

LAPORAN KEGIATAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS TRISAKTI
GANJIL TAHUN AKADEMIK 2017-2018

PERAN GURU DALAM MENINGKATKAN POTENSI SISWA
DENGAN PENDIDIKAN KARAKTER



TIM PKM:

Ketua : Dr. RennyRisqiani, SE.MM.
Anggota : Dr. Rowlan Takaya, SE.MM.
Nico Lukito, SE.MM.

MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI
JAKARTA
MARET 2018

PROPOSAL

**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS TRISAKTI
GANJIL TAHUN AKADEMIK 2017-2018**



TIM PKM:

**Ketua : Dr. Renny Risqiani, SE.MM.
Anggota : Dr. Rowlan Takaya
Nico Lukito, SE,MM**

**MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI
JAKARTA
MARET 2018**

DATA DASAR
Proposal Pengabdian Kepada Masyarakat
Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Trisakti
Periode Genap 2017/2018

1. Jenis PKM	:	Penyuluhan
2. Judul	:	Peran Guru Dalam Meningkatkan Potensi Siswa Dengan Pendidikan Karakter
3. Pimpinan Kegiatan		
a) Nama	:	Dr. Renny Risqiani, SE.MM.
b) Jabatan	:	Dosen Tetap
c) Prodi	:	Magister Manajemen
d) Jumlah Tim	:	3 orang
4. Tim PKM Jurusan	:	1. Dr. Renny Risqiani, SE.MM. (Ketua Tim) 2. Dr. Rowlan Takaya 3. Nico Lukito, SE.MM.
5. Masa Pelaksanaan PKM:		23 Maret 2018

**USULAN KEGIATAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

A. Judul Kegiatan :	Peran Guru Dalam Meningkatkan Potensi Siswa Dalam Pendidikan Karakter
B. Bentuk Kegiatan :	Mono Disiplin
C. Jenis Kegiatan :	Penyuluhan
D. Lokasi Kegiatan :	SMK BESTEK Jl. Pahlawan Desa Cibinong RT 01/03, Gunung Sindur- Bogor, Jawa Barat.
E. Sasaran Kegiatan :	Guru-Guru SMK BESTEK Gunung Sindur

Peran Guru Dalam Meningkatkan Potensi Siswa Dalam Pendidikan Karakter.

A. Latar Belakang

Setiap orang memiliki potensi di dalam dirinya. Potensi dalam diri sudah ada bahkan sejak dilahirkan. Bagaimana seseorang bisa sukses salah satu faktornya adalah karena kemampuannya mengembangkan potensi yang ada di dalam dirinya sejak dini. **Mengembangkan potensi diri** sejak dini akan mampu memberikan peluang kesuksesan dalam hidup.

Mengembangkan potensi diri bagi seorang siswa itu menjadi penting, karena ada banyak alasan mengapa sebagai seorang siswa mereka harus tahu bagaimana caranya mengembangkan potensi diri. Selain itu mereka juga harus mampu menemukan potensi diri mereka sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan masing-masing orang.

Selama masih menjadi siswa, penting bagi mereka mengenal dunia luar, bukan sebatas pada dunia sekolah yang berisi pelajaran saja. Karena pengalaman di luar jauh bisa memberikan pengalaman yang berharga dan memberikan pelajaran bagi para siswa. Bahkan potensi yang dimiliki seorang siswa banyak dihasilkan dari kegiatan mereka selama diluar pelajaran.

Dengan perkembangan teknologi membuat dunia luas semakin tanpa batasan karena dengan mudahnya kita menjangkau segala lapisan dunia dengan bantuan teknologi internet. Berbagai informasi dunia bisa didapatkan melalui internet. Begitu juga dengan bantuan internet, kita bisa mempublikasikan diri sampai ke ujung dunia sekalipun. Maraknya penggunaan *smartphone* di Indonesia membuat dunia semakin terasa hanya dalam genggam. Tidak hanya orang kantoran yang menggunakannya tetapi ibu rumah tangga sampai anak sekolah pun memakainya. Kemudahan mengakses internet dimanapun dan kapanpun dengan *smartphone*. Oleh karena itu, siswa perlu di bekali sejak dini dalam memanfaatkan media internet untuk mengembangkan potensi diri melalui *Personal Branding*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil penelitian dari WeAreSocial.Net, Indonesia menduduki peringkat ke-4 di Asean untuk jumlah pengakses *social media* Facebook yaitu sebanyak 60.243.740 pengakses dan menduduki peringkat pertama di Asean untuk jumlah pengakses *social media* Twitter yaitu sebanyak 26.425.533 pengakses. Hal ini menunjukkan, bahwa masyarakat Indonesia pun ingin menjadi bagian dari masyarakat global yang selalu terkoneksi dengan berbagai perkembangan terbaru yang terjadi di belahan dunia manapun.

Kondisi yang dipaparkan di atas membuka kesempatan besar bagi banyak individu dalam mengembangkan *personal branding*. Ini menunjukkan, bahwa dari segi *personal branding*, *social media* telah dipercaya mampu memberikan pengaruh terhadap *target market* dan *potential target market* yang menjadi tujuan.

Tapi, apa itu *personal branding*? dan apa hubungannya dengan *social media*?

Personal Branding, Menurut Mobray adalah Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain.

Personal branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti sebuah pesan, pembawaan diri dan taktik pemasaran. Sehingga, suatu proses dalam *personal branding* akan mampu membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh *personal*, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Social Media bukanlah sebuah ‘barang’. *Social media* adalah proses kolaboratif di mana informasi diciptakan, dibagi, dirubah, bahkan dihilangkan. Dengan demikian, dapat dikatakan, bahwa *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran di mana untuk melakukannya; melibatkan penciptaan, pendistribusian, dan perubahan informasi mengenai secara personal kepada publik. Hal yang sangat perlu diperhatikan dalam membangun *personal branding* melalui *social media marketing* adalah “*the brand is you and you are the brand it self*”, sehingga yang terpenting adalah memberikan gambaran pada publik melalui *social media* mengenai dua hal yaitu: *Who we are & What we can do*.

Menggunakan *social media* untuk *personal branding* juga menimbulkan tantangan tersendiri bagi para pelakunya. Karakteristik *social media* yang terbuka dan memungkinkan pihak lain berpartisipasi dapat menjadi bumerang apabila pesan atau informasi yang disampaikan adalah hal-hal yang tidak baik atau terkait dengan ketidakpuasannya terhadap produk perusahaan tersebut. Dalam hal ini, konsumen cenderung mengingat pesan atau informasi negatif tentang brand atau produk daripada pesan-pesan positifnya.

C. Perumusan Masalah

Apakah dengan *Personal Branding* dan *Social Media* dapat membuat guru dan siswa mengembangkan potensi dirinya untuk meningkatkan prestasi?

D. Tujuan Pelaksanaan Kegiatan

- 1 Memberikan penyuluhan tentang mengembangkan potensi diri untuk meningkatkan prestasi.
- 2 Memberikan pemahaman tentang *Personal Branding*.
- 3 Memberikan pemahaman tentang tentang *Social Media*.
- 4 Memberikan pemahaman bahwa bergaul dan mencari relasi itu penting.

E. Manfaat Pelaksanaan Kegiatan

Bagi guru-guru SMK BESTEK Gunung Sindur:

1. Mendapatkan pemahaman tentang *Personal Branding* dan *Social Media*.
2. Mendapatkan wawasan dan pengetahuan dalam mengembangkan potensi diri untuk meningkatkan prestasi.
3. Mendapatkan inspirasi dalam mendidik siswa guna mengembangkan potensi diri untuk meningkatkan prestasi.

F. Peserta Pelatihan Dan Penyuluhan

Guru-Guru SMK yang mengajar di SMK BESTEK Jl. Pahlawan Desa Cibinong RT 01/03 Gunung Sindur – Bogor, Jawa Barat.

G. Rencana Kerja

No	Kegiatan	Waktu
1	Survey	9 Maret 2018
2	Rapat 1: Penentuan Kegiatan	15 Maret 2018
3	Rapat 2: Koordinasi dengan anggota tim untuk pembagian materi	19 Maret 2018
4	Pembuatan Modul	1- 7 Maret 2018
5	Pengumpulan Modul	9 Maret 2018
6	Koordinasi dengan Sekolah	16 Maret 2018
7	Pelaksanaan Kegiatan	23 Maret 2018
8	Evaluasi	26 Maret 2018
9	Pembuatan Laporan	27-29 Maret 2018
10	Pengumpulan Laporan	31 Maret 2018

H. Jadwal Pelaksanaan

Pelatihan akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal	: 23 Maret 2018
Waktu	: 08.00- 16.00
Tempat	: SMK BESTEK Jl. Pahlawan Desa Cibinong RT 01/03 Gunung Sindur-Bogor, Jawa Barat

I. Materi dan Jadwal Pelatihan

07.00 – 08.00	Persiapan
08.00 - 15.00	Penyuluhan
15.00 - 16.00	Diskusi Tanya Jawab

J. Rencana Anggaran

1. Jenis Pembiayaan

1. Biaya Bahan Habis Pakai	1. Konsumsi	25 orang	@ Rp. 25.000	Rp. 625.000
	2. Biaya Transportasi Peserta	25 orang	@ Rp.100.000.	Rp. 2.500.000
	3. Pembuatan Proposal	2 orang	@ Rp.350.000.	Rp. 700.000
	4. Pembuatan Makalah	6 orang	@ Rp.350.000.	Rp. 2.100.000
	5. Pembuatan Laporan	2 orang	@ Rp.350.000.	Rp. 700.000
	6. Penggandaan Materi	6 buah	@ Rp. 20.000.	Rp. 120.000
	Total			Rp. 6.045.000
2. Peralatan	1. Spanduk	1 buah	@ Rp.250.000.	Rp. 250.000
	2. Dokumentasi	1 orang	@ Rp.250.000.	Rp. 250.000
	Total			Rp. 500.000
3. Perjalanan	Biaya Perjalanan Dinas	7 orang	@ Rp.350.000.	Rp. 2.450.000
	Total			Rp. 2.450.000
4. Transportasi Lokal	1. Penceramah	4 orang	@ Rp.350.000.	Rp. 1.400.000
	2. Sopir	1 orang	@ Rp.300.000.	Rp. 300.000
	Total			Rp. 2.700.000
5. Biaya-biaya Lain	1. Biaya Survey	5 orang	@ Rp.200.000.	Rp. 1.000.000
	2. Pembelian Suvenir	1 buah	@ Rp.500.000.	Rp. 500.000
	Total			Rp. 1.500.000

II.Rekapitulasi Biaya

No.	Uraian	Jumlah
1.	Biaya Bahan Habis Pakai	Rp. 6.045.000
2.	Peralatan	Rp. 500.000
3.	Perjalanan	Rp. 2.450.000
4.	Transportasi Lokal	Rp. 2.700.000
5.	Biaya-Biaya Lain	Rp. 1.500.000
	Total Biaya Yang Diperlukan	Rp. 13.195.000
	(Sepuluh Juta Rupiah)	

K. Fasilitas Yang Tersedia

Fasilitas :	1. Laptop 2. OHP 3. Wireles 4. Kamera
--------------------	--

L. Tim Pelaksana:

Ketua Anggota	: :	1. Dr. Renny Risqiani,SE.MM (Ketua Tim) 2. Dr. Rowlan Takaya,SE.MM. 3. Nico Lukito, SE.MM.
--------------------------------	--------	--

M. Pengesahan:

Pimpinan Kegiatan Jakarta, 22 Maret 2018	(Dr. Renny Risqiani, SE.MM.)
Ketua Program Studi Magister Manajemen	(Dr. Renny Risqiany, SE.MM.)
Assiten Direktur II Program Pascasarjana	(Dr. Willy Arafah, SE.MM.)
Direktur Lembaga PKM	(Dr. Ir. Ady R. Thahir, MA.)

INTUISI DAN PERAN GURU

Oleh: Nico Lukito, SE.MM

Elements of Filipino Philosophy judul buku yang dikarang oleh **Dr. Leonardo N. Mercado** menulis: Intuisi yang secara umum didefinisikan "sebagai pemahaman langsung" mempunyai banyak konotasi. Ada empat arti pokok menurut **Rorty**.

1. Sebagai firasat atau keyakinan tanpa pembuktian yang tidak didahului dengan penalaran atau penyimpulan;
2. Sebagai pengetahuan tanpa didasarkan pada penalaran dan langsung mengenai kebenaran sebuah pernyataan;
3. Sebagai pengetahuan langsung mengenai sebuah konsep;
4. Pengetahuan tanpa pernyataan (tanpa kata).

Jenis pengetahuan ini, yang telah dikenal oleh suhu-suhu (guru-guru) filsafat kuno Barat dan Timur, merupakan "tipe lain dari pengetahuan, dan sama sekali berbeda, tidak perlu melalui konsep atau penalaran, tetapi melalui "**kecenderungan**" (dalam bahasa Latin *inclinatio*).

Sehubungan dengan itu, pengetahuan lewat *konaturalis* merupakan juga sesuatu yang intelektual (yang masuk akal). Pengetahuan itu berangkat dari intelek dalam kemampuannya yang murni dan hakiki, walaupun melalui perasaan. Hal ini merupakan pendekatan "*psikologis*" mengenai kebenaran. Hal ini tidak hanya merupakan sesuatu yang intuitif tetapi juga kreatif. Cara berpikir logis dan "*psikologis*" merupakan pendekatan yang berbeda dengan tujuannya yang sama yakni kebenaran.

Jadi, apa itu firasat ? "Kemampuan untuk mendapat kesimpulan yang akurat dengan informasi yang terbatas", menurut **Malcolm Westcott**, seorang profesor dalam psikologi.

Bagaimana Anda dapat menggunakan Intuisi? Berikut nasehat para ahli:

Menurut Paul Bagne pula, bahwa firasat bukanlah suatu tebakan untung-untungan, tetapi keterampilan dengan sejumlah besar informasi pendukung.

Weston Agor menjelaskan bahwa eksekutif yang dipelajarinya memulai langkahnyadengan data. Ada saatnya tatkala seberapa banyakpun informasi yang mereka kumpulkan, jalan terbaik dari tindakan masih samar, demikian mereka mengakui.Tetapi, mereka selalu mengerjakan pekerjaan rumahnya sebelum mempercayakan firsat.

Menurut Paul Bagne pula, bahwa intuisi adalah yang terkuat, kaidah ibu jari, apa yang disebut oleh peneliti sebagai wawasan tertentu. Secara sederhananya, orang memiliki firasat terbaik tentang apa yang paling mereka kuasai. Dan kadang-kala firasat- firasat tersebut tampak bertentangan dengan logika.

Saran Spanos adalah : Gemakan pengalaman dengan intuisi! "Banyakpenemuan-penemuan besar oleh para ilmuwan terjadi berdasarkan intuisi",ungkap psikolog Jerome Bruner, profesor pada Universitas New York. "Akan tetapi tiap pertimbangan intuitif harus ditelaah dengan realita, sebelum kita tergesa-gesa dan mengerjakan sesuatu yang bodoh."

Suatu perasaan yang bersifat insting akan memberikan yang terbaik bagi kita, demikian Bruner, bagai strategi pembuka dalam penyelesaian masalah. "Sering kali memberikan perasaan bahwa sesuatu benar atau salah", ungkapnya, "tetapi kalau anda berhenti di situ saja, anda belum apa-apa."

Menarik untuk disimak aneka hal yang berkaitan dengan pendekatan analisis dan intuitive. Misalnya penemu walkman yakni mendiang Akio Morita, Presiden Direktur Sony Corporation yang menemukan produk di dasarnya pada intuisi bahwa orang-orang yang berlari pagi tentu membutuhkan hiburan dengan suara yang segar. Hal ini dia timba dari pengalaman ketika berlari pagi dengan anaknya. Ide pembuatan walkman pada awalnya

ditentang oleh para ahli Sony yang menggunakan pendekatan ilmiah dan studi kelayakan. Namun naluri bisnis dengan intuisi tertentu dari Akio Morito justru mendatangkan hasil yang memadai. Kendati hasil inovasi itu dilecehkan oleh kalangan ahli yang memacu pendekatan analisis dalam menata bisnis saat awal, tetapi Akio Morito jalan terus dan kekuatan intuisinya itu memberikan hasil yang menakjubkan.

Namun, muncul satu pertanyaan bahwa apakah intuisi saja yang paling utama menentukan keberhasilan dari suatu kewirausahaan? Bukankah ada faktor-faktor lain pula seperti kecerdasan, keuletan yang ditempa melalui kesulitan latar belakang budaya dan disiplin terhadap visi dan misi yang digerakkan oleh organisasi usaha? Juga dalam bisnis yang semakin kompleks dengan kerumitan tertentu tidakkah membutuhkan pula scientific analysis?

Hal ini antara lain misalnya dikemukakan oleh Dr. Chris Hall dari University of Technology - Australia, bahwa perlu ada penataan pendidikan yang menunjang lahirnya para entrepreneur. Apalagi dalam kenyataan bahwa para entrepreneur pada dasarnya adalah motor penggerak ekonomi yang dapat memacu efisiensi, pertumbuhan ekonomi, perluasan lapangan kerja.

Memadukan Analisis dan intuisi

Henry Mintzberg pakar manajemen strategi dari Harvard, mengatakan bahwa marilah kita bandingkan faktor biaya dan kecepatan antara analisis dan intuisi. Analisis nampaknya lebih lambat dan lebih mahal dibandingkan intuisi. Biasanya kita harus membentuk suatu tim terlebih dahulu yang akan menganalisis semua data sebelum sampai kepada suatu kesimpulan akhir.

Sedangkan bila kita hanya mengandalkan intuisi, hasil dapat segeradiperoleh. Kita tidak dapat memakai intuisi secara efektif kecuali bila kita memiliki pengetahuan yang mendalam tentang hal yang sedang dipertimbangkan, di mana pengetahuan tersebut biasanya diperoleh dalam waktu yang lama. Di lain pihak, analisis yang benar pasti terlaksana asal saja sang analis dapat memperoleh data yang tepat.

Selanjutnya marilah kita bandingkan dari segi kemampuan atau ketepatan pendekatan dan intuisi di dalam menghadapi masalah yang kompleks. Sehingga untuk beberapa masalah sosial yang kompleks, pendekatan intuisi cenderung "mengacu kepada gejala dan bukan penyebabnya". Hal ini dapat membantu di dalam jangka pendek, tetapi bias akan menyebabkan timbulnya gejala tersebut di tempat yang berbeda".

Intuisi juga nampaknya tidak efektif di dalam menilai konsekuensi dari keputusan, lama setelah keputusan tersebut diambil. Daya ingat alami dapat lupa dengan cepat, tetapi dokumen-dokumen dapat bertahan lama. Tetapi hal itu tidak berarti bahwa analisis tidak memiliki kelemahan. Jika data yang kita miliki tidak memadai, atau bila model yang terdapat di dalam otak kita lebih berbentuk image daripada karakter alfanumerik, atau bila model tersebut tidak dapat didekomposisikan menjadi elemen diskrit dengan mudah (seperti model yang digunakan untuk menilai sifat-sifat seseorang), maka analisis dapat menjadi tidak konsisten dan "cenderung memberikan konklusi yang salah".

Dalam buku *The Rise and Fall of Strategic Planning*, 1994 dengan amat menarik Henry Mintzberg antara lain menguraikan ketepatan dan kepastian menata bisnis dengan intuisi dan analisis ilmiah. Menurut dia keduanya mengandung kekuatan dan kelemahan. Analisis bila dilakukan dengan benar dengan menggunakan data yang tepat akan memberikan hasil yang sangat tepat. Sebaliknya, intuisi hanya memberikan hasil yang kira-kira tepat. Tetapi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peters dan kawan-kawan, pendekatan analitis lebih sering memberikan hasil secara tepat, tetapi memiliki tingkat distribusi kesalahan yang cukup tinggi. Sedangkan intuisi lebih jarang memberikan hasil dengan tepat, tetapi memiliki tingkat distribusi kesalahan yang lebih rendah.

Mintzberg menyimpulkan bahwa "Dalam situasi dimana kesalahan kecil dapat ditoleransi - tetapi kesalahan besar membawa bencana - maka jalan yang terbaik adalah memadukan pendekatan intuisi dan pendekatan analitis. Salah satu implikasi dari kesimpulan tersebut adalah bahwa, setiap keputusan yang diperoleh dengan cepat dari intuisi kadang-kadang harus diperiksa ketepatannya dengan menggunakan analisis formal. Sedangkan keputusan

yang di dapat dari suatu analisis yang dilaksanakan secara hati-hati harus dikonfirmasi dengan intuisi untuk memeriksa validitasnya."

Selanjutnya menurut Henry Mintzberg, marilah kita bandingkan segi kreativitasnya. Analisis ilmiah nampaknya tidak memancing kreativitas. Analisis adalah suatu proses konvergen yang berupaya mencari suatu pemecahan, suatu pendekatan deduktif yang lebih berorientasi kepada dekomposisi daripada kepada perancangan. "Analisis yang sistematis lebih menyukai masalah-masalah yang terprogram, sementara intuisi lebih menyukai masalah-masalah yang terbuka, khususnya yang membutuhkan pendapat dan keorisinalan." (McKenney dan Keen, 1974:84). Sebaik-baiknya hasil analisis, hanya akan memberikan hasil yang marjinal dan bukan inovasi yang radikal. Tetapi meskipun demikian, intuisi yang dikatakan sebagai sumber dari pandangan kreatif, juga dibatasi oleh pengalaman dan tradisi. Di sinilah peranan analisis untuk memecahkan batasan tersebut, meskipun hanya sebagian saja. Jadi, analisis dapat menghasilkan inovasi yang marjinal sedangkan intuisi dapat memberikan inovasi yang dramatis menarik atau tidak memberikan inovasi sama sekali.

Namun, dengan mempertimbangkan biaya operasi, biaya investasi pengambilan keputusan dengan cara intuisi jauh lebih cepat. Intuisi bisa saja menjadi kurang efektif jika kurang ada pemahaman yang mendalam tentang subyek yang akan dijawab, dan kurang ada kesempatan untuk mempertajam intuisi sendiri. Di sisi lain analisis ilmiah dalam penataan bisnis yang baik dapat dilakukan di mana saja sejauh dimungkinkan memperoleh data yang relevan dan kalau tak punya data yang tepat pada waktu yang tepat, analisis ilmiah dalam bisnis bisa mubazir.

Berdasarkan aneka pandangan di atas maka mungkin kita membuat kesimpulan bahwa analisis ilmiah dan intuisi dalam bisnis keduanya bisa dipakai secara terkombinasi sesuai situasi dan konteks bisnis serta daya adaptasinya. Namun, jika suatu lembaga bisnis yang memacu inovasi dan kreativitasnya secara terus menerus maka intuisi-intuisi bisnis dari pimpinan lembaga itu akan semakin lebih banyak dimanfaatkan bahkan semakin dipertajam.

**FOTO FOTO KEGIATAN PKM
SMK BESTEK**

**Jl. Pahlawan Desa Cibinong RT 01/03, Gunung Sindur-Bogor, Jawa Barat.
Tahun 2018**









