

PENERAPAN MARKETING MIX TERHADAP PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN SISWA DALAM BAZAAR SEKOLAH: PERSPEKTIF RESILIENSI GENERASI Z

Neila Aisha^{1*}, Nizar Zulkarnain², Nurhayati³, Fuad Siregar⁴, Sukardi⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha, Indonesia

Corresponding Author : aishaneila96@gmail.com

History:

Received : 10 Desember 2024

Revised : 15 Desember 2024

Accepted : 23 Desember 2024

Published : 31 Desember 2024

Publisher: Fakultas Hukum Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

Attribution-NonCommercial-ShareAlikeCCBY-NC-SA



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati penerapan konsep marketing mix dan hukum permintaan-penawaran dalam kegiatan bazaar sekolah yang dilakukan oleh siswa SMK Nusantara. Objek penelitian adalah kegiatan bazaar yang melibatkan sekitar 30 stand yang dikelola oleh siswa pada tanggal 21 Desember 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis observasi untuk memahami dinamika perencanaan dan pelaksanaan bisnis sederhana oleh siswa, khususnya pada produk minuman. Fokus observasi mencakup jenis produk yang dijual, respon konsumen, serta faktor eksternal seperti cuaca dan preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dominasi produk serupa, seperti es teh manis, menyebabkan kejenuhan pasar, terutama pada musim penghujan yang mengurangi permintaan minuman dingin. Hal ini menunjukkan kurangnya pemahaman siswa terhadap analisis pasar, diferensiasi produk, dan adaptasi terhadap kondisi eksternal. Guru memainkan peran penting dalam memberikan bimbingan praktis yang dapat meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep pemasaran dan memperkuat resiliensi mereka dalam menghadapi tantangan bisnis. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya integrasi pendidikan kewirausahaan berbasis praktik ke dalam kurikulum sekolah. Kegiatan seperti simulasi bisnis dan pelatihan inovasi produk dapat membantu siswa mengembangkan keterampilan berwirausaha yang relevan dengan kebutuhan pasar. Penelitian ini merekomendasikan bimbingan yang lebih terstruktur dari guru untuk memastikan siswa mampu mempraktikkan keterampilan seperti inovasi produk, komunikasi, dan manajemen waktu, yang menjadi fondasi penting dalam mempersiapkan generasi Z menghadapi tantangan masa depan.

Kunci : **Marketing Mix, Hukum Permintaan-Penawaran, Bimbingan Guru, Resiliensi Generasi Z, Kewirausahaan Siswa**

Abstract

This study aims to observe the application of the marketing mix concept and the law of supply and demand in a school bazaar activity conducted by students of SMK Nusantara. The object of the study is a bazaar involving approximately 30 stands managed by students on December 21, 2024. This research uses a qualitative method based on observation to understand the dynamics of planning and implementing simple businesses by students, particularly in beverage products. The observation focuses on the types of products sold, consumer responses, and external factors such as weather conditions and consumer preferences. The results of the study show that the dominance of similar products, such as iced tea, causes market saturation, especially during the rainy season, which reduces the demand for cold beverages. This indicates a lack of students' understanding of market analysis, product differentiation, and adaptation to external conditions. Teachers play a crucial role in providing practical guidance

Neila Aisha, Nizar Zulkarnain, Nurhayati, Fuad Siregar, Sukardi **Penerapan Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah: Perspektif Resiliensi Generasi Z**

that enhances students' understanding of marketing concepts and strengthens their resilience in facing business challenges. The implication of this study is the need to integrate practical-based entrepreneurship education into the school curriculum. Activities such as business simulations and product innovation training can help students develop entrepreneurial skills relevant to market needs. This study recommends more structured guidance from teachers to ensure that students can practice essential skills such as product innovation, communication, and time management, which are critical foundations for preparing Generation Z to face future challenges.

Keywords: : *Marketing Mix, Law of Supply and Demand, Teacher Guidance, Generation Z Resilience, Student Entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital, sering kali dihadapkan pada tantangan yang berbeda dalam dunia kerja dibandingkan generasi sebelumnya. Perkembangan teknologi yang pesat telah membentuk pola pikir dan perilaku mereka, tetapi di sisi lain, generasi ini juga cenderung memiliki tingkat resiliensi yang lebih rendah dalam menghadapi tekanan dan tantangan dunia kerja (Ambarsari & Noor, 2024). Oleh karena itu, membangun resiliensi sejak usia dini menjadi penting untuk mempersiapkan mereka menghadapi dinamika kehidupan di masa depan. Salah satu cara yang efektif untuk mengembangkan resiliensi adalah melalui sekolah sebagai laboratorium pembelajaran kehidupan, di mana siswa dapat belajar menghadapi tantangan secara praktis (AR et al., 2024).

Di Indonesia, sekolah memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk siswa menjadi individu yang tidak hanya unggul dalam aspek akademik tetapi juga dalam keterampilan non-akademik seperti berpikir kritis, kreatif, dan adaptif (Arda et al., 2024). Pendidikan yang holistik ini sangat relevan dalam menghadapi tantangan masa depan, terutama dalam konteks generasi emas 2045, di mana Indonesia bercita-cita menjadi salah satu negara maju dengan sumber daya manusia yang unggul. Dalam hal ini, kegiatan seperti bazaar sekolah dapat menjadi media praktis yang efektif untuk mengajarkan siswa berbagai keterampilan kewirausahaan, yang tidak hanya bermanfaat dalam dunia bisnis tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari (Candra et al., 2024).

Bazaar sekolah merupakan salah satu media pembelajaran yang potensial untuk mengembangkan keterampilan berbisnis siswa. Melalui kegiatan ini, siswa mendapatkan pengalaman langsung dalam menjalankan bisnis sederhana, mulai dari merancang produk, menentukan harga, hingga mempromosikan barang dagangan mereka. Keterlibatan langsung dalam kegiatan ini memungkinkan siswa untuk memahami bagaimana dunia usaha beroperasi, sekaligus membangun kemampuan problem-solving dan kreativitas mereka dalam menghadapi tantangan pasar. Menurut Sari dan Pratama (Candra & Zulkarnain, 2024), pengalaman belajar yang praktis seperti ini sangat efektif dalam meningkatkan daya juang dan ketahanan siswa dalam menghadapi tantangan.

Neila Aisha, Nizar Zulkarnain, Nurhayati, Fuad Siregar, Sukardi **Penerapan Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah: Perspektif Resiliensi Generasi Z**

Namun, meskipun bazaar sekolah menawarkan banyak manfaat, penelitian yang fokus pada perilaku siswa ketika pertama kali mencoba usaha masih jarang dilakukan. Padahal, memahami bagaimana siswa merancang dan menjalankan bisnis mereka sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendukung keberhasilan pembelajaran kewirausahaan di sekolah.

Penerapan marketing mix dalam kegiatan bazaar sekolah dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk memperkenalkan siswa pada konsep-konsep dasar pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribus. Menurut Kotler dan Keller (Hajar et al., 2024), marketing mix adalah alat yang penting dalam strategi pemasaran yang dapat membantu pelaku bisnis dalam mengelola produk dan layanan mereka. Dengan memahami konsep ini, siswa dapat belajar bagaimana menarik minat konsumen, mengatur strategi harga, serta memanfaatkan media promosi untuk meningkatkan penjualan. Dalam konteks bazaar sekolah, penerapan marketing mix dapat membantu siswa mengembangkan keterampilan berwirausaha yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Selain itu, pembelajaran melalui bazaar sekolah juga dapat memperkuat aspek sosial dan emosional siswa. Mereka belajar bagaimana berinteraksi dengan pelanggan, bekerja dalam tim, dan mengatasi tantangan yang muncul selama kegiatan. Menurut Wijaya et al. (Hidayatullah et al., 2024), pengalaman belajar yang melibatkan interaksi sosial secara langsung dapat meningkatkan empati dan keterampilan komunikasi siswa. Hal ini penting dalam membangun generasi yang tidak hanya tangguh secara intelektual tetapi juga secara emosional, yang mampu beradaptasi dengan perubahan dan tetap tangguh menghadapi tantangan.

Dalam konteks generasi Z yang dikenal dengan karakteristiknya yang serba cepat dan praktis, bazaar sekolah memberikan pengalaman yang berbeda dari pembelajaran di kelas. Kegiatan ini mengajarkan mereka untuk berpikir secara strategis, mengambil keputusan, dan menghadapi risiko dengan cara yang terukur. Dengan demikian, pembelajaran kewirausahaan melalui bazaar sekolah dapat menjadi solusi praktis dalam membangun resiliensi generasi Z sekaligus mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan dunia kerja di masa depan (Nurasih et al., 2024).

2. Kajian Teoritis

Marketing Mix

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy (1960) terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Elemen-elemen ini saling berinteraksi untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks bazaar sekolah, pemahaman tentang keempat elemen ini dapat membantu siswa merancang strategi bisnis yang lebih baik.

Neila Aisha, Nizar Zulkarnain, Nurhayati, Fuad Siregar, Sukardi **Penerapan Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah: Perspektif Resiliensi Generasi Z**

Produk, sebagai elemen pertama dalam marketing mix, mencakup apa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam bazaar, siswa cenderung menjual produk sederhana seperti makanan dan minuman. Namun, tanpa inovasi dan diferensiasi, produk yang ditawarkan dapat menjadi tidak menarik bagi konsumen. Elemen harga memengaruhi bagaimana siswa menentukan nilai produk mereka. Siswa sering kali menetapkan harga berdasarkan apa yang dianggap wajar tanpa mempertimbangkan daya beli target pasar.

Elemen tempat mencakup bagaimana produk tersebut dijual dan didistribusikan. Di bazaar sekolah, lokasi stand dapat memengaruhi jumlah pengunjung yang datang. Elemen terakhir, promosi, adalah cara siswa menarik perhatian konsumen. Ini bisa melibatkan promosi langsung atau melalui media sosial, meskipun implementasinya masih terbatas pada konteks sekolah.

Penelitian Zhang et al. (Rivai et al., 2021) menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang marketing mix dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM). Dalam kasus siswa di bazaar sekolah, konsep ini dapat diterapkan untuk membantu mereka memahami cara membuat produk yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hukum Permintaan dan Penawaran

Hukum permintaan dan penawaran menegaskan bahwa harga dan jumlah barang yang ditawarkan di pasar dipengaruhi oleh tingkat permintaan konsumen. Dalam bazaar sekolah, fenomena ini juga berlaku. Misalnya, ketika banyak siswa menjual produk yang serupa seperti es teh manis, permintaan untuk produk tersebut tidak seimbang dengan jumlah pasokan, yang mengakibatkan penurunan penjualan.

Penelitian Hidayat (2021) menyoroti bahwa pemahaman tentang hukum permintaan dan penawaran sangat penting dalam aktivitas bisnis. Di bazaar sekolah, siswa seringkali mengabaikan pentingnya analisis pasar sederhana untuk menentukan produk apa yang harus mereka jual dan dalam jumlah berapa. Selain itu, faktor eksternal seperti cuaca dan preferensi konsumen juga memengaruhi permintaan. Sebagai contoh, minuman dingin mungkin kurang diminati pada musim penghujan dibandingkan minuman hangat.

Teori Pembelajaran Experiential Learning

Experiential Learning Theory (ELT) yang dikemukakan oleh Kolb (1984) menegaskan bahwa pembelajaran yang efektif terjadi melalui pengalaman langsung. Dalam konteks bazaar sekolah, siswa tidak hanya belajar teori bisnis, tetapi juga mempraktikkannya secara langsung. Menurut Kolb, proses pembelajaran experiential melibatkan empat tahap: concrete experience, reflective observation, abstract conceptualization, dan active experimentation (Saefullah et al., 2023). Dalam kegiatan bazaar, siswa mengalami

Neila Aisha, Nizar Zulkarnain, Nurhayati, Fuad Siregar, Sukardi **Penerapan Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah: Perspektif Resiliensi Generasi Z**

keempat tahap ini saat mereka merancang, menjalankan, dan mengevaluasi bisnis sederhana.

Penelitian Dewi et al. (2022) menunjukkan bahwa experiential learning dapat meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep bisnis sekaligus membangun keterampilan praktis seperti problem-solving dan manajemen waktu. Dengan terlibat langsung dalam kegiatan bazaar, siswa dapat belajar dari pengalaman nyata, yang memperkuat daya ingat dan pemahaman mereka tentang konsep kewirausahaan.

Teori Resiliensi

Teori resiliensi menekankan kemampuan individu untuk menghadapi dan bangkit dari tantangan serta tekanan hidup. Werner dan Smith (1982) mengidentifikasi bahwa resiliensi dapat dikembangkan melalui pengalaman dan pembelajaran. Dalam konteks pembelajaran kewirausahaan, resiliensi menjadi aspek penting yang harus dibangun di kalangan siswa (Ceilendra Saksana, 2024). Melalui kegiatan bazaar sekolah, siswa dihadapkan pada tantangan nyata seperti persaingan pasar, pengelolaan stok, hingga menghadapi keluhan pelanggan.

Penelitian Putri (2020) menegaskan bahwa generasi Z cenderung memiliki tingkat resiliensi yang lebih rendah dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, pembelajaran berbasis pengalaman seperti bazaar sekolah sangat penting untuk membangun ketahanan mental mereka. Kegiatan ini mengajarkan siswa untuk tetap gigih meskipun menghadapi tantangan dan belajar dari kegagalan untuk mencapai kesuksesan di masa depan.

Teori Self-Efficacy

Teori Self-Efficacy yang dikembangkan oleh Bandura (1997) menegaskan bahwa kepercayaan diri seseorang dalam kemampuannya untuk menyelesaikan tugas tertentu sangat memengaruhi hasil yang akan dicapai. Dalam konteks bazaar sekolah, self-efficacy siswa memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan mereka dalam menjalankan bisnis. Siswa yang memiliki tingkat self-efficacy tinggi cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan, menghadapi tantangan, dan mencari solusi atas masalah yang mereka hadapi.

Penelitian Susanto (2021) menunjukkan bahwa kegiatan berbasis praktik seperti bazaar sekolah dapat meningkatkan self-efficacy siswa. Dengan merasakan keberhasilan dalam menjual produk dan mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan, siswa menjadi lebih percaya diri dalam kemampuan mereka untuk menjalankan bisnis. Hal ini juga meningkatkan motivasi mereka untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan kewirausahaan.

Teori Kewirausahaan Sosial

Neila Aisha, Nizar Zulkarnain, Nurhayati, Fuad Siregar, Sukardi **Penerapan Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah: Perspektif Resiliensi Generasi Z**

Kewirausahaan sosial (social entrepreneurship) adalah konsep yang menekankan pada penciptaan nilai sosial melalui aktivitas bisnis. Menurut Dees (1998), kewirausahaan sosial berfokus pada solusi inovatif untuk masalah sosial, yang dapat mencakup pendidikan dan pemberdayaan komunitas. Dalam kegiatan bazaar sekolah, siswa tidak hanya belajar tentang bisnis, tetapi juga tentang bagaimana bisnis dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Penelitian oleh Wijaya et al. (Dinda Wulandari et al., 2024) menegaskan bahwa pembelajaran kewirausahaan sosial dapat meningkatkan empati dan kepedulian sosial siswa. Melalui bazaar sekolah, siswa dapat belajar bagaimana menciptakan produk atau layanan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar. Dengan demikian, mereka dapat memahami bahwa bisnis bukan hanya tentang keuntungan, tetapi juga tentang memberikan kontribusi positif kepada masyarakat.

Keterkaitan Teori-Teori dalam Pembelajaran Kewirausahaan

Keterkaitan antara marketing mix, hukum permintaan dan penawaran, experiential learning, resiliensi, self-efficacy, dan kewirausahaan sosial memberikan landasan teori yang kuat dalam pembelajaran kewirausahaan melalui kegiatan bazaar sekolah. Dengan mengintegrasikan teori-teori ini, siswa dapat memahami bagaimana mengelola bisnis dengan lebih baik, menghadapi tantangan dengan ketangguhan mental, serta menciptakan nilai sosial melalui aktivitas bisnis mereka. Teori-teori ini juga memberikan wawasan praktis yang relevan untuk membantu siswa mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia kerja di masa depan (Rahmatullah et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas konsep marketing mix dan pembelajaran kewirausahaan melalui aktivitas praktis. Penelitian Zhang et al. (2020) meneliti penerapan marketing mix pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Tiongkok, yang menunjukkan bahwa elemen produk dan promosi berperan penting dalam meningkatkan daya saing bisnis. Namun, penelitian ini belum mengeksplorasi bagaimana marketing mix dapat diterapkan dalam konteks pendidikan dan pembelajaran siswa.

Hidayat (2021) menyoroti pentingnya pemahaman hukum permintaan dan penawaran dalam aktivitas bisnis sederhana. Studi ini menunjukkan bahwa kesalahan dalam memahami permintaan pasar dapat menyebabkan kegagalan usaha. Meskipun relevan, penelitian ini tidak mengaitkan konsep tersebut dengan aktivitas pembelajaran praktis seperti bazaar sekolah.

Dewi et al. (2022) membahas efektivitas experiential learning dalam meningkatkan keterampilan kewirausahaan siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman dapat memperkuat pemahaman konsep bisnis. Namun, studi ini

Neila Aisha, Nizar Zulkarnain, Nurhayati, Fuad Siregar, Sukardi **Penerapan Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah: Perspektif Resiliensi Generasi Z**

belum meneliti secara spesifik bagaimana pengalaman tersebut diterapkan dalam kegiatan yang melibatkan marketing mix.

Putri (2020) mengkaji tingkat resiliensi generasi Z dalam menghadapi tantangan dunia kerja. Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z cenderung memiliki tingkat ketahanan mental yang lebih rendah dibandingkan generasi sebelumnya. Namun, penelitian ini belum menghubungkan resiliensi dengan kegiatan kewirausahaan di sekolah.

Wijaya et al. (2020) membahas konsep kewirausahaan sosial dalam konteks pembelajaran sekolah. Penelitian ini menunjukkan bahwa siswa yang terlibat dalam aktivitas bisnis sosial memiliki tingkat empati dan kepedulian yang lebih tinggi. Namun, penelitian ini tidak fokus pada penerapan marketing mix dalam aktivitas bisnis sekolah.

Dari studi-studi tersebut, gap analisis yang ditemukan adalah kurangnya penelitian yang menggabungkan konsep marketing mix, hukum permintaan dan penawaran, serta resiliensi generasi Z dalam konteks pembelajaran kewirausahaan melalui bazaar sekolah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana penerapan marketing mix dapat meningkatkan pembelajaran kewirausahaan siswa dalam kegiatan bazaar sekolah, serta memperkuat resiliensi generasi Z dalam menghadapi tantangan dunia bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi langsung selama kegiatan bazaar sekolah yang melibatkan siswa SMK Nusantara pada tanggal 21 Desember 2024 (Hadi, 2024). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana siswa merancang, mempromosikan, dan menjual produk mereka dalam situasi nyata. Menurut Creswell (Maharani et al., 2020), pendekatan kualitatif sangat efektif dalam menggali pengalaman dan perilaku manusia dalam konteks tertentu, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan mendetail tentang fenomena yang diteliti.

Observasi dilakukan selama satu hari penuh pada kegiatan bazaar sekolah yang melibatkan sekitar 30 stand yang dikelola oleh siswa dan guru. Setiap stand menjual produk makanan atau minuman dengan variasi produk yang berbeda-beda, seperti makanan ringan, minuman dingin, dan camilan tradisional. Peneliti mencatat setiap aktivitas yang terjadi di lapangan, termasuk interaksi antara siswa sebagai penjual dan konsumen yang sebagian besar terdiri dari orang tua, wali murid, serta siswa lainnya (DWI APRILIA NINGTIAS, 2024).

Fokus utama observasi adalah untuk memahami jenis produk yang dijual oleh siswa, bagaimana mereka menentukan harga, serta strategi promosi yang digunakan. Selain itu, peneliti juga mengamati respon konsumen terhadap produk yang dijual, termasuk

Neila Aisha, Nizar Zulkarnain, Nurhayati, Fuad Siregar, Sukardi **Penerapan Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah: Perspektif Resiliensi Generasi Z**

apakah produk tersebut diminati atau tidak. Penelitian ini memperhitungkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi aktivitas jual-beli, seperti kondisi cuaca pada hari pelaksanaan bazaar (musim penghujan) yang dapat memengaruhi preferensi konsumen, serta karakteristik konsumen yang sebagian besar adalah orang dewasa.

Dalam proses observasi, peneliti juga mengkaji pemahaman siswa terhadap konsep marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) serta hukum permintaan dan penawaran. Menurut Kotler dan Keller (Vierentino et al., 2023), marketing mix adalah komponen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola produk dan layanan mereka. Observasi ini bertujuan untuk menemukan kesenjangan antara teori yang dipelajari siswa di kelas dan praktik yang mereka lakukan di lapangan.

Data yang diperoleh melalui catatan lapangan dianalisis secara deskriptif. Analisis ini melibatkan identifikasi pola dan tema utama yang muncul selama kegiatan bazaar, seperti jenis produk yang paling diminati, tantangan yang dihadapi siswa dalam menjual produk, serta solusi yang mereka lakukan untuk mengatasi masalah tersebut. Menurut Miles dan Huberman (PUTRI, 2023), analisis data deskriptif dalam penelitian kualitatif melibatkan tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti mereduksi data dengan mengelompokkan temuan berdasarkan kategori utama, menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif, dan menarik kesimpulan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan siswa dalam menjual produk.

Penelitian ini juga memeriksa bagaimana siswa menghadapi tantangan yang muncul selama proses jual-beli, seperti kesulitan dalam menarik perhatian konsumen atau menghadapi persaingan antar stand. Observasi ini memberikan wawasan tentang kemampuan siswa dalam beradaptasi dengan situasi pasar yang dinamis dan menemukan solusi kreatif untuk mengatasi kendala yang mereka hadapi (Laily, n.d.).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi siswa, guru, dan sekolah. Dampak positif utamanya adalah peningkatan pemahaman siswa tentang konsep marketing mix dan hukum permintaan-penawaran melalui pengalaman langsung di bazaar sekolah. Siswa belajar bagaimana merancang, mempromosikan, dan menjual produk mereka serta menghadapi tantangan bisnis nyata. Hal ini meningkatkan keterampilan kewirausahaan dan daya adaptasi mereka terhadap situasi pasar. Guru juga mendapatkan wawasan baru tentang metode pembelajaran praktis yang efektif dalam mengajarkan kewirausahaan (RAMADHAN, 2024).

Namun, penelitian ini juga memiliki dampak negatif yang perlu diperhatikan. Siswa mungkin merasa terbebani dengan aktivitas tambahan di luar pembelajaran formal, terutama jika mereka tidak terbiasa dengan konsep bisnis. Selain itu, tantangan seperti

Neila Aisha, Nizar Zulkarnain, Nurhayati, Fuad Siregar, Sukardi **Penerapan Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah: Perspektif Resiliensi Generasi Z**

persaingan antar stand dan cuaca yang tidak mendukung dapat memengaruhi motivasi siswa dalam menjalankan bisnis. Dampak ini terutama dirasakan oleh siswa yang mengalami kesulitan dalam menarik konsumen atau menghadapi kegagalan penjualan.

Peneliti mendapatkan beberapa hasil temuan antara lain :

1. Jenis Produk yang Dijual oleh Siswa, Terutama Minuman Es Teh Manis yang Mendominasi Pasar

Produk yang dijual oleh siswa dalam bazaar sekolah sebagian besar didominasi oleh minuman es teh manis. Pilihan ini dibuat karena kemudahan dalam proses pembuatannya, biaya bahan baku yang relatif murah, dan asumsi bahwa produk ini akan populer di kalangan konsumen. Namun, akibat banyaknya siswa yang memilih menjual produk serupa, pasar menjadi jenuh. Fenomena ini menunjukkan kurangnya pemahaman siswa terhadap konsep diferensiasi produk, yang merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix).

Diferensiasi produk bertujuan untuk menciptakan keunikan yang membuat produk lebih menarik dibandingkan dengan produk pesaing (UMMAMA, 2022). Dalam konteks bazaar sekolah, siswa dapat menerapkan diferensiasi melalui variasi rasa, penyajian, atau kemasan yang inovatif. Penelitian Sukardi (2019) mengungkapkan bahwa usaha kecil yang mampu menciptakan diferensiasi produk memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen. Dalam hal ini, siswa dapat mengeksplorasi pilihan minuman dengan sentuhan unik seperti teh rasa buah atau tambahan topping khusus untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.

Kurangnya eksplorasi terhadap kebutuhan konsumen menjadi salah satu penyebab produk siswa tidak menciptakan dampak yang signifikan. Zhang et al. (2020) menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Sebagai contoh, target pasar bazaar, yaitu orang tua dan wali murid, mungkin lebih memilih minuman yang hangat dan sehat dibandingkan dengan es teh manis yang umum dijual. Siswa yang gagal memahami dinamika ini menunjukkan perlunya intervensi pendidikan untuk memperbaiki keterampilan mereka dalam menganalisis pasar.

2. Ketidaksesuaian dengan Kondisi Pasar

Acara bazaar diadakan pada musim penghujan, kondisi yang kurang mendukung penjualan minuman dingin seperti es teh manis. Kurangnya penyesuaian terhadap faktor cuaca ini menunjukkan lemahnya pemahaman siswa terhadap elemen tempat dalam bauran pemasaran. Tempat, dalam konteks ini, tidak hanya merujuk pada lokasi fisik tetapi juga pada kesesuaian produk dengan kondisi lingkungan sekitar (GHINA NAILAH, 2023). Dalam hukum permintaan dan penawaran, produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar akan memiliki permintaan yang rendah, bahkan jika jumlah produk yang ditawarkan melimpah (Hidayat, 2021). Fenomena ini diperparah dengan

kurangnya variasi produk yang relevan dengan kondisi musim penghujan. Misalnya, orang tua dan wali murid lebih mungkin memilih minuman hangat seperti teh jahe atau cokelat panas, tetapi siswa tetap berfokus pada produk standar seperti es teh manis.

Selain itu, penempatan stand yang kurang strategis juga menjadi masalah. Stand yang berada di area belakang cenderung mendapatkan pengunjung yang lebih sedikit dibandingkan stand di depan, yang secara langsung memengaruhi penjualan. Menurut Sukardi (2019), lokasi yang strategis adalah salah satu faktor utama dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya perencanaan lokasi penjualan yang matang sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Untuk mengatasi permasalahan ini, siswa dapat diajarkan untuk mempertimbangkan cuaca, lokasi, dan preferensi target pasar dalam merancang produk. Pelatihan seperti simulasi kondisi pasar dapat membantu mereka memahami pentingnya penyesuaian produk terhadap elemen tempat dan permintaan konsumen.

3. Kurangnya Pemahaman Hukum Permintaan dan Penawaran

Siswa sering kali mengabaikan prinsip dasar hukum permintaan dan penawaran, yang mengakibatkan ketidakseimbangan pasar dalam bazaar sekolah. Contohnya, banyaknya siswa yang menjual es teh manis tanpa mempertimbangkan jumlah penjual lain menyebabkan over-supply, terutama pada musim penghujan ketika minuman dingin kurang diminati.

Hidayat (Julindrastuti & Karyadi, 2022) menyoroti pentingnya analisis pasar untuk menghindari situasi over-supply. Dalam konteks ini, siswa dapat melakukan survei sederhana sebelum bazaar berlangsung untuk mengetahui produk apa yang akan dijual oleh teman-teman mereka. Dengan informasi ini, siswa dapat memilih produk yang lebih unik dan tidak terlalu kompetitif. Misalnya, mereka dapat menawarkan minuman seperti teh herbal hangat atau cokelat panas dengan tambahan topping yang menarik.

Musim penghujan juga menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan produk. Minuman hangat memiliki daya tarik yang lebih tinggi pada cuaca dingin, sementara minuman dingin seperti es teh manis mengalami penurunan permintaan. Zhang et al. (Isma, 2021) menggarisbawahi pentingnya menyesuaikan penawaran produk dengan kondisi pasar untuk memaksimalkan penjualan.

Sebagai langkah ke depan, siswa perlu diberikan pemahaman tentang cara membaca pasar dan menerapkan hukum permintaan dan penawaran dalam keputusan bisnis mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan yang mengintegrasikan analisis pasar dengan simulasi bisnis.

4. Kurangnya Inovasi dalam Produk

Inovasi produk merupakan elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, namun sering kali diabaikan oleh siswa dalam bazaar sekolah. Sebagian

Neila Aisha, Nizar Zulkarnain, Nurhayati, Fuad Siregar, Sukardi **Penerapan Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah: Perspektif Resiliensi Generasi Z**

besar siswa tetap menjual minuman standar seperti es teh manis tanpa mempertimbangkan variasi atau tambahan nilai yang dapat menarik perhatian konsumen. Kurangnya inovasi ini memperburuk situasi ketika cuaca dan preferensi konsumen tidak mendukung produk yang ditawarkan.

Pada musim penghujan, minuman hangat seperti teh jahe, cokelat panas, atau susu rempah memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan minuman dingin. Siswa dapat memanfaatkan kondisi ini untuk menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian Sukardi (Hartini et al., 2022) menunjukkan bahwa inovasi dalam rasa, kemasan, atau penyajian dapat memberikan nilai tambah pada produk dan meningkatkan minat konsumen.

Latar belakang konsumen juga menjadi faktor penting dalam menentukan inovasi produk. Orang tua dan wali murid mungkin lebih menyukai minuman yang sehat dan alami dibandingkan minuman manis biasa. Menyesuaikan produk dengan preferensi ini tidak hanya meningkatkan peluang penjualan tetapi juga memberikan pengalaman pembelajaran bagi siswa tentang pentingnya memahami kebutuhan konsumen (Ayuni & Sati, 2022).

Peran Bimbingan Guru

Bimbingan guru memiliki peran penting dalam mempersiapkan siswa pra kegiatan bazaar sekolah. Guru dapat membantu siswa memahami konsep dasar pemasaran, hukum permintaan dan penawaran, serta pentingnya inovasi produk melalui pembelajaran yang praktis dan terarah. Menurut Rahmawati (Aputra et al., 2022), bimbingan yang terstruktur dapat meningkatkan pemahaman siswa terhadap konsep-konsep kewirausahaan, yang pada gilirannya memperkuat kemampuan mereka untuk mengambil keputusan secara mandiri.

Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang terbiasa dengan teknologi digital, sering kali menghadapi tantangan dalam mengembangkan keterampilan sosial dan resiliensi. Dalam konteks bazaar sekolah, bimbingan guru tidak hanya membantu siswa memahami aspek teknis pemasaran, tetapi juga melatih mereka untuk bekerja dalam tim, menghadapi kegagalan, dan beradaptasi dengan perubahan. Hal ini sejalan dengan penelitian Siregar, yang menekankan bahwa pembelajaran berbasis praktik dapat meningkatkan resiliensi siswa dalam menghadapi tantangan masa depan.

Resiliensi generasi Z menjadi faktor penting dalam mewujudkan generasi emas Indonesia 2045. Dengan bimbingan yang tepat, siswa dapat belajar menghadapi tekanan pasar, mengatasi kesalahan, dan menemukan solusi kreatif untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, pengalaman langsung dalam bazaar sekolah memungkinkan siswa untuk mempraktikkan keterampilan seperti komunikasi, negosiasi, dan manajemen waktu, yang merupakan elemen kunci dalam membangun resiliensi (Aini & Oktafani, 2020).

Neila Aisha, Nizar Zulkarnain, Nurhayati, Fuad Siregar, Sukardi **Penerapan Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah: Perspektif Resiliensi Generasi Z**

Guru juga dapat memberikan umpan balik yang konstruktif untuk membantu siswa mengevaluasi kinerja mereka selama bazaar. Dengan pendekatan ini, siswa tidak hanya belajar dari keberhasilan mereka tetapi juga memahami pentingnya refleksi atas kegagalan sebagai bagian dari proses pembelajaran (Sucipto et al., 2022). Pelatihan dan bimbingan yang berfokus pada pengembangan keterampilan adaptasi ini dapat menjadi fondasi yang kuat bagi generasi Z untuk menghadapi tantangan dunia kerja di masa depan (Marfuah, 2021).

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa siswa yang berpartisipasi dalam bazaar sekolah masih memiliki pemahaman yang terbatas tentang konsep marketing mix dan hukum permintaan-penawaran. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan rendahnya inovasi produk, ketidaksesuaian dengan kebutuhan pasar, dan tingkat penjualan yang kurang optimal. Temuan ini menegaskan perlunya penguatan pendidikan kewirausahaan berbasis praktik di sekolah untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan dunia bisnis yang nyata. Pendidikan kewirausahaan di sekolah perlu mengintegrasikan pembelajaran tentang marketing mix dan hukum permintaan-penawaran dalam kurikulum melalui simulasi bisnis atau pelatihan sebelum kegiatan bazaar. Guru atau pembimbing juga sebaiknya memberikan bimbingan praktis dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Selain itu, waktu dan tempat penyelenggaraan bazaar perlu mempertimbangkan faktor eksternal seperti cuaca dan preferensi target pasar. Penelitian ini memiliki keterbatasan, karena hanya mengamati satu kegiatan bazaar di satu sekolah. Hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasikan untuk konteks yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan lebih banyak sekolah dengan berbagai latar belakang sosial-ekonomi serta menggunakan metode campuran (mixed methods) agar diperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang pembelajaran kewirausahaan di kalangan siswa..

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 151–159. <https://doi.org/10.31849/jieb.V17i2.3845>
- Ambarsari, L., & Noor, M. A. (2024). Improving Vocational School Student's Speaking Skill Using Role Play And Video Clips. *Literatus*, 6(1), 217–238. <https://doi.org/10.37010/lit.V6i1.1628>
- Aputra, A., Sukmawati, S., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Lingkungan Pergaulan, Dan Media Sosial, Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Ukm Kewirausahaan Universitas Muslim Indonesia. *Tata Kelola*, 9(1),

Neila Aisha, Nizar Zulkarnain, Nurhayati, Fuad Siregar, Sukardi **Penerapan Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah: Perspektif Resiliensi Generasi Z**

106–125. <https://doi.org/10.52103/jtk.v9i1.875>

- Ar, R., Hakim, M. P., & Sitohang, R. M. (2024). Manajemen Keuangan Pada Umkm Budidaya Jangrik Dan Dimsum Di Pondok Benda Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ekualisasi*, 5(2), 16–26. <https://doi.org/10.60023/R7jnnnc96>
- Arda, D. P., Hajar, E. S., & Fadli, A. (2024). Penguatan Tata Kelola Organisasi Intra Sekolah (Osis) Di Lembaga Pendidikan Yayasan Aldiana Nusantara (Yan) Ciputat–Tangerang Selatan. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia Sean (Abdimas Sean)*, 2(02), 85–92. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/abdimas/article/view/577>
- Ayuni, R., & Sati, F. L. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Minat Berwirausaha Terhadap Motivasi Untuk Menjadi Young Entrepreneur Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Economic Edu*, 2(2).
- Candra, H., Fadli, A., Saefullah, A., Pardian, R., Ramayanti, P. N., Saputri, H., Sutariyono, S., Asmana, Y., & Kusnaedi, U. (2024). Pelatihan Pemutakhiran Akun Sinta Dan Akun Bima Bagi Dosen Tetap Stie Ganesha, Jakarta. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1247–1256. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i2.22858>
- Candra, H., & Zulkarnain, N. (2024). Dampak Dan Strategi Pedagang Umkm Bertahan Ketika Dan Pasca Covid-19:(Studi Kasus: Pedagang Umkm Di Kota Tanjung Pinang, Kepri). *Journal Of Social Science And Multidisciplinary Analysis*, 1(2), 38–48.
- Ceilendra Saksana, J. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belajar, Kemampuan Kognitif Dan Manajemen Waktu Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Nusantara*, 2(4), 172–181. <https://doi.org/10.38035/jpkn.v2i4.805>
- Dinda Wulandari, Asep Surya Lesmana, Aep Saefullah, Tetty Nur Intan Rifia, Ika Fatmasari, Eka Dea Safitri, Laela Punky Azzahra, & M.Tafsiruddin. (2024). Penerapan Sistem Evaluasi Kinerja Bagi Guru Di Madrasah Ibtidaiyah (Mi) Al Hayah. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(2), 01–12. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i2.2945>
- Dwi Aprilia Ningtias, Y. (2024). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan, Lingkungan Sosial, Literasi Keuangan Dan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Melalui Efikasi Diri Sebagai Variabel Intervening. Universitas Pgri Madiun. <http://eprint.unipma.ac.id/id/eprint/1355>
- Ghina Nailah, N. (2023). Pengaruh Efikasi Diri Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Administrasi Pendidikan Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi. Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/50534>

Neila Aisha, Nizar Zulkarnain, Nurhayati, Fuad Siregar, Sukardi **Penerapan Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah: Perspektif Resiliensi Generasi Z**

- Hadi, M. I. (2024). *Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi*. Universitas Siliwangi.
- Hajar, E. S., Saefullah, A., Fadli, A., Fahri, F., Kohar, A., Siregar, F., Jayaun, J., Wicaksono, A., Tafsiruddin, M., Saksana, J. C., Arda, D. P., Tjiwijdjaja, H., Kusnaedi, U., Candra, H., Zulkarnain, N., Rombouw, S., & Paokuma, H. (2024). Pelatihan Kepemimpinan Bagi Pengurus Osis Dan Rohis Smp, Sma Dan Smk Nusantara Ciputat. *Journal Of Community Research & Engagement*, 1(1), 84–91. <https://doi.org/10.60023/Zes1f750>
- Hartini, H., Wardhana, A., Normiyati, N., & Sulaiman, S. (2022). Peran Self-Efficacy Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Women Entrepreneur Yang Dimediasi Oleh Pengetahuan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 132–148. <https://doi.org/10.21067/Jem.V18i2.7036>
- Hidayatullah, S., Saefullah, A., Kohar, A., & Syahreza, A. (2024). Pengenalan Investasi Pasar Modal Bagi Kalangan Mahasiswa Dan Pelajar Melalui Seminar Edukasi. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(1), 298–310. <https://doi.org/10.33379/Icom.V4i1.4026>
- Isma, T. W. (2021). Studi Literature: Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Smk. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 59–67. <https://doi.org/10.47668/Pkwu.V9i1.168>
- Julindrastuti, D., & Karyadi, I. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 7–20. <https://doi.org/10.55182/Jtp.V2i1.98>
- Laily, P. N. (N.D.). Pengaruh Efikasi Diri Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat Berwirausaha Smk Sukawati Gemolong. *Jikap (Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran)*, 3(3), 53–62. <https://doi.org/10.20961/Jikap.V3i3.38567>
- Maharani, A., Widarko, A., & Khalikussabir, K. (2020). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Berprestasi, Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Self Efficacy Sebagai Variabel Intervening. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(12).
- Marfuah, M. (2021). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan , Motivasi Berwirausaha Dan Menanamkan Jiwa Leadership Terhadap Minat Berwirausaha. *Sinau : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.37842/Sinau.V7i1.56>
- Nurasih, U., Hidayatullah, S., & Tahang, M. (2024). Analysis Of Marketing Strategies In Increasing The Number Of Students Of Markaz Tahfizh Toddlers And Children

Neila Aisha, Nizar Zulkarnain, Nurhayati, Fuad Siregar, Sukardi **Penerapan Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah: Perspektif Resiliensi Generasi Z**

(Mataba) Daarul Huffazh In The City Serang Banten. *Journal Of Applied Multidisciplinary Studies*, 1(1), 33–43.

- Putri, M. (2023). *Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Penggunaan Media Tiktok Shop Terhadap Minat Berwirausaha Siswa*. [Http://Digilib.Unila.Ac.Id/Id/Eprint/75320](http://Digilib.Unila.Ac.Id/Id/Eprint/75320)
- Rahmatullah, R., Hasyim, S. H., & Noviani, L. (2023). Kepercayaan Diri, Kreativitas Dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. *Indonesian Journal Of Learning Education And Counseling*, 5(2), 157–166. [Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.31960/ijolec.V5i2.2026](https://doi.org/10.31960/ijolec.V5i2.2026)
- Ramadhan, M. R. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Diri Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam Di Smk Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. [Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/Id/Eprint/83687](http://repository.uin-suska.ac.id/Id/Eprint/83687)
- Rivai, A., Harsono, B., Firdaus, A., Hakim, M. P., & Saksana, J. C. (2021). Effect Of Talent Management And Social Capital On Employee Performance Mediated By Job Satisfaction. *Nveo-Natural Volatiles & Essential Oils Journal | Nveo*, 968–988.
- Saefullah, A., Fahri, Arda, D. P., Fadli, A., Saksana, J. C., & Moelyono. (2023). Sosialisasi Dan Penyusunan Raperda Pendidikan Dasar Di Kabupaten Pesisir Selatan. *Abdimas Dewantara*, 6(1), 63–73. [Https://Doi.Org/10.30738/Ad.V6i1.14658](https://doi.org/10.30738/ad.V6i1.14658)
- Sucipto, F. M., Sumarno, S., & Sari, F. A. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fkip Universitas Riau. *Jurnal Paedagogy*, 9(4), 865. [Https://Doi.Org/10.33394/Jp.V9i4.5820](https://doi.org/10.33394/jp.V9i4.5820)
- Ummamah, L. (2022). *Pengaruh Adversity Intellegence, Motivasi Berkarir, Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Kepercayaan Diri Menjadi Guru Pada Mahasiswa Angkatan 2018-2019 Stkip Pgri Bangkalan*. Stkip Pgri Bangkalan. [Http://Repo.Stkippgri-Bkl.Ac.Id/Id/Eprint/1816](http://repo.stkippgri-bkl.ac.id/Id/Eprint/1816)
- Vierintino, C., Febianti, Y. N., & Herawan, E. (2023). Pengaruh Self Efficacy Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat Berwirausaha Siswa. *Jurnal Profit*, 10(1), 1–11.