenalkan usaha tata rias terbagi menjadi 2, berupa usaha bidang jasa dan usaha produksi atau penjualan kosmetika. (d) Proses bisnis edukasi kecantikan yang menjadi kebaruan dari perkuliahan Pengelolaan Usaha Tata Rias di semester ini. (e) Pembukuan keuangan baik secara manual maupun menggunakan aplikasi dasar.

Sejauh ini, sesuai dengan *outcome* lulusan yaitu S.Pd (Sarjana Pendidikan), sehingga tidak seluruh mahasiswa tertarik untuk berbisnis. Sebagian lainnya, memilih profesi pendidik seperti mengajar di SMK Kecantikan, instruktur kecantikan, terapis kecantikan, dan konsultan bidang kecantikan. Keinginan individu berbisnis sebagai bentuk pengalaman yang memotivasi, pengembangan diri, keterhubungan sosial, kebebasan ekspresif dan perbandingan sosial melalui perilaku menguntungkan bagi komunitas maupun diri sendiri sebagai hasil bisnis (Wolf, Weiger, & Hammerschmidt, 2020). Tujuan penelitian ini ialah melihat pengalaman sesuai perspektif mahasiswa guna mendorong mahasiswa membuka wawasan dan menambah keterampilan dalam bisnis kecantikan melalui mata kuliah Pengelolaan Usaha Tata Rias.

State of The Art

Studi sebelumnya mengenai metode pengajaran non-tradisional pada pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha dalam memulai bisnis, dengan melibatkan mahasiswa dari 4 Universitas di Nigeria, menyatakan praktik dianggap sebagai pengalaman terbaik dalam pengajaran kewirausahaan, dan mendorong mahasiswa berminat dan terlibat dalam kegiatan memulai bisnis (Olokundun et al., 2018).

Penelitian tentang modal akademik pengajar mempengaruhi persepsi dan kreativitas dalam berbisnis di sekolah bisnis, yang meneliti pengajar dan mahasiswa pascasarjana sekolah bisnis negara Cina, menyebutkan modal akademik yang dimiliki oleh pengajar berperan penting terhadap daya kreativitas mahasiswa bisnis, dan dapat memberikan umpan positif bagi mahasiswa (Zhang, Jian, & Yuan, 2022).

Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yakni, modal sekolah bisnis dan referensi pilihan studi dalam Pendidikan sarjana dengan desain pembelajaran berpusat pada peserta didik yang melihat calon mahasiswa dan mahasiswa sekolah bisnis program sarjana di Inggris, memaparkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai sekolah bisnis, akan menjadi pertimbangan dan sebagai acuan persepsi bagi calon mahasiswa (Ashiru, Whitfield, & Warwick, 2022).

Merujuk pada penelitian relevan, prediktor pemilihan studi di program studi bisnis internasional dengan subjek mahasiswa program sarjana bisnis di Belanda memaparkan keberhasilan mahasiswa dalam menempuh studi pada program bisnis, didorong oleh saran dari sekitarnya yang dapat menumbuhkan minatnya. Sedangkan jika nasihat yang didapat oleh mahasiswa berbentuk negatif, maka hasil yang didapat akan negatif selama mahasiswa kuliah hingga di semester 2 (Leenheer, 2022).

Studi yang meneliti minat mahasiswa terhadap bisnis digital setelah menempuh kuliah bisnis dengan melibatkan mahasiswa kelas bisnis digital di Arab Saudi, menemukan sikap, norma subjektif, kelayakan yang dirasakan, kecenderungan dalam bertindak, dan inovasi, mempengaruhi minat mahasiswa melakukan bisnis setelah kuliah bidang bisnis (Alferaih, 2022).

Berdasarkan pada temuan, *state of the art* pada penelitian ini yang membedakan dari studi yang sudah ada ialah lokasi penelitian, serta subjek penelitian yakni mahasiswa di luar program studi bisnis, melainkan mahasiswa yang menempuh pendidikan sarjana program studi Pendidikan Tata Rias yang mendapatkan kuliah Pengelolaan Usaha Tata Rias di mana tidak keseluruhan kurikulum mahasiswa bermuatan bisnis.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini berupa kualitatif deskriptif *single case study*, modifikasi dari penelitian sebelumnya, telah dilakukan untuk mengkaji kebijakan kurikulum di sekolah dengan program pembelajaran tertentu, yang menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif dapat didesain dari lingkungan belajar secara alamiah sebagai sumber data, bersifat deskriptif analisis, menekankan pada proses tidak pada hasilnya, pemaparan induktif dan terpusat pada makna (Rimbano & Rahma, 2019).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
Faktor keluarga	Keterlibatan keluarga dalam menumbuhkembangkan bisnis mahasiswa	1. Pewarisan bisnis 2. Stimulasi bisnis 3. Pengenalan wirausaha di lingkup keluarga	Orangtua saya melakukan bisnis?
Minat	Kecenderungan, rasa suka dan keinginan mahasiswa mempelajari bisnis	1. Motivasi 2. akumulasi kognitif dan informasi 3. Ketertarikan	Saya memiliki kemauan berbisnis?
Bakat	Kemampuan berbisnis yang dimiliki oleh mahasiswa	1. Sifat bawaan 2. Kesesuaian kemampuan dengan bidang kerja yang dijalani 3. Ketrampilan khusus	Saya memiliki kemampuan berbisnis?
Bisnis bidang kecantikan	Bisnis yang spesifik di bidang kecantikan	1. Jasa kecantikan 2. Produk kecantikan	a. Saya memiliki kemampuan pada usaha dan jasa bidang kecantikan b. Pernah melakukan bisnis di bidang kecantikan dan tata rias c. Cenderung memilih menjual barang kecantikan dan kosmetik

Sumber: Analisis Hasil Penelitian (2023)

Teknik penelitian secara daring selama proses pembelajaran pengelolaan usaha tata rias. Hasil penelitian berbentuk deskripsi, persentasi, gambar, kemudian dianalisis situasional dilengkapi kajian literasi dari studi pendahulu. Sampel atau contoh dari penelitian ini yaitu mahasiswa yang mengikuti kuliah pengelolaan usaha tata rias pada program studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian dilakukan melalui cara; (1) Mendeskripsikan tujuan belajar sesuai pertemuan dan materi, (2) Memberikan materi pada mahasiswa menggunakan video confrence, (3) Menonton video dari YouTube bertema karakter dan kesuksesan pengusaha bidang kecantikan dan tata rias, (4) Berdiskusi, (5) Mahasiswa didorong untuk aktif bertanya dan menyampaikan gagasan, (6) Mahasiswa mengisi *polling* pertanyaan maupun pernyataan relevan dengan variabel yang diteliti, (7) Pemaparan kesimpulan materi dan *polling*, serta (8) Penyampaian umpan balik dan evaluasi.

Sampel atau contoh penelitian total ada 58 mahasiswa dari tiga kelas sesi yang berbeda yakni; (a) Sesi 1 Senin 08.00 – 09.50 WIB sebanyak 20 mahasiswa, (b) Sesi 2 Senin 14.00 – 15.50 WIB sebanyak 20 mahasiswa, dan (c) Sesi 3 Rabu 16.00 – 17.50 WIB sebanyak 18 mahasiswa.

Pada Tabel 1 tersaji operasional variabel yang terdiri dari penjelasan indikator dan item pertanyaan untuk setiap variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Keluarga Sebagai Stimulus Berbisnis

Keluarga merupakan alasan utama bagi individu untuk mencapai cita-citanya, dan keluarga ialah representasi dari profesi yang dijalani oleh seseorang. Misalnya, ketika sebuah keluarga telah memiliki kesejahteraan secara sosio-ekonomi dan psikologis, maka besar kemungkinan seseorang meniru keluarganya dan membuat pola yang sama dalam hidup jangka panjangnya.

Umumnya, banyak bisnis yang diwariskan dari keluarga pada generasi penerus. Selain itu, banyak pula individu yang sengaja membangun bisnis sebagai investasi masa depan yang bisa diturunkan bagi generasi penerus. Hasil penelitian ini sejalan dengan survei bisnis keluarga global di tahun 2021 yang menyatakan saat ini terdapat 2801 individu yang menjadi pemimpin dalam bisnis keluarga pada 87 wilayah, dan sampel dari penelitian memaparkan bahwa bisnis keluarga tidak cukup mengandalkan nilai yang sama untuk memajukan bisnis, sehingga memerlukan pendekatan baru jika ingin mencapai *sweet spot*. Namun demikian, keluarga biasanya menurunkan sikap kompetensi, etika bisnis, serta pola pikir. Yang perlu diperbaharui bagi generasi penerus bisnis mengenai ketetapan prioritas, perilaku, transformasi digital, dan tata kelola keluarga yang lebih profesional (PricewaterhouseCoopers, 2021).

Keluarga dalam memberikan stimulasi bisnis dengan membentuk fondasi heterogenitas dan bersifat repertoar. Terdapat kausalitas antara keluarga dan dorongan individu ketika berbisnis (Lude & Prügl, 2021). Keberhasilan bisnis keluarga, salah satunya dapat diprediksi melalui simulasi faktor kognitif (Shao & Tang, 2019).

Pentingnya memahami kondisi apakah orangtua responden sebagai pelaku bisnis atau tidak, disebabkan oleh bisnis keluarga menentukan niat seseorang melakukan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 54% orangtua responden merupakan pelaku bisnis, dan sebesar 46% keluarga responden bukan pelaku bisnis (Lihat Gambar 1). Keluarga bertanggungjawab sebagai bagian penting transmisi antargenerasi dalam profesi seseorang (Bamieh & Cintolesi, 2021).



Gambar 1. Kondisi keluarga responden

Individu mendapatkan wawasan siapa dirinya dalam mengidentifikasi nilai-nilai dasar secara moral, yang kemudian membantu mencapai tujuan, menentukan keputusan, dan kesepakatan ialah melalui keluarga. Keluarga, lingkungan, dan teman dekat adalah orang yang dapat merekonsiliasi kesuksesan profesional melalui kehidupan pribadi. Sebab faktor tersebut adalah cara sehat dan seimbang, di mana seseorang selalu memiliki dedikasi kehidupan pada pribadi dan persahabatan (Martínez-Sellés, Elosua, & Baranchuk, 2023)

Keinginan Mahasiswa Berbisnis Kecantikan dan Tata Rias

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi minat mahasiswa berbisnis diantaranya karena semakin tingginya tingkat persaingan dalam pendidikan formal di Perguruan Tinggi baik Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri (Nursyamsi, Sukirman, & Palupi, 2022), sehingga semakin sulit dalam mencari pekerjaan, dan berbisnis dapat dijadikan sebagai pilihan. Mencari pekerjaan dianggap tidak menjadi solusi selepas tamat kuliah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% (Gambar 2) yang berarti keseluruhan mahasiswa dalam kelas Pengelolaan Usaha Tata Rias, memiliki minat yang tinggi terhadap bisnis kecantikan. Hasil tersebut berasal dari pola pikir mahasiswa ketika memilih program studi Pendidikan Tata Rias, sebagian bercita-cita membuka bisnis kecantikan dan tata rias. Selain itu, sudah banyak contoh lulusan yang sukses dalam berbisnis sebagai *Make-up Artist* (MUA), pemilik *Wedding Organizer* (WO), dan Salon.



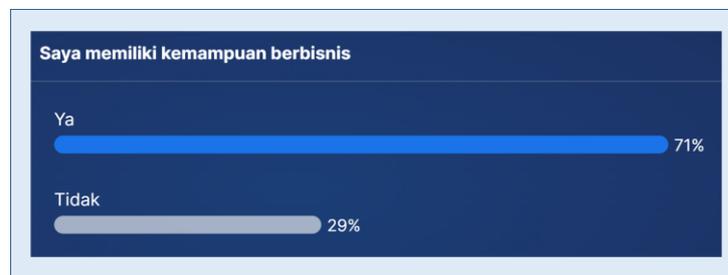
Gambar 2. Minat berbisnis mahasiswa

Menurut temuan yang pernah diteliti secara kualitatif, mahasiswa yang memiliki minat tinggi terhadap bidang kecantikan, akan mendapatkan nilai lebih tinggi. Pembelajaran tersebut bisa dilakukan secara daring, lebih banyak interaksi antara pendidik dengan peserta didik, dan diharapkan pendidik bidang kecantikan tidak mendiskriminasi ketika menjelaskan kecantikan secara gender, yang artinya baik laki-laki maupun perempuan bisa mendapatkan pelajaran tentang kecantikan (Mehic, 2022).

Seseorang berminat terhadap bisnis, ketika ia dapat mempelajari proses dan memahami dimensi temporalnya. Pembelajaran bisnis, menentukan wawasan teoritis yang diperoleh dari periodisasi ulang sehingga mampu mendapatkan strategi bisnis. Pemahaman mengenai proses, merupakan hal mendasar bagi bisnis (Kriz, Rummyantseva, & Welch, 2023). Dengan demikian, sesuai penelitian yang dilakukan, minat bisnis dapat tumbuh dari pembentukan pola pikir mahasiswa berdasar pengetahuan yang dimiliki, pengalaman orang lain yang bisa menjadi teladan, dan lingkungan belajarnya.

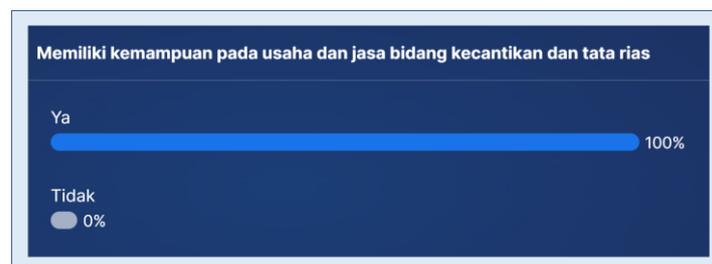
Mahasiswa Mengukur Kemampuannya Dalam Bisnis Kecantikan dan Tata Rias

Tidak semua individu memiliki kemampuan melakukan kegiatan bisnis. Bisnis merupakan penggerak ekonomi, penggerak sosial, dan penggerak keberlanjutan. Penelitian ini selaras dengan studi yang menyebutkan dalam bisnis, individu perlu memahami peran yang berbeda secara status, mangsa pasar, dan tujuan dari bisnis itu sendiri (Haqqani, Elomri, & Kerbache, 2022).



Gambar 3. Penilaian Diri Mahasiswa Terhadap Bakat Berbisnis

Hasil penelitian (Gambar 3) menyatakan, bisnis yang tidak hanya meliputi bidang kecantikan dan tata rias, sebanyak 71% mahasiswa menilai dirinya sendiri memiliki bakat dalam berbisnis, sedangkan sebanyak 29% mahasiswa merasa tidak berbakat melakukan bisnis. Bakat berbisnis dalam penelitian ini secara operasional dikatakan sebagai bagaimana mahasiswa menilai dirinya sendiri dalam kemampuan berbisnis. Bakat yang dimaksud, bersifat alamiah dan baru dilihat oleh diri sendiri, belum dinilai berdasarkan komparatif dengan teman sebaya, maupun melihat nilai dalam proses pembelajaran.



Gambar 4. Penilaian Diri Mahasiswa Dalam Bakat Bisnis Kecantikan dan Tata Rias

Secara spesifik, hasil penelitian memaparkan bahwa keseluruhan mahasiswa menilai dirinya berbakat dalam bisnis kecantikan dan tata rias (Gambar 4). Bakat tersebut oleh mahasiswa dikatakan sebagai kemampuan, pengetahuan, dan proses belajar yang telah didapat oleh mahasiswa dalam pembelajaran keterampilan maupun penguasaan pengetahuan di mata kuliah kecantikan dan tata rias. Bisnis bidang kecantikan dan tata rias secara opsional dipilih oleh mahasiswa, apabila mahasiswa sukar mendapatkan pekerjaan di sektor formal.

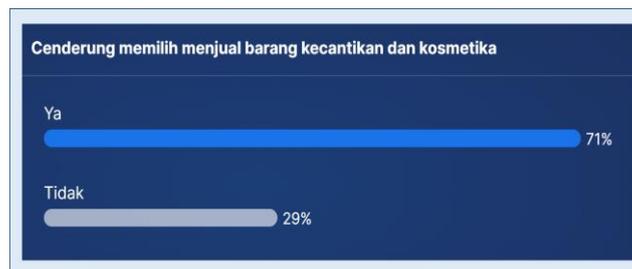
lingkungan yang mendukung. Selain untuk diri sendiri, alasan mahasiswa melakukan bisnis ialah untuk lingkungan sosial, di mana mahasiswa ingin membuka lapangan kerja untuk orang lain, dan berbagi terhadap sesama dari keuntungan yang didapat.



Gambar 7. Pengalaman Mahasiswa Dalam Bisnis Kecantikan dan Tata Rias

Pemaparan hasil penelitian mengatakan sebanyak 66% mahasiswa sudah pernah berbisnis kecantikan dan tata rias seperti merias mahasiswa untuk wisuda atau acara ulang tahun, memasang *nail art*, dan menjual kosmetika baik secara langsung maupun melalui daring, 34% mahasiswa belum pernah menjalankan bisnis kecantikan dan tata rias (Lihat Gambar 7).

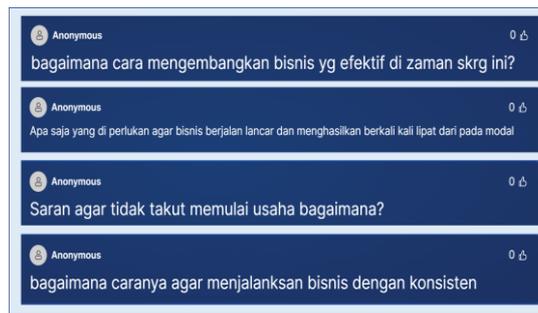
Pada perkuliahan pengelolaan usaha tata rias, mahasiswa diperkenalkan bahwa usaha tata rias meliputi dua hal, yakni usaha bidang jasa kecantikan maupun tata rias dan menjual produk-produk perawatan serta kosmetika. Keduanya merupakan kegiatan yang berbeda, akan tetapi dapat dijalani secara waktu yang bersamaan.



Gambar 8. Kecenderungan Mahasiswa Menjual Produk

Sebanyak 71% mahasiswa memilih menjual produk kecantikan, dan 29% mahasiswa merasa tidak memiliki kemampuan dalam menjual produk kecantikan. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh faktor kepribadian, di mana saat proses pembelajaran sebelum memberikan polling penelitian, mahasiswa dijelaskan tentang kepribadian dalam bidang bisnis dasar seperti saat proses marketing yang membutuhkan kemampuan komunikasi maupun interaksi pada konsumen (Gambar 8). Mahasiswa yang menilai tidak terampil menjual produk menilai dirinya introvert, sedangkan pada mahasiswa yang senang melakukan bisnis menjual produk menganggap dirinya ekstrovert. Sayangnya, pada penelitian ini, tidak memberikan pilihan kepribadian ambivert dalam berbisnis.

Sesuai dengan desain penelitian, kelas dirancang untuk proses diskusi aktif antara pendidik dan peserta didik. Pada pembelajaran pengelolaan usaha tata rias, diskusi dilakukan melalui metode langsung yakni bertanya langsung, atau metode tidak langsung berupa menulis pertanyaan pada kolom pertanyaan (QnA). Secara signifikan mahasiswa memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap bagaimana memulai bisnis, menjalankan bisnis secara konsisten, dan mendapatkan hasil maksimal sehingga mencapai tujuan bisnis (Lihat Gambar 9).



Gambar 9. Diskusi Usaha Bidang Kecantikan dan Tata Rias

Secara keseluruhan, merancang kelas berbasis bisnis memerlukan beragam teknik yang dapat memperkenalkan mahasiswa dengan bisnis relevan. Dalam penelitian ini, bisnis yang dimaksud terbatas pada bisnis bidang kecantikan dan tata rias. Penelitian mengenai bisnis sebagai sarana memenuhi kebutuhan mahasiswa terhadap kemampuan mengembangkan keterampilan berbisnis.

SIMPULAN DAN SARAN

Faktor keluarga yang mempengaruhi mahasiswa dalam bisnis ialah pewarisan bisnis keluarga, pengimplementasian pola pikir, dan keinginan individu memperbaiki kehidupan keluarga melalui kegiatan bisnis. Pada penelitian ini, tidak seluruhnya mahasiswa memiliki keluarga sebagai pelaku bisnis, sehingga keinginan mahasiswa untuk berbisnis juga beragam.

Selain faktor keluarga, mahasiswa secara keseluruhan berminat terhadap kegiatan bisnis. Hal ini dorong oleh stimulasi bisnis yang diterima oleh mahasiswa selama menempuh proses pembelajaran di program studi pendidikan tata rias, di mana salah satu Capaian Lulusan (CPL) ialah dengan menjadi *entrepreneur* bidang kecantikan, sehingga proses perkuliahan menambah sekitar 25% muatan mengenai bisnis secara umum maupun spesifik di bidang usaha tata rias dan kecantikan.

Namun demikian, pada saat mengukur kemampuan diri sendiri melalui polling dalam proses penelitian, mahasiswa menganggap dirinya sebanyak 71% berbakat dalam berbisnis bidang umum. Dan 100% mahasiswa memiliki dasar bidang kecantikan dan tata rias, sehingga menilai dirinya memiliki kemampuan dalam usaha tata rias dan kecantikan. Angka tersebut diperoleh sebab mahasiswa sudah belajar tentang pengetahuan serta keterampilan khusus bidang kecantikan dan tata rias, sehingga dapat dijadikan fondasi meski tidak seluruhnya dipergunakan untuk berbisnis.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dari segi jumlah responden, ragam data yang perlu dilengkapi secara kuantitatif, dan belum menghasilkan studi komparatif. Saran dari penelitian selanjutnya ialah meneliti secara kualitatif untuk variabel-variabel yang dapat berkorelasi maupun bernilai regresi, perlu adanya penelitian perbandingan untuk melihat perbedaan proses pembelajaran dan hasil pembelajaran, penelitian tentang bisnis kecantikan dan tata rias masih perlu dilakukan, di mana penelitian serupa masih minim, agar dapat dijadikan referensi ilmiah bagi pendidik bidang kecantikan, pelaku bisnis kecantikan dan tata rias, serta *stakeholder* terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H. N., Siregar, J. S., & Jubaedah, L. (2022). Perceptions of alumni of cosmetology education study programme on compatibility of cosmetology curriculum with competency modification of Bridal Makeup Yogy Putri. *Jurnal Tata Rias*, 12(1), 104-114.
- Alferaih, A. (2022). Starting a new business? Assessing University Students' intentions towards digital entrepreneurship in Saudi Arabia. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1-12. doi.org: 10.1016/j.jjime.2022.100087.
- Anjum, T., Amoozegar, A., Farrukh, M., & Heidler, P. (2023). Entrepreneurial intentions among business students: the mediating role of attitude and the moderating role of university support. *Education + Training*, 65(4), 587-606. doi.org: 10.1108/ET-01-2021-0020.
- Anjum, T., Ramzani, S. R., Nazar, N., Shahzad, I. A., & Salman, S. (2018). Entrepreneurial intention: Does entrepreneurial education matter in Pakistan? *International Journal of Human Resource Studies*, 8(3), 147-161. doi.org: 10.5296/ijhrs.v8i3.13213.
- Ansar, N. & Baloch, A. (2018). Talent and talent management: Definition and issues. *IBT Journal of Business Studies*, 14(2), 213-230. doi.org: 10.46745/ilma.jbs.2018.14.02.14.
- Ashiru, F., Whitfield, I., & Warwick, P. (2022). Business school capital and study choices in undergraduate education: A student-centred approach. *International Journal of Management Education*, 20(2), 1-17. doi.org: 10.1016/j.ijme.2022.100633.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Profil perdagangan Indonesia 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bamieh, O., & Cintolesi, A. (2021). Intergenerational transmission in regulated professions and the role of familism. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 192(December 2021), 857-879. doi.org: 10.1016/j.jebo.2021.10.036.
- Bargoni, A., Alon, I., & Ferraris, A. (2023). A systematic review of family business and consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 158(March 2023), 1-17. doi.org: 10.1016/j.jbusres.2023.113698.
- Björk, J. M., Bolander, P., & Forsman, A. K. (2022). Investigating employee perceptions: Association between recognized individual talents and social wellbeing. *Frontiers in Psychology*, 13(2022), 1-12. doi.org: 10.3389/fpsyg.2022.959559.
- Brielmann, A. A., & Pelli, D. G. (2019). Intense beauty requires intense pleasure. *Frontiers in Psychology*, 10(2019), 1-17. doi.org: 10.3389/fpsyg.2019.02420.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2019). Encouraging intrinsic motivation in management training: The use of business simulation games. *International Journal of Management Education*, 17(2), 162-171. doi.org: 10.1016/j.ijme.2019.02.002.
- Chuan-Peng, H., Huang, Y., Eickhoff, S. B., Peng, K., & Sui, J. (2020). Seeking the "beauty center" in the brain: A Meta-analysis of fMRI studies of beautiful human faces and visual art. *Cognitive, Affective and Behavioral Neuroscience*, 20(2020), 1200-1215. doi.org: 10.3758/s13415-020-00827-z.
- Dong, T., Eugster, F., & Nilsson, H. (2022). Business school education, motivation, and young adults' stock market participation. *Journal of Accounting and Public Policy*, (106958), 1-17. doi.org: 10.1016/j.jaccpubpol.2022.106958.
- Dries, N. (2022). What's your talent philosophy? Talent as construct versus talent as

- phenomenon, D. Collings, V. Vaiman, & H. Scullion (Eds.), *Talent Management: A Decade of Developments*. Emerald Publishing Limited, 19–37. doi.org: 10.1108/978-1-80117-834-120221002.
- Fastrich, G. M., & Murayama, K. (2020). Development of interest and role of choice during sequential knowledge acquisition. *AERA Open*, 6(2), 1-16. doi.org: 10.1177/2332858420929981.
- Frank, H., Kessler, A., Beck, S., Suess-Reyes, J., & Fuetsch, E. (2022). The enterprisingness of business families: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Family Business Strategy*, 14(2), 1-13. doi.org: 10.1016/j.jfbs.2022.100522
- Guarino, A., Malandrino, D., Marzullo, F., Torre, A., & Zaccagnino, R. (2022). Adaptive talent journey: Optimization of talents' growth path within a company via deep q-learning. *Expert Systems with Applications*, 209(15 December 2022), 1-11. doi.org: 10.1016/j.eswa.2022.118302.
- Haqqani, A. A. H., Elomri, A., & Kerbache, L. (2022). Sharing economy: A systematic review of definitions, drivers, applications, industry status and business models. *IFAC-PapersOnLine*, 55(10), 490–495. doi.org: 10.1016/j.ifacol.2022.09.441.
- Heryanda, K., Mayasari, D. A., & Putra, K. E. S. (2019). The improvement of students' interest in business in economics faculty, ganessa education university, through motivation and knowledge of entrepreneurship. *Proceeding Advances in Economics, Business and Management Research (TEAMS 19)*, 164-171. doi.org: 10.2991/teams-19.2019.30.
- Hidayat, S., Saleh, M., & Saefullah, E. (2018). Kajian intensi mahasiswa manajemen di kota serang untuk menjadi wirausaha. *Ikra-Ith Ekonomika*, 1(2), 155-163.
- Jothi, A. D. A., & Savarimuthu, A. (2022). Talent management in academics: A conceptual analysis. *Journal of Positive School Psychology*, 6(4), 9796–9802.
- Kaliannan, M., Darmalinggam, D., Dorasamy, M., & Abraham, M. (2023). Inclusive talent development as a key talent management approach: A systematic literature review. *Human Resource Management Review*, 33(1), 100926, 1-23. doi.org: 10.1016/j.hrmr.2022.100926.
- Kandade, K., Samara, G., Parada, M. J., & Dawson, A. (2021). From family successors to successful business leaders: A qualitative study of how high-quality relationships develop in family businesses. *Journal of Family Business Strategy*, 12(2), 1-53. doi.org: 10.1016/j.jfbs.2019.100334.
- Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah. (2022). *Pengusaha UMKM per kelompok usia*. Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. (2022). *Buku panduan program wirausaha merdeka*. Retrived from: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://lldikti6.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2022/06/Buku-Panduan-Program-WMK.pdf>
- Kenett, Y. N., Ungar, L., & Chatterjee, A. (2021). Beauty and wellness in the semantic memory of the beholder. *Frontiers in Psychology*, 12(August 2021), 1-18. doi.org: 10.3389/fpsyg.2021.696507.
- Kim, S., & Lee, Y. (2018). Why do women want to be beautiful? A qualitative study proposing a new “human beauty values” concept. *PLoS ONE*, 13(8), 1-25. doi.org: 10.1371/journal.pone.0201347.
- Kiong, T. T., Puad, F. N. A., Zain, E. M., Heong, Y. M., & Azid, N. (2019). Cosmetology field and it's significance for education and industry sector. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(2), 699–704. doi.org:

10.35940/ijeat.B3332.129219.

- Korber, S., & McNaughton, R. B. (2018). Resilience and entrepreneurship: a systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 24(7), 1129-1154. doi.org: 10.1108/IJEER-10-2016-0356.
- Kriz, A., Rumyantseva, M., & Welch, C. (2023). When does the internationalization process begin? Problematizing temporal boundaries in international business. *Journal of World Business*, 58(3), 101423. doi.org: 10.1016/j.jwb.2022.101423.
- Lee, G. J. (2018). Talent measurement: A holistic model and routes forward. *SA Journal of Human Resource Management*, 16(2018), 1-11. doi.org: 10.4102/sajhrm.v16i0.990.
- Leenheer, J. (2022). Do you think we are a match? The predictive power of matching activities for prospective students of an international business program. *International Journal of Management Education*, 20(2), 1-11. doi.org: 10.1016/j.ijme.2022.100637.
- Lude, M., & Prüggl, R. (2021). Experimental studies in family business research. *Journal of Family Business Strategy*, 12(1), 1-11. doi.org: 10.1016/j.jfbs.2020.100361.
- Martínez-Sellés, M., Elosua, R., & Baranchuk, A. (2023). The “Bayés Spirit” as a guide for new generations: How to combine one’s personal life and friendships with science and profession. *Journal of Electrocardiology*, 78 (May-June 2023), 17–20. doi.org: 10.1016/j.jelectrocard.2022.12.008.
- Mehic, A. (2022). Student beauty and grades under in-person and remote teaching. *Economics Letters*, 219(2022), 1-5. doi.org: 10.1016/j.econlet.2022.110782.
- Mismetti, M., Rondi, E., & Bettinelli, C. (2022). Family business system dynamics in the aftermath of in-law entry: A reflection on emotions and strategic change. *Long Range Planning*, 56(5), 1-10. doi.org: 10.1016/j.lrp.2022.102250.
- Mozumdar, L., & Islam, M. A. (2022). Business and family livelihood performance of Bangladeshi pond aquaculture entrepreneurs: Do business networks and entrepreneurial orientation matter?. *Aquaculture*, 554(2022), 1-11. doi.org: 10.1016/j.aquaculture.2022.738185
- Murayama, K., FitzGibbon, L., & Sakaki, M. (2019). Process account of curiosity and interest: A reward-learning perspective. *Educational Psychology Review*, 31(2019), 875–895. doi.org: 10.1007/s10648-019-09499-9.
- Nijs, S., Dries, N., Van Vlasselaer, V., & Sels, L. (2022). Reframing talent identification as a status-organising process: Examining talent hierarchies through data mining. *Human Resource Management Journal*, 32(1), 169-193. doi.org: 10.1111/1748-8583.12401.
- Nursyamsi, J., Sukirman, E., & Palupi, D. (2022). Analisis nilai performance dan importance kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing perguruan tinggi swasta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 349–362. doi.org: 10.35760/eb.2022.v27i3.5674.
- Olokundun, M., Moses, C. L., Iyiola, O., Ibidunni, S., Ogbari, M., Peter, F., & Borishade, T. (2018). The effect of non traditional teaching methods in entrepreneurship education on students entrepreneurial interest and business startups: A data article. *Data in Brief*, 19(2018), 16-20. doi.org: 10.1016/j.dib.2018.04.142.
- PricewaterhouseCoopers. (2021). *From trust to impact: Why family businesses need to act now to ensure their legacy tomorrow*. Retrived from: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.pwc.com/gx/en/family-business-services/family-business-survey-2021/pwc-family-business-survey-

2021.pdf

- PricewaterhouseCoopers. (2017). *20 years inside the mind of the CEO... What's next?*. Retrieved from: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2017/pwc-ceo-20th-survey-report-2017.pdf
- Rahmaddiansyah, Mujiburrahmad, Zakiah, Afridila, S., & Alansa, F. D. (2020). Analysis of the level of interest in the entrepreneurship for students in the Faculty of Agriculture, Universitas Syiah Kuala. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1), 1 - 7. doi.org: 10.1088/1755-1315/425/1/012013.
- Rimbano, D., & Rahma, M. (2019). Kebijakan kurikulum berbasis lingkungan melalui program adiwiyata di Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 24(3), 274-287. doi.org: 10.35760/eb.2019.v24i3.1876.
- Rivo-López, E., Villanueva-Villar, M., Suárez-Blázquez, G., & Reyes-Santías, F. (2021). How does a business family manage its wealth? A family office perspective. *Journal of Family Business Management*, 11(4), 496-511. doi.org: 10.1108/JFBM-03-2020-0021.
- Shao, J., & Tang, X. (2019). Psychological model of the successor of the family business based on cognitive process simulation. *Cognitive Systems Research*, 58(December 2019), 114-122. doi.org: 10.1016/j.cogsys.2019.03.005.
- Tegowati, T., Palupi, D., & Rochdianingrum, W. A. (2019). Student's entrepreneurship interest in terms of contextual and personal factor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 129 - 137. doi.org: 10.17358/ijbe.5.2.129.
- Wolf, T., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2020). Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of gamified services. *Journal of Business Research*, 106(2020), 353–364. doi.org: 10.1016/j.jbusres.2018.12.058.
- Yulita, Muhamad, S., Rashid, N. K. A., Hussain, N. E., Akhir, N. H. M., & Ahmat, N. (2020). Resilience as a moderator of government and family support in explaining entrepreneurial interest and readiness among single mothers. *Journal of Business Venturing Insights*, 13(2020), e00157. doi.org: 10.1016/j.jbvi.2020.e00157.
- Zhang, Y., Jian, J., & Yuan, Y. (2022). How supervisors' academic capital influences business graduate students' perceived supervisor support and creativity: Evidence from the tutorial system in China. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100732. doi.org: 10.1016/j.ijme.2022.100732