

## Edukasi Kewirausahaan untuk Menumbuhkan Minat Berwirausaha Siswa Menengah Yayasan Putra Asrori Malang

Fitriana<sup>1</sup>, Nadiva Syahdu Maharani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia  
\*e-mail: fitriana.fe@um.ac.id

### Abstrak

Pengetahuan tentang kewirausahaan telah dibutuhkan dalam dunia pendidikan, untuk mencetak generasi muda yang bermanfaat bagi dirinya sendiri dan menciptakan lapangan kerja. Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tujuan memberikan wawasan tentang kewirausahaan dan menumbuhkan spirit kewirausahaan. Pengabdian dilakukan di Malang dengan jumlah peserta sebanyak 12 orang (5 orang duduk di bangku SMP, 7 orang duduk di bangku SMA). Langkah-langkah pengabdian ada 5 tahapan yaitu: pemberian soal pre-test, pemaparan materi Analisis Kebutuhan, STP, dan 4P, pelaksanaan sesi tanya jawab, kesimpulan materi, dan yang terakhir pemberian soal post-test. Hasil yang bisa diamati yaitu saat pemaparan materi peserta memperhatikan dengan antusias. Pada hasil pelaksanaan pre-test dan post-test terdapat perbedaan serta peningkatan pemahaman yang signifikan. Pada sesi pre-test, soal nomor 1 dijawab benar oleh 75% peserta, soal nomor 2 oleh 25% peserta, sedangkan soal nomor 3 dan 4 tidak ada yang menjawab benar (0%). Setelah pemaparan materi, nilai post-test peserta meningkat tinggi, dengan rincian persentase jawaban benar: soal nomor 1 sebesar 83%, soal nomor 2 sebesar 66%, soal nomor 3 sebesar 91,6%, dan soal nomor 4 sebesar 83%. Pada sesi tanya jawab peserta didik tidak memberikan pertanyaan, namun ketika diberi pertanyaan oleh pemateri, mereka bisa menjawabnya dengan baik. Dari pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa materi kewirausahaan bisa diterapkan kepada siswa SMP dan SMA untuk membantu program pemerintah dalam menciptakan pengusaha-pengusaha muda yang unggul.

**Kata Kunci:** Kewirausahaan, Pre-Test, Post-Test, Minat Kewirausahaan

### Abstract

Knowledge about entrepreneurship is essential in education to produce a young generation that is both self-sufficient and job-creating. This community service program aims to provide insight into entrepreneurship and foster an entrepreneurial spirit. The program was conducted in Malang with 12 participants (5 in junior high school and 7 in high school). The program consisted of five stages: a pre-test, a presentation of material on Needs Analysis, STP, and the 4Ps, a question-and-answer session, a summary of the material, and finally, a post-test. Observable results include enthusiastic attention during the presentation, with significant differences and increases between the pre- and post-test results. In the pre-test session, 75% of participants answered question 1 correctly, 25% answered question 2 correctly, while no participants (0%) answered questions 3 and 4 correctly. Following the material presentation, students' scores on the post-test significantly increased, resulting in correct answer percentages of 83% for question 1, 66% for question 2, 91.6% for question 3, and 83% for question 4. Students did not ask questions during the question-and-answer session, but when asked questions by the presenter, they responded effectively. Based on this community service, it can be concluded that entrepreneurship material can be applied to junior high and high school students to support government programs in developing superior young entrepreneurs.

**Keywords:** Entrepreneurship, Pre Test, Post Test, Entrepreneurial Interest

## 1. PENDAHULUAN

Pengetahuan tentang kewirausahaan saat ini sangat krusial untuk diintegrasikan ke dalam dunia pendidikan bagi para peserta didik (Pratama & Lestari, 2024). Pengenalan ini menjadi penting karena berbagai faktor, di antaranya untuk menanamkan pemahaman komprehensif mengenai dunia usaha, mengeksplorasi manfaat nyata dalam menjalankan bisnis, serta membuka cakrawala

mengenai jalur kesuksesan finansial dan kemandirian yang dapat dicapai melalui aktivitas berwirausaha (Wibowo dkk., 2025). Selain itu, langkah strategis ini diambil guna mempersiapkan generasi muda dalam menghadapi pasar tenaga kerja domestik yang kondisinya saat ini dinilai kian jenuh dan kompetitif (Sanjaya & Utama, 2023). Melalui penguatan sektor kewirausahaan, para pemuda diharapkan mampu berkontribusi aktif dan memberikan dampak positif secara nyata terhadap pertumbuhan roda ekonomi bangsa (Hidayat, 2026).

Dengan adanya pemahaman teoritis dan praktis mengenai kewirausahaan, peserta didik diproyeksikan memiliki gambaran serta orientasi yang matang tentang dunia bisnis sejak usia dini (Ramadhan, 2024). Kesiapan kognitif ini sangat penting agar ketika mereka memutuskan untuk melangkah ke dalam dunia usaha di masa depan, mereka telah menguasai fondasi dasar serta langkah-langkah strategis yang wajib dilakukan (Kusuma & Wijaya, 2025). Pada dasarnya, Negara Indonesia tidak hanya membutuhkan generasi penerus yang unggul secara akademis dan memiliki keterampilan spesifik pada bidang tertentu, melainkan juga sangat memerlukan lahirnya pengusaha-pengusaha muda inovatif yang mandiri secara ekonomi sekaligus mampu membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat luas (Nugroho, 2026). Fenomena sosial menunjukkan bahwa Indonesia masih dikategorikan sebagai salah satu negara dengan tingkat pengangguran yang relatif tinggi, di mana formula penyelesaian yang mutakhir dari pihak pemerintah masih terus diupayakan guna menuntaskan permasalahan tersebut secara menyeluruh (Saraswati dkk., 2024).

Data secara nasional pada tahun 2025 yang dikeluarkan resmi oleh Badan Pusat Statistik (BPS), menggambarkan bahwa di Indonesia tentang Ketenagakerjaan menunjukkan dinamika yang menunjukkan sebuah permasalahan. Terdapat data TPT (Tingkat Pengangguran Terbuka) pada jenjang pendidikan terakhir masyarakat pada level yang bervariasi mulai dari SD sampai dengan Perguruan Tinggi, sehingga merupakan sinyal yang membutuhkan perhatian khusus dari para pembuat kebijakan.

Pada tingkat pengangguran terbuka tersebut ada hal yang membutuhkan analisis mendalam karena justru apa lulusan SD serta yang belum pernah merasakan bangku sekolah justru berada pada persentase penganggurannya terendah, yaitu tercatat sebesar 2,30% (BPS, 2025). Berbeda dengan tingkat pengangguran di atasnya yang persentasenya lebih tinggi yaitu pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) dengan angka sebesar 3,80%, namun tingkat pengangguran pada lulusan SD dan SMP cenderung rendah dibandingkan lulusan pada tingkat pendidikan yang lebih tinggi, karena para lulusan SD dan SMP lebih bisa dan mau menerima pekerjaan apa saja demi memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari termasuk pada sektor informal.

Tantangan yang jauh lebih penting dan besar justru diperlihatkan oleh lulusan pendidikan tingkat menengah atas. Angka 6,88% telah menyentuh Lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) jalur umum (BPS, 2025). Untuk lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) kondisinya lebih menimbulkan keprihatinan, yang mana telah mendominasi persentase pengangguran nasional dengan angka tertinggi sebesar 8,63% (BPS, 2025). Besarnya angka pengangguran pada lulusan SMK telah menjadi keprihatinan sendiri mengingat SMK adalah sekolah kejuruan yang dipersiapkan untuk menyiapkan siswanya menjadi tenaga kerja yang siap digunakan oleh dunia industri, akan tetapi tidak terserap secara optimal. Di sudut yang lain kondisi pada lulusan tingkat perguruan tinggi juga tidak kalah ironi, baik untuk kelompok D-I, D-II, D-III maupun S-I, S-II, S-III secara akumulatif menumbang pada angka sebesar 4,31%. Sedangkan jika dikhususkan pada kelompok S-I sampai dengan S-III menurut data BPS, lulusan sarjana/Universitas saja angkanya berada pada posisi 5,39% (BPS, 2025).

Merujuk pada paparan data statistik tersebut, pencarian solusi yang integratif dan berkelanjutan dalam menekan angka pengangguran nasional mutlak diperlukan, salah satunya ditumpukan melalui penggalakan kegiatan kewirausahaan (Fahmi & Setiawan, 2025). Kewirausahaan secara teoritis diakui sebagai salah satu jalan keluar paling efektif untuk memotong rantai pengangguran terdidik (Yusuf, 2023). Implementasi kultur berwirausaha dipandang sebagai strategi jitu agar masyarakat, khususnya generasi muda, tidak lagi memiliki ketergantungan yang

tinggi kepada pemerintah maupun korporasi dalam hal ketersediaan lapangan kerja (Rahmawati, 2026). Menimbang urgensi latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diinisiasi dan difokuskan pada salah satu panti asuhan di wilayah Kota Malang, mengingat lembaga tersebut membina anak-anak asuh yang secara psikologis dan usia biologis telah memasuki fase matang untuk menerima stimulasi wawasan kewirausahaan, yaitu anak-anak yang duduk di bangku SMP dan SMA.

Adapun tujuan yang ingin dicapai secara jelas, spesifik, dan terukur melalui pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah: 1. Memberikan wawasan teoritis dan pengetahuan dasar yang komprehensif mengenai pilar kewirausahaan termasuk di dalamnya analisis kebutuhan, strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), serta bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) kepada para peserta didik di yayasan, 2. Menumbuhkan, menstimulasi, dan menginternalisasi *spirit* serta mentalitas kewirausahaan sejak dini agar peserta memiliki motivasi kuat untuk berinovasi dan mandiri secara ekonomi di masa depan.

## 2. METODE

### 2.1 Tujuan dari PKM:

1. Memberikan wawasan tentang kewirausahaan kepada peserta PKM
2. Menumbuhkan spirit kewirausahaan kepada peserta PKM

#### A. Pelaksana:

Pengabdian ini dilakukan secara mandiri/sendiri oleh penulis sebagai pemateri

### 2.2 Lokasi:

Yayasan Putra Harapan Asrori

### 2.3 Waktu: Pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 21 Desember

Jl. Raya Mulyorejo No.15 Mulyorejo, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur

### 2.4 Target:

Siswa SMP dan SMA dengan jumlah 12 anak (2 laki-laki dan 10 perempuan). 5 anak masih berada di bangku SMP, sedangkan yang 7 anak sudah berada di bangku SMA.

### 2.5 Materi:

Materi yang disampaikan adalah STP dan 4P, karena ingin memberikan fondasi berpikir yang sistematis dan praktis bagi pemula. STP dipilih karena merupakan langkah awal yang krusial bagi seorang wirausahawan untuk mengidentifikasi peluang, menentukan kelompok konsumen yang paling potensial, dan menciptakan citra produk yang unik di pasaran sebelum bisnis dijalankan.

Sementara itu, konsep 4P dipilih sebagai implementasi taktis dari STP yang telah ditentukan. Kombinasi elemen Produk, Harga, Tempat, dan Promosi merupakan pilar pemasaran dasar yang sangat aplikatif, mudah divisualisasikan menggunakan produk sehari-hari (seperti wafer), serta esensial untuk dipahami oleh siswa tingkat SMP dan SMA agar mereka dapat merancang strategi pemasaran sederhana namun terarah.

### 2.6 Langkah-langkah:

Pengabdian dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

#### 1. Memberikan soal *pre test*

Tahap awal yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu memberikan *pre test* kepada peserta, berkaitan dengan *segmentation, targeting dan positioning*, dan 4P, untuk mengetahui pemahaman awal peserta tentang hal tersebut. Bentuk soal yang diberikan sebagai berikut:

- a. Apa pengertian produk?
- b. Apa pengertian target pasar?
- c. Apa pengertian 4P?
- d. Sebutkan target dan 4 P dari Indome?

## 2. Memberikan materi

Untuk tahap kedua yang dilaksanakan dalam rangkaian kegiatan ini yaitu penyampaian materi inti analisis kebutuhan pasar, strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), serta bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang merupakan tiga pilar utama manajemen pemasaran. Pemaparan materi sengaja dibatasi dan dipadatkan hanya pada ketiga topik tersebut, karena tujuan utama dari program pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pengenalan serta pemahaman dasar mengenai pondasi awal yang krusial bagi seseorang ketika hendak merintis suatu usaha.

Dalam sebuah pembuatan rencana bisnis langkah awal yang dilakukan adalah menganalisis kebutuhan dan menetapkan strategi STP agar sebuah bisnis memiliki arah yang jelas. Sedang 4P (marketing mix) merupakan komponen operasional yang harus diselaraskan dengan STP dan harus dilakukan dalam aktivitas pemasaran sehari-hari secara konsisten, agar pemasaran bisa berjalan dengan efektif dan tepat sasaran.

Agar peserta bisa memahami materi dengan lebih mudah, pada pengabdian ini menerapkan metode pembelajaran kontekstual dengan menggunakan alat peraga produk secara langsung yaitu wafer. Alasan membawa wafer, karena merupakan makanan ringan yang sudah familiar bagi peserta dan yang umum dikonsumsi anak-anak. Dengan produk tersebut, diharapkan peserta mudah mengidentifikasi tentang kebutuhan (Mengapa konsumen membeli camilan tersebut); Segmen dan Target dan positioning (Siapa konsumen utamanya (anak-anak/orang tua); dan bagaimana produk tersebut diposisikan dibenak konsumennya); Pemasaran (4P) yaitu bagaimana produk dikemas, harganya yang terjangkau, lokasinya di warung terdekat, hingga cara promosinya. Dengan bantuan wafer, terbukti telah memudahkan peserta dalam memahami materi.



Gambar 1. Lokasi dan Pemberian Materi

## 3. Melakukan tanya jawab

Tahap ke-3 dalam pengabdian masyarakat ini adalah sesi tanya jawab

#### 4. Memberikan kesimpulan

Tahap ke-4 yaitu memberikan kesimpulan terhadap materi yang telah disampaikan.

#### 5. Post test

Tahap ke-5 adalah melakukan *post test* dengan tujuan untuk mengetahui pemahaman peserta setelah materi disampaikan. Bentuk soal *post test* disamakan dengan soal *pre test*, yaitu terdiri dari 4 soal, dengan pertanyaan yang sama pula.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Pelaksanaan

Berdasarkan kelima tahapan pengabdian yang telah dilaksanakan mulai dari *pre-test*, pemaparan materi, sesi tanya jawab alternatif, hingga *post-test*, berikut adalah rekapitulasi data jawaban dari 12 peserta didik (5 siswa SMP dan 7 siswa SMA):

Tabel 1. Hasil Uji *Pre Test* dan *Post Test*

Responden no.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Soal <i>pre test</i> no.1	v	x	v	x	v	v	v	v	v	v	x	v
Soal <i>pre test</i> no.2	x	x	x	x	x	x	x	v	x	x	v	v
Soal <i>pre test</i> no.3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Soal <i>pre test</i> no.4	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Total Benar	1	0	1	0	1	1	1	2	1	1	1	2
Soal <i>post test</i> no.1	v	v	v	x	v	v	x	v	v	v	v	v
Soal <i>post test</i> no.2	v	v	v	x	x	v	x	v	v	x	v	v
Soal <i>post test</i> no.3	v	v	v	x	v	v	v	v	v	v	v	v
Soal <i>post test</i> no.4	v	v	v	v	v	v	x	v	v	x	v	v
Total Benar	4	4	4	1	3	4	1	4	4	2	4	4

Keterangan: Bisa menjawab diberi tanda V, yang tidak bisa menjawab diberi tanda X

Dari tabel dapat diketahui bahwa saat *pre test* yang menjawab benar soal nomer.1 sebanyak 9 orang atau 75 %, untuk soal nomer.2 yang menjawab benar hanya 3 orang atau 25%, untuk soal nomer. 3 dan 4 tidak ada yang menjawab benar. Sedangkan pada *post test*, untuk soal nomer 1 yang menjawab benar sebanyak 10 orang atau 83 %, yang menjawab benar pada nomer 2 sebanyak 8 orang atau 66 %, untuk soal nomer 3 yang menjawab benar sebanyak 11 orang atau 91,6%, dan untuk soal nomer 4 yang menjawab benar sebanyak 10 orang atau 83%. Hal ini menunjukkan ada peningkatan pemahaman setelah dilakukan pemaparan materi.

#### 3.2 Pembahasan

##### 3.2.1. Analisis Kenaikan Pemahaman Kognitif Peserta

Data dari Tabel 1 menunjukkan adanya lonjakan pemahaman kognitif yang sangat signifikan dari sebelum (*pre-test*) hingga setelah (*post-test*) pemaparan materi dilakukan:

Soal 1 (Pengertian Produk): Yang menjawab benar mengalami kenaikan dari 75% menjadi 83%. Konsep ini cenderung lebih mudah dipahami karena bersinggungan langsung dengan objek fisik sehari-hari.

Soal 2 (Target Pasar): Yang menjawab benar mengalami peningkatan tajam dari hanya 25% menjadi 66%. Pengenalan segmentasi pasar yang awalnya abstrak berhasil diinternalisasi dengan baik oleh mayoritas peserta.

Soal 3 (Pengertian 4P) & Soal 4 (Analisis Kasus Indomie): Menunjukkan anomali performa yang menarik. Pada sesi *pre-test*, 0% peserta (tidak ada satu pun) yang mampu menjawab konsep bauran pemasaran (4P) maupun aplikasinya pada produk riil. Namun, setelah intervensi materi, tingkat kelulusan melonjak drastis hingga 91,6% (11 siswa) untuk teori 4P dan 83% (10 siswa) untuk analisis studi kasus.

Peningkatan drastis ini mengindikasikan bahwa intervensi edukasi kewirausahaan usia dini sangat efektif dan dibutuhkan. Anak-anak usia SMP dan SMA sebenarnya memiliki kapasitas memori dan logika yang matang untuk menyerap strategi bisnis, hanya saja mereka belum pernah terpapar oleh istilah-istilah formal manajemen pemasaran seperti STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

### 3.2.2. Dinamika Antusiasme dan Evaluasi Skenario Tanya Jawab

Selama pemaparan materi berlangsung, peserta menunjukkan atensi yang serius dan ketertarikan yang tinggi. Berdasarkan teori psikologi pendidikan, perhatian penuh (atensi) merupakan indikator utama bahwa seseorang telah menaruh minat (*interest*) pada suatu objek atau aktivitas. Rasa suka dan ketertarikan inilah yang menjadi stimulus awal bangkitnya *entrepreneurial spirit* (spirit kewirausahaan) di dalam diri mereka.

Meskipun demikian, terdapat tantangan psikologis yang jamak ditemui pada remaja: pada sesi tanya jawab formal, peserta cenderung pasif dan tidak ada yang mengajukan pertanyaan secara sukarela. Hal ini biasanya dipicu oleh rasa sungkan, takut salah, atau kebingungan dalam menyusun kalimat pertanyaan.

Melihat kondisi tersebut, pelaksana secara adaptif membalik skenario (*active probing*) dengan cara memberikan pertanyaan langsung kepada peserta. Hasilnya sangat positif: peserta berubah menjadi antusias untuk menjawab. Pola jawaban mereka bervariasi dari yang langsung tepat sasaran hingga mendekati benar. Sesi pembalikan skenario ini justru menjadi ruang diskusi interaktif yang efektif, di mana pemateri dapat membimbing, meluruskan pemahaman yang keliru, dan memberikan penguatan konsep secara langsung (*real-time feedback*).

### 3.2.3 Analisis Efektivitas Penggunaan Media Produk Nyata (Wafer)

Salah satu faktor kunci keberhasilan PKM ini dalam mendongkrak pemahaman peserta hingga di atas 80% adalah penggunaan media produk nyata secara langsung (wafer) sebagai alat peraga utama, alih-alih hanya mengandalkan teks atau slide ceramah konvensional.

Dalam pengabdian ini menggunakan produk wafer sebagai media dalam menjelaskan materi, alasan teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### 3.2.3.1. Transformasi Konsep Abstrak Menjadi Konkrit

Teori Pemasaran (STP dan 4P) seringkali terdengar abstrak bagi anak-anak usia sekolah. Namun, dengan membawa fisik wafer ke hadapan mereka, konsep yang rumit tersebut berhasil divisualisasikan secara instan:

- 1). *Product* (Produk): Peserta tidak hanya menghafal definisi produk, tetapi bisa melihat langsung wujudnya, membaca komposisi, menilai estetika kemasan, serta melihat varian rasanya.
- 2). *Price* (Harga): Pemateri bisa langsung mengaitkan ukuran wafer dengan nominal uang saku mereka sehari-hari, sehingga konsep "keterjangkauan harga" langsung dipahami secara logis.
- 3). *Place* (Tempat): Ketika ditanya di mana mereka membeli wafer tersebut (warung kelontong, minimarket, atau kantin sekolah), mereka langsung memahami konsep saluran distribusi fisik.
- 4). *Promotion* (Promosi): Gambar karakter kartun atau warna cerah pada kemasan wafer langsung menjelaskan bagaimana cara produsen menarik perhatian konsumen anak-anak.

### 3.2.3.2. Relevansi dan Familiaritas Objek (*Contextual Learning*)

Pembelajaran akan jauh lebih membekas apabila objek yang dibahas berada di dalam ekosistem kehidupan sehari-hari siswa. Wafer adalah makanan ringan yang sangat akrab dengan dunia anak SMP dan SMA. Karena mereka sudah mengenal rasanya dan sering membelinya, beban kognitif mereka untuk mengenali objek menjadi nol. Fokus peserta sepenuhnya beralih kepada membedah produk tersebut dari sudut pandang pebisnis, bukan lagi menebak-nebak apa produknya. Kemampuan menyerap siswa terhadap sebuah materi bisa meningkat apabila ada objek yang didiskusikan yang mana objek tersebut sudah familiar bagi mereka.

### 3.2.3.3. Penerapan Teori Pembelajaran Multimedia

Merujuk pada *Cognitive Theory of Multimedia Learning* yang dikembangkan oleh Richard E. Mayer (2009), dua saluran yang terpisah namun saling melengkapi dalam membantu proses kognitif manusia dalam menyerap informasi yaitu saluran auditori (pendengaran) dan saluran visual (penglihatan). Dalam konteks kegiatan ini, kombinasi antara metode ceramah interaktif sebagai representasi stimulus auditori, yang dipadukan secara langsung dengan demonstrasi produk fisik berupa wafer sebagai stimulus visual dan taktil, mampu memberikan stimulasi ganda (*dual-coding*) pada korteks otak peserta. Pengondisian lingkungan belajar yang kaya akan stimulus ini dirancang untuk mengoptimalkan kapasitas memori kerja (*working memory*) peserta yang cenderung terbatas agar tidak mengalami beban kognitif yang berlebihan (*cognitive overload*).

Ditegaskan oleh Mayer bahwa integrasi yang harmonis antara kata-kata (baik lisan maupun tertulis) dengan alat peraga visual nyata secara signifikan dapat meningkatkan kemampuan retensi (daya ingat jangka panjang) serta transfer pengetahuan (*knowledge transfer*) peserta. Hasilnya jauh lebih unggul dibandingkan dengan metode konvensional di mana peserta hanya diminta untuk membaca teks teoritis atau menghafal definisi konsep bisnis secara mandiri.

Indera peserta didik didorong untuk terlibat secara aktif selama sesi penyampaian materi dengan model pembelajaran berbasis produk nyata (*real-product-based learning*). Proses sensorik yang aktif tersebut diharapkan siswa dapat memahami bahwa pondasi awal dalam berwirausaha yang mencakup analisis kebutuhan pasar, strategi *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP), hingga perumusan bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak hanya dipahami sebagai teori tekstual. Namun, materi-materi tersebut bisa terserap secara lebih dalam, dapat diinternalisasikan dengan efektif, dan dapat dirasakan sebagai sebuah pengalaman belajar yang menyenangkan dan kontekstual bagi peserta.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, materi kewirausahaan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, disukai, serta terbukti meningkatkan pemahaman kognitif dan wawasan para peserta secara signifikan. Peserta telah memperlihatkan ketertarikan dan minat yang tinggi terhadap dunia usaha, yang diindikasikan melalui perhatian penuh serta sikap antusias mereka selama pemaparan materi dan sesi tanya jawab berlangsung.

Manfaat utama dari kegiatan ini bagi para peserta di Yayasan Putra Asrori adalah terbukanya pandangan serta pemahaman dasar mengenai pondasi awal berwirausaha sejak dini. Melalui pengenalan konsep Analisis Kebutuhan, STP, dan komponen pemasaran 4P yang dicontohkan secara visual melalui produk konkret, peserta kini memiliki gambaran nyata dan langkah dasar yang harus diambil jika suatu saat ingin melangkah ke dunia usaha demi kemandirian ekonomi mereka di masa depan.

Sebagai rencana tindak lanjut untuk terus menjaga dan mengembangkan spirit kewirausahaan yang telah tumbuh, kegiatan pengabdian berikutnya disarankan tidak hanya berhenti pada pemaparan teori dan peningkatan pemahaman kognitif saja. Perlu dirancang program

kelanjutan yang berfokus pada pelatihan berbasis praktik langsung. Melalui praktik ini, para siswa SMP dan SMA di panti asuhan tersebut dapat mencoba melakukan analisis kebutuhan pasar di lingkungan sekitar secara riil, menentukan target konsumen, hingga mengemas dan memasarkan suatu produk secara mandiri untuk mengasah keterampilan wirausaha mereka secara nyata.

Berikut adalah Daftar Pustaka yang disusun secara akademis berdasarkan APA 7th Edition berdasarkan seluruh sumber literatur, rujukan data, dan buku teks yang tercantum di dalam draf artikel pengabdian masyarakat Anda:

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Tingkat pengangguran terbuka berdasarkan tingkat pendidikan*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE3OSMy/tingkat-pengangguran-terbuka-berdasarkan-tingkat-pendidikan.html>
- Djaali, H. (2012). *Psikologi pendidikan*. Bumi Aksara.
- Fahmi, A., & Setiawan, I. (2025). Strategi penekanan angka pengangguran terdidik melalui integrasi pendidikan vokasional dan kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 22(1), 45–58.
- Hidayat, R. (2026). Kontribusi generasi muda dalam pertumbuhan ekonomi nasional melalui sektor UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 14(2), 112–125.
- Kusuma, A. W., & Wijaya, M. (2025). Kesiapan kognitif siswa menengah dalam menghadapi tantangan dunia usaha era digital. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 8(1), 19–32.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Nugroho, S. (2026). Menumbuhkan inovasi pengusaha muda mandiri sebagai pilar pembuka lapangan kerja baru. *Jurnal Dinamika Kewirausahaan*, 11(1), 5–18.
- Pratama, A. R., & Lestari, S. (2024). Integrasi pendidikan kewirausahaan dalam kurikulum sekolah menengah: Urgensi dan tantangan. *Jurnal Pedagogi dan Pembelajaran*, 7(2), 101–114.
- Ramadhan, F. (2024). Orientasi orientasi bisnis sejak usia dini: Membangun pola pikir wirausaha pada remaja. *Jurnal Psikologi Perkembangan dan Pendidikan*, 12(3), 89–102.
- Rahmawati, E. (2026). Reduksi ketergantungan lapangan kerja formal melalui penguatan ekosistem *entrepreneurship* remaja. *Jurnal Analisis Sosial dan Ekonomi*, 18(1), 74–87.
- Sanjaya, H., & Utama, D. (2023). Analisis kejenuhan pasar tenaga kerja domestik dan urgensi penciptaan lapangan kerja mandiri. *Jurnal Riset Tenaga Kerja*, 9(2), 210–223.
- Saraswati, K., Utami, P., & Wahyuni, T. (2024). Fenomena pengangguran di Indonesia dan evaluasi kebijakan ketenagakerjaan pemerintah. *Jurnal Kebijakan Publik dan Pemerintahan*, 6(2), 143–156.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, teka-teki, dan proses menuju sukses* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Wibowo, T., Saputra, A., & Handayani, L. (2025). Menanamkan wawasan dunia usaha dan kemandirian finansial pada anak asuh panti asuhan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Pemberdayaan*, 5(1), 33–46.
- Yusuf, M. (2023). Efektivitas pendidikan non-formal kewirausahaan dalam memotong rantai pengangguran terdidik. *Jurnal Edukasi Ekonomi*, 15(3), 167–180.