



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/1yenn819>

STRATEGI EDUPRENEURSHIP MELALUI KONTEN KREATOR DALAM PEMANFAATAN PENGETAHUAN SEBAGAI PELUANG EKONOMI

Fristanti Yanuar Putri ^a, Eka Shanti Aulia^b, Akbar Falaqul Mubarak ^c, Diva Triani Oktaduama^{e*}

^aTarbiyah dan Ilmu Keguruan/Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; fristanti.yanuar.putri@mhs.uingusdur.ac.id UIN K.H Abdurrahman Wahid; Pekalongan, Jawa Tengah

^bTarbiyah dan Ilmu Keguruan/Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; eka.shanti.aulia@mhs.uingusdur.ac.id UIN K.H Abdurrahman Wahid; Pekalongan, Jawa Tengah

^cTarbiyah dan Ilmu Keguruan/Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; akbar.falaqul.mubarak@mhs.uingusdur.ac.id UIN K.H Abdurrahman Wahid; Pekalongan, Jawa Tengah

^dTarbiyah dan Ilmu Keguruan /Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; divatrianioktaduana@gmail.com UIN K.H Abdurrahman Wahid; Pekalongan, Jawa Tengah

*Penulis Korespondensi: Diva Triani Oktaduama

ABSTRACT

The development of digital technology has created new economic opportunities through edupreneurship carried out by content creators. In this context, edupreneurship is not only focused on entertainment but also on the management and utilization of knowledge as an economic product. Recent data show that the global creator economy market value is projected to increase from USD 125.11 billion in 2024 to USD 160.91 billion in 2025, with a compound annual growth rate (CAGR) of 28.4%, and is expected to reach USD 436.71 billion by 2029. The purpose of this study is to examine edupreneurship strategies used by content creators in transforming knowledge into economic opportunities and to measure the effectiveness of its supporting factors. The research method applied is descriptive quantitative, by analyzing secondary data on market growth trends, economic value projections, and literature-based surveys. The results indicate that the most effective strategies include developing creative educational content, diversifying monetization models through digital courses and premium subscriptions, and collaborating with educational institutions and corporations. Quantitative analysis shows a positive correlation between the improvement of educational content quality and the growth of digital economic opportunities. In conclusion, content creators who consistently implement edupreneurship strategies can make a significant contribution to strengthening knowledge-based economies in the era of digital globalization.

Keywords : Batik Training, Creative Economy, Cultural Wisdom, Digital Transformation, Edupreneurship.

Abstrak

Dengan perkembangan teknologi digital, ada peluang yang lebih baik untuk mengembangkan pendidikan berbasis budaya, terutama dalam mempertahankan dan mengembangkan seni batik sebagai warisan budaya Indonesia. Dalam artikel ini, kami melihat bagaimana pelatihan membuat batik berfungsi sebagai media pendidikan dan usaha kreatif, menggabungkan nilai-nilai budaya tradisional dengan teknologi digital kontemporer. Selama workshop membuat batik, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman yang mendalam tentang teknik pembuatan batik, tetapi juga memperoleh kemampuan untuk secara mandiri mengelola, memasarkan, dan mengembangkan produk yang mereka buat sendiri. Produk batik yang dibuat oleh peserta kemudian dijual melalui platform toko online, yang mampu secara efektif mendukung pemasaran digital dan meningkatkan akses pasar. Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh keterampilan membuat batik yang lebih baik dan semangat kewirausahaan sebagai hasil dari pelatihan ini. Selain itu, evaluasi menunjukkan bahwa pentingnya melestarikan budaya di era digital yang terus berkembang saat ini. Transformasi digital ini menjadi kunci utama dalam mengintegrasikan nilai kultural dengan inovasi

bisnis kreatif, sekaligus mendorong keberlanjutan budaya dan pemberdayaan ekonomi komunitas melalui eduprenurship budaya batik secara berkelanjutan.

terbentuknya motivasi belajar yang lebih baik, serta hubungan emosional yang erat antara guru dan murid. Sementara bagi pengelola, keberadaan bimbel ini menjadi sarana untuk mengasah kembali kemampuan akademik sekaligus mengembangkan jiwa kewirausahaan di bidang pendidikan. Namun demikian, tantangan masih dihadapi, terutama keterbatasan dana, fasilitas belajar yang belum memadai, serta keterbatasan tenaga pendidik. Kesimpulannya, Griya Bimbel Kwayangan menunjukkan bahwa edupreneurship dapat tumbuh dari inisiatif sederhana dan komitmen yang kuat, mampu memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kualitas belajar siswa. Penelitian ini juga memberi implikasi bahwa pengembangan lembaga bimbel berbasis rumah dapat menjadi alternatif solusi pendidikan masyarakat jika didukung oleh inovasi, kolaborasi, dan keberlanjutan yang terencana.

Kata Kunci: Batik, Edupreneurship, Ekonomi Kreatif, Kearifan Budaya, Pelatihan Membatik, Transformasi Digital.

1. PENDAHULUAN

Edupreneurship merupakan konsep yang muncul dari perpaduan dua istilah penting yaitu education (pendidikan) dan entrepreneurship (kewirausahaan). Edupreneurship dapat dipahami sebagai suatu pendekatan inovatif yang menjadikan pendidikan tidak hanya sebatas aktivitas transfer ilmu, tetapi sebagai sarana untuk menciptakan nilai ekonomi yang bermanfaat baik bagi individu maupun masyarakat. Edupreneurship adalah proses mengintegrasikan semangat kewirausahaan ke dalam dunia pendidikan dengan tujuan mendorong terciptanya produk, jasa, atau layanan berbasis pengetahuan yang mampu memberikan nilai tambah secara ekonomi. Pada dasarnya, konsep ini menekankan bahwa pengetahuan bukan sekadar sesuatu yang dikonsumsi atau ditransfer, melainkan dapat menjadi komoditas yang bernilai ekonomi tinggi jika dikelola dengan strategi yang tepat. Edupreneurship dipandang sebagai jembatan antara dunia pendidikan dengan dunia bisnis, yang mendorong lahirnya peluang usaha kreatif berbasis pengetahuan dan keterampilan. Muncul cara-cara baru dalam mempraktikkan edupreneurship yang lebih praktis dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Salah satu fenomena yang sangat menonjol adalah hadirnya konten kreator sebagai medium utama untuk menyebarkan pengetahuan sekaligus memperoleh keuntungan ekonomi. Menurut Anjelina & Azzahra, (2025) Konten kreator dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang menciptakan, mengelola, dan menyebarkan berbagai bentuk konten digital seperti video, artikel, podcast, infografis, hingga kursus online yang ditujukan kepada audiens tertentu melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, atau website pribadi. Aktivitas konten kreator tidak sekadar hiburan semata, melainkan juga dapat menjadi sarana edukasi yang sistematis dan menarik. Konten kreator memainkan peran strategis sebagai agen penyampai pengetahuan yang mampu mengubah ilmu yang dimiliki menjadi aset ekonomi dengan nilai yang berkelanjutan.

Strategi dapat dipahami sebagai pola keputusan yang menentukan arah organisasi atau individu dalam menghadapi persaingan, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi tantangan. Bila dikaitkan dengan edupreneurship melalui konten kreator, strategi merujuk pada bagaimana seorang kreator merancang, mengembangkan, dan mengeksekusi konten yang tidak hanya menyampaikan pengetahuan, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan engagement, membangun reputasi, serta menciptakan aliran pendapatan yang beragam (Walarifetal., 2025). Strategi edupreneurship melalui konten kreator bukan hanya soal bagaimana mengajarkan pengetahuan, melainkan bagaimana mengemas, mendistribusikan, dan memonetisasi pengetahuan tersebut secara kreatif dan berkelanjutan. Pemanfaatan pengetahuan sebagai peluang ekonomi berakar pada teori ekonomi berbasis pengetahuan (knowledge-based economy) yang menekankan bahwa aset paling berharga di era modern bukanlah sumber daya alam semata, melainkan pengetahuan, keterampilan, dan inovasi. Masyarakat yang mampu mengelola pengetahuan dengan baik akan lebih unggul dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas, dan membangun daya saing global.

Pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu atau komunitas dapat menjadi modal intelektual yang jika dikemas dalam bentuk konten digital, akan menjangkau audiens yang luas dan beragam. Dari sinilah peluang ekonomi bermunculan, mulai dari iklan, sponsorship, kolaborasi dengan brand, penjualan produk digital, hingga kursus berbayar. Edupreneurship berperan sebagai sarana untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diciptakan atau disebarkan tidak hanya memiliki nilai sosial, tetapi nilai ekonomi. Konten kreator dalam bidang edupreneurship memiliki strategi yang berbeda dari kreator hiburan semata.

Kreator yang bergerak di ranah edukasi perlu mampu menyeimbangkan antara kualitas materi yang disampaikan dengan daya tarik penyajian agar audiens tidak hanya memperoleh hiburan, tetapi juga mendapatkan wawasan yang bermanfaat. Hal ini memerlukan pemahaman mendalam terhadap psikologi audiens, teknik storytelling, desain visual, serta kemampuan komunikasi yang efektif. Strategi inti dalam edupreneurship melalui konten kreator adalah bagaimana menyusun konten edukatif yang relevan, mudah dipahami, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut Arta et al (2023) Misalnya, seorang konten kreator di bidang kesehatan dapat membagikan informasi mengenai gaya hidup sehat, pencegahan penyakit, atau tips perawatan diri, kemudian memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk membuka konsultasi online, menjual e-book, atau bekerja sama dengan produk kesehatan tertentu.

Pengetahuan tidak lagi menjadi sesuatu yang abstrak, melainkan menjadi produk bernilai ekonomis yang nyata. Strategi edupreneurship melalui konten kreator juga menekankan pentingnya personal branding. Seorang konten kreator yang mampu membangun citra diri sebagai ahli atau figur tepercaya dalam bidang tertentu akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan audiens, yang pada akhirnya membuka peluang monetisasi lebih besar. Personal branding berfungsi sebagai modal reputasi yang tidak ternilai harganya, karena dalam dunia digital yang penuh informasi, audiens akan lebih memilih konten dari sumber yang kredibel (Yoseptryetal., 2025). Strategi branding yang kuat baik melalui konsistensi konten, interaksi dengan audiens, maupun kualitas penyajian menjadi faktor kunci dalam keberhasilan edupreneurship digital. Selain branding, strategi lain yang tidak kalah penting adalah diversifikasi sumber pendapatan. Kreator yang hanya bergantung pada satu jalur monetisasi, misalnya iklan, akan rentan terhadap perubahan algoritma platform. Dengan diversifikasi seperti membuka kelas online, membuat merchandise, menulis buku, hingga menawarkan jasa konsultasi kreator dapat memastikan keberlanjutan usaha sekaligus memperluas dampak pengetahuan yang dibagikan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini membahas Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya konsep edupreneurship, yaitu perpaduan antara pendidikan dan kewirausahaan. Konsep ini menekankan bahwa pengetahuan tidak hanya dipelajari, tetapi dapat dikelola sebagai aset bernilai ekonomi. Edupreneurship menjadi semakin relevan ketika hadirnya platform digital yang memungkinkan seseorang membagikan ilmu dalam berbagai bentuk konten. Dalam konteks ini, konten kreator berperan sebagai pihak yang mampu menyebarkan pengetahuan sekaligus mengubahnya menjadi sumber pendapatan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam kajian mengenai Strategi Edupreneurship melalui Konten Kreator dalam Pemanfaatan Pengetahuan sebagai Peluang Ekonomi adalah metode kuantitatif deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Metode kuantitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis data berupa angka atau hasil survei dari responden yang terlibat dalam aktivitas konten kreator, kemudian diolah untuk mengetahui sejauh mana strategi edupreneurship mampu memanfaatkan pengetahuan sebagai peluang ekonomi. Melalui metode ini, peneliti dapat memetakan tren, kecenderungan, serta pola perilaku konten kreator dalam mengembangkan konten edukatif yang bernilai ekonomi, sekaligus menilai efektivitas strategi yang diterapkan berdasarkan data terukur, sehingga hasil penelitian lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

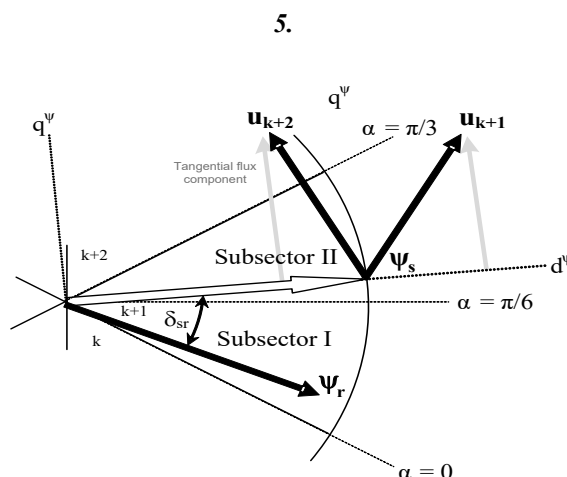
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Perkembangan ContentCreatorEconomy (2024–2029)

Tahun	MarketSize	Keterangan
2024	125.11	Nilai awal pasarekonomikreator
2025	160.91	Pertumbuhansignifikan, awaltren CAGR
2026	206.6	Proyeksi (hasilperhitungan CAGR 28.4%)
2027	265.6	Proyeksipertumbuhanberlanjut
2028	341.2	Proyeksisesuaigrafik
2029	436.71	Proyeksitertinggidalamgrafik

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

6.



Gambar 1. Laporan Pasar Global Ekonomi Pembuat Konten 2025

Source: The Business Research Company

4.1 Strategi Edupreneurship Yang Dapat Diterapkan Oleh Konten Kreator Dalam Mengelola Dan Memanfaatkan Pengetahuan Menjadi Peluang Ekonomi

Strategi edupreneurship bagi konten kreator pada dasarnya berfokus pada bagaimana pengetahuan dapat dikemas, dipasarkan, dan dimonetisasi sehingga memberikan nilai ekonomi. Edupreneurship sendiri menggabungkan semangat kewirausahaan dengan bidang pendidikan, di mana seorang kreator tidak hanya menyampaikan hiburan, tetapi membangun ekosistem pembelajaran yang bermanfaat bagi audiens. Berdasarkan laporan ContentCreatorEconomy Global MarketReport 2025, nilai pasar konten kreator global diperkirakan tumbuh dari USD 125,11 miliar pada 2024 menjadi USD 160,91 miliar pada 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 28,4%. Angka ini menunjukkan bahwa peluang bagi konten kreator untuk mengembangkan strategi edupreneurship semakin terbuka lebar. Salah satu strategi utama adalah mengoptimalkan konten edukatif dengan pendekatan kreatif yang relevan dengan kebutuhan audiens. Misalnya, kreator dapat memanfaatkan tren digital marketing, video pendek, dan platform interaktif untuk menyampaikan topik yang sebelumnya dianggap berat, seperti ekonomi, kesehatan, atau teknologi, menjadi mudah dipahami.

Konten edukasi tidak hanya sekadar transfer pengetahuan, tetapi dapat membangun daya tarik komersial yang sejalan dengan pertumbuhan nilai pasar kreator. Proyeksi pasar yang mencapai USD 436,71 miliar pada 2029 menjadi bukti bahwa konten kreator yang konsisten mengedepankan nilai edukasi akan memiliki ruang besar dalam industri global. Kolaborasi dengan berbagai pihak seperti lembaga pendidikan, perusahaan, maupun pemerintah menjadi strategi penting. Konten kreator dapat menjadi mitra dalam program literasi digital, pelatihan online, hingga kampanye kesadaran publik yang berbasis pengetahuan. Konten kreator tidak hanya memperoleh sumber pendanaan tambahan, tetapi juga memperluas jangkauan audiens (Bashithetal., 2021). Edupreneurship tidak berhenti pada individu, tetapi menjadi jembatan ekosistem yang mempertemukan dunia pendidikan dengan dunia usaha. Hal ini selaras dengan tren pertumbuhan creatoreconomy yang didorong oleh keterlibatan korporasi dalam memanfaatkan platform digital.

Monetisasi pengetahuan melalui platform digital learning juga menjadi kunci strategi edupreneurship. Konten kreator dapat merancang kursus online, e-book, atau webinar berbayar yang menyajikan pengetahuan mendalam di bidang tertentu. Misalnya, seorang kreator di bidang kesehatan dapat mengemas modul “manajemen gaya hidup sehat” yang ditawarkan dengan harga terjangkau kepada ribuan pengguna. Dengan pasar yang tumbuh hingga CAGR 28,4%, inovasi model bisnis berbasis edukasi ini akan semakin berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital global. Kreator yang menguasai strategi monetisasi pengetahuan berpotensi menjadi pemimpin pasar di sektor niche.

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah membangun personal branding sebagai sumber kredibilitas. Pengetahuan yang disampaikan harus didukung oleh data, riset, dan pengalaman nyata sehingga audiens merasa mendapatkan nilai lebih. Edupreneurship menuntut konten kreator untuk menjadi figur yang terpercaya, bukan hanya sebagai penghibur (Nainggolan, 2025). Dengan meningkatnya jumlah kreator aktif

Strategi Edupreneurship Melalui Konten Kreator dalam Pemanfaatan Pengetahuan Sebagai Peluang Ekonomi (Fristanti Yanuar Putri)

di dunia yang diperkirakan mencapai lebih dari 50 juta orang, kemampuan membedakan diri melalui kredibilitas dan spesialisasi menjadi strategi yang menentukan. Kreator yang mampu memposisikan dirinya sebagai sumber pengetahuan terpercaya akan mendapatkan peluang ekonomi yang lebih besar. Strategi jangka panjang adalah membangun komunitas belajar digital. Konten kreator dapat menciptakan forum interaktif, grup belajar, atau platform eksklusif bagi pengikut yang setia. Strategi ini tidak hanya memperkuat loyalitas audiens, tetapi juga membuka potensi monetisasi berkelanjutan melalui sistem langganan (subscription). Dengan proyeksi pasar yang menembus lebih dari USD 436 miliar pada 2029, membangun komunitas pembelajar digital akan memastikan bahwa edupreneurship bukan hanya tren sementara, melainkan model ekonomi berkelanjutan yang mampu meningkatkan kesejahteraan kreator sekaligus masyarakat.

4.2 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Efektivitas Konten Kreator Dalam Edupreneurship

Salah satu faktor utama adalah kualitas konten itu sendiri. Konten yang disampaikan harus memiliki relevansi, akurasi, dan daya tarik visual agar pengetahuan dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Misalnya, penyajian data pertumbuhan pasar kreator dari USD 125,11 miliar di 2024 menjadi USD 160,91 miliar di 2025 bisa dikemas melalui infografis interaktif atau video singkat agar lebih mudah dipahami. Kreator yang mampu menggabungkan substansi edukasi dengan kreativitas visual akan lebih efektif dalam membangun engagement. Faktor berikutnya adalah penguasaan teknologi digital, perkembangan pesat platform media sosial, aplikasi pembelajaran, dan kecerdasan buatan (AI) membuka peluang baru bagi kreator untuk memperluas jangkauan edukasi. Edupreneurship sangat bergantung pada kemampuan kreator dalam memanfaatkan teknologi sebagai media penyampaian (Novitasari & Paramita, 2024). Dengan proyeksi pertumbuhan pasar yang mencapai USD 436,71 miliar pada 2029, penggunaan teknologi canggih seperti AI-driven recommendation, personalized learning, dan analitik audiens akan menentukan sejauh mana konten edukasi dapat bersaing di tengah padatnya ekosistem kreator global.

Dukungan ekosistem digital memengaruhi efektivitas edupreneurship, dukungan ini meliputi regulasi pemerintah terkait monetisasi konten, infrastruktur internet yang merata, hingga akses terhadap platform pembayaran digital. Tanpa ekosistem yang mendukung, konten kreator sulit untuk mengembangkan potensi ekonomi berbasis pengetahuan. Keberadaan regulasi yang adaptif akan memperkuat posisi kreator sebagai pelaku edupreneurship. Faktor sosial dan budaya berperan penting menentukan keberhasilan. Penerimaan masyarakat terhadap model pembelajaran digital menjadi kunci efektivitas edupreneurship. Data menunjukkan bahwa audiens global kini semakin terbiasa dengan kursus online, webinar, hingga konten edukatif di media sosial. Konten kreator yang mampu memahami preferensi budaya dan gaya belajar audiens akan lebih efektif dalam mengelola peluang ekonomi berbasis pengetahuan. Faktor berikutnya adalah kemampuan membangun kepercayaan, edupreneurship menuntut kredibilitas karena konten yang disajikan berhubungan langsung dengan peningkatan pengetahuan audiens.

Kreator yang memiliki latar belakang akademik atau pengalaman profesional akan lebih mudah memperoleh kepercayaan, dibandingkan dengan kreator yang hanya menyajikan konten secara dangkal. Kredibilitas menjadi modal penting agar strategi monetisasi pengetahuan dapat berjalan efektif (Ratnawati et al., 2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi edupreneurship yang diterapkan konten kreator dalam mengelola pengetahuan menjadi peluang ekonomi harus berfokus pada kualitas konten, inovasi dalam penyampaian, dan monetisasi yang tepat sasaran. Data pertumbuhan creator economy yang meningkat dari USD 125,11 miliar pada 2024 menjadi USD 160,91 miliar pada 2025 dengan CAGR 28,4%, serta proyeksi mencapai USD 436,71 miliar pada 2029, menunjukkan bahwa peluang ekonomi berbasis pengetahuan semakin luas dan menjanjikan. Dengan membangun kredibilitas, mengembangkan kursus digital, membentuk komunitas pembelajar, serta berkolaborasi dengan institusi pendidikan maupun perusahaan, konten kreator dapat memperkuat perannya sebagai pelaku edupreneurship yang berdaya saing tinggi. Efektivitas edupreneurship dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas konten, pemanfaatan teknologi digital, dukungan ekosistem, kepercayaan audiens, serta strategi monetisasi yang berkelanjutan. Lingkungan sosial yang semakin terbuka pada pembelajaran digital dan tingginya jumlah pengguna media sosial menjadi pendorong utama bagi konten kreator untuk berkembang. Konten kreator bukan hanya menjadi penyebar hiburan, tetapi juga agen perubahan yang mampu meningkatkan ekonomi berbasis pengetahuan di era digital, sejalan dengan tren global yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anjelina, R., & Azzahra, F. (2025). Tantangan dan peluang edupreneurship: Kajian literatur di era digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–4.
- [2] Arta, A., Faizal, M. A., & Asiyah, B. N. (2023). The role of edupreneurship in Gen Z in shaping independent and creative young generation. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 6(2), 231–241
- [3] Bashith, A., Nasith, A., Hidayah, R., Adji, W. S., Amin, S., Mashuri, A., & Pratama, E. P. (2021). Pembibitanjiwaedupreneurship pada guru Madrasah Ibtidaiyah se Kota Batu melaluipelatihan digital content creator. *JRCE (Journal of Research on Community Engagement)*, 3(1), 10–17.
- [4] Nainggolan, F. A. Z. (2025). Peran edupreneurship dalam menghadapi tantangan pendidikan masa depan. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Dharmawangsa*, 2(1), 61–67.
- [5] Novitasari, A., & Paramita, N. P. (2024). Edupreneurship 4.0: Eksplorasi strategi pembelajaran inovatif pendidikan bahasa Arab di era digital. *Mahira: Journal of Arabic Studies & Teaching*, 2(2), 115–140.
- [6] Ratnawati, I., Prasetyo, A. R., Iriaji, I., Azizah, W. V. A., & Prasetya, M. Z. E. (2025). Model kolaborasi edupreneurship Indonesia-Malaysia untuk pemberdayaan kampus melalui shared value framework bidang seni dan kreatif. *Jurnal Medika: Medika*, 4(3), 786–797.
- [7] Walarif, I., Wati, F. W., & Sumardin, O. (2025). Pameransejarahsebagaiwadahedupreneurshipmahasiswadalaminovasikaryaberbassisjarahlokal dan potensiwisata. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 52–59.
- [8] Yoseptry, R., Azani, A. N., Abdurrohman, M. F., Wahyuni, N., Rubila, N. A., & Dwiyantri, R. A. (2025). *Edupreneur dalam pendidikan manajemen pagelaran: Teori dan praktik*. Kaizen Media Publishing.