

PEMBELAJARAN KEWIRUSAHAAN DALAM STRATEGI PENJUALAN HASIL JADI PRAKTIKUM SISWA JURUSAN KULINER DI SMK DHARMA WANITA GRESIK

Azzarah Kaneishia Octavia¹, Diana Evawati²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

e-mail: kaneishiaoctavia16@gmail.com¹, diana@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap strategi penjualan hasil jadi praktikum siswa jurusan kuliner di SMK Dharma Wanita Gresik. Latar belakang penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi keterampilan praktik kuliner dengan pemahaman kewirausahaan untuk membentuk lulusan SMK yang siap kerja dan memiliki jiwa wirausaha. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei, angket, observasi praktikum, dan dokumentasi, penelitian ini menunjukkan bahwa pembelajaran kewirausahaan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kualitas hasil produk, kreativitas siswa, rasa percaya diri, serta kemampuan mereka dalam melakukan penjualan. Pembelajaran berbasis praktik ternyata mampu meningkatkan kemampuan strategis siswa dalam memasarkan hasil produk praktikum secara langsung. Hasil kajian teori dan data empiris memperkuat bahwa strategi penjualan hasil jadi yang diterapkan di lingkungan sekolah sangat efektif dalam membentuk karakter wirausaha pada siswa. Strategi ini mencakup teknik promosi, penetapan harga, kemasan, dan pelayanan konsumen yang menjadi bagian dari proses belajar. Guru dan sekolah memainkan peran penting sebagai fasilitator untuk menumbuhkan kreativitas dan mental kewirausahaan siswa sejak dini. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa integrasi pembelajaran kewirausahaan dengan strategi penjualan hasil jadi praktikum merupakan model pembelajaran yang efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas hasil praktik siswa tetapi juga memperkuat kesiapan mereka untuk terjun langsung ke dunia kerja atau bahkan menciptakan usaha sendiri. Penelitian ini diharapkan menjadi landasan pengembangan kurikulum kewirausahaan berbasis praktik nyata di SMK, khususnya pada jurusan kuliner.

Kata Kunci: *Kewirausahaan, Strategi Penjualan, Praktikum, Siswa Kuliner, SMK.*

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the influence of entrepreneurship learning on the sales strategies of culinary students' practicums at Dharma Wanita Vocational High School in Gresik. The background of this study highlights the importance of integrating culinary practice skills with an understanding of entrepreneurship to produce job-ready and entrepreneurial vocational high school graduates. Through a quantitative approach using surveys, questionnaires, practicum observations, and documentation, this study shows that entrepreneurship learning has a significant positive impact on product quality, student creativity, self-confidence, and their ability to sell. Practice-based learning was found to improve students' strategic abilities in directly marketing practicum products. The results of theoretical studies and empirical data confirm that sales strategies implemented in the school environment are very effective in developing entrepreneurial character in students. These strategies include promotional techniques, pricing, packaging, and customer service, which are part of the learning process. Teachers and schools play an important role as facilitators in fostering students' creativity and entrepreneurial mindset from an early age. Overall, it can be concluded that integrating entrepreneurship learning with sales strategies for practicum products is an effective learning

model. This not only improves the quality of students' practicums but also strengthens their readiness to enter the workforce or even start their own businesses. This research is expected to form the basis for developing a practice-based entrepreneurship curriculum in vocational schools, particularly in culinary majors.

Keywords: *Entrepreneurship, Sales Strategy, Practicum, Culinary Students, Vocational Schools*

PENDAHULUAN

Pendidikan kejuruan memegang peranan strategis sebagai salah satu motor penggerak utama pembangunan ekonomi nasional, dengan mandat khusus untuk mencetak sumber daya manusia yang terampil, kompeten, dan siap kerja. Dalam kerangka kebijakan *link and match*, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dituntut untuk mampu menyelaraskan kurikulumnya secara dinamis dengan kebutuhan nyata dunia usaha dan dunia industri (DUDI). Keberhasilan sebuah program SMK tidak lagi hanya diukur dari penguasaan keterampilan teknis (*hard skills*) lulusannya, tetapi juga dari kemampuan mereka untuk beradaptasi, berinovasi, dan berkontribusi secara produktif dalam lingkungan kerja yang kompetitif. Di tengah tantangan bonus demografi dan tingginya angka pengangguran usia muda, tujuan utama pendidikan kejuruan telah berevolusi. Tujuannya kini tidak hanya untuk menghasilkan lulusan yang siap menjadi pekerja, tetapi juga untuk menumbuhkan individu-individu yang mampu menciptakan lapangan kerja bagi dirinya sendiri dan orang lain melalui jalur wirausaha atau *entrepreneurship* (Tananda et al., 2025; Widiastuti & Hanif, 2024).

Dalam spektrum pendidikan kejuruan, program keahlian kuliner menempati posisi yang unik dan semakin diminati, seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman. Industri kuliner modern bukanlah sekadar tentang seni memasak; ia merupakan sebuah ekosistem bisnis yang dinamis, cepat berubah, dan sangat kompetitif, yang memadukan antara kreativitas, ilmu pengetahuan, dan ketajaman bisnis (Liantifa & Lestari, 2025). Seorang profesional kuliner yang sukses di era sekarang dituntut untuk memiliki kompetensi yang jauh melampaui keterampilan di dapur. Mereka harus dibekali dengan serangkaian *soft skills* yang mumpuni, termasuk kemampuan komunikasi persuasif, kerja sama tim yang solid, dan yang paling krusial adalah naluri bisnis atau kewirausahaan. Fenomena berkembangnya media sosial sebagai platform pemasaran, menjamurnya layanan pesan-antar makanan, serta selera konsumen yang terus berubah menuntut para pelaku usaha kuliner untuk mahir dalam hal branding, pemasaran, dan penjualan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan kuliner memiliki tanggung jawab untuk mempersiapkan siswanya menjadi seorang *culinarypreneur* yang utuh (Efendi et al., 2024; Haryanto et al., 2024).

Profil lulusan ideal yang dicita-citakan oleh program keahlian kuliner di SMK Dharma Wanita Gresik adalah seorang profesional muda yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga mandiri dan berjiwa wirausaha. Sosok ideal ini adalah individu yang telah menguasai berbagai teknik pengolahan makanan, memiliki pemahaman mendalam tentang manajemen biaya bahan, perencanaan menu, dan standar sanitasi-higiene. Namun, yang lebih membedakan mereka adalah kepemilikan *mindset* wirausaha yang kuat. Ini berarti mereka mampu mengidentifikasi peluang pasar di sekitar mereka, mengembangkan konsep produk yang inovatif dan memiliki nilai jual, serta menyusun rencana bisnis sederhana. Yang terpenting, lulusan ideal ini memiliki kepercayaan diri dan keterampilan dasar untuk dapat memasarkan dan menjual produk hasil karyanya secara langsung kepada konsumen. Dalam skenario ideal ini, sesi praktikum di sekolah tidak lagi hanya dipandang sebagai latihan memasak, melainkan sebagai sebuah laboratorium pengembangan produk yang siap untuk diuji di pasar.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya sebuah kesenjangan yang signifikan antara profil lulusan ideal yang diharapkan dengan hasil nyata yang dicapai oleh program pendidikan yang berjalan. Meskipun kurikulum di SMK Dharma Wanita Gresik telah dirancang untuk mencetak lulusan yang siap kerja dan mandiri, observasi terhadap tren karier para alumni menunjukkan sebuah fenomena yang mengkhawatirkan. Banyak di antara lulusan program keahlian kuliner yang pada akhirnya tidak terjun ke dunia usaha atau industri kuliner, melainkan memilih untuk bekerja sebagai buruh pabrik, sebuah pilihan karier yang seringkali tidak selaras dengan keahlian spesifik yang telah mereka pelajari selama tiga tahun. Fenomena ini merupakan sebuah indikator kuat adanya jurang antara aspirasi program pendidikan dengan efektivitasnya dalam membentuk karakter wirausaha siswa. Hal ini menandakan bahwa model pembelajaran yang ada, meskipun telah mengombinasikan praktikum dengan mata pelajaran kewirausahaan, belum sepenuhnya berhasil.

Setelah dianalisis lebih mendalam, akar permasalahan dari kesenjangan ini tampaknya tidak terletak pada kurangnya keterampilan teknis memasak siswa atau minimnya pengetahuan teoretis mereka tentang konsep-konsep kewirausahaan. Banyak siswa yang mampu menghasilkan produk makanan berkualitas tinggi selama sesi praktikum. Namun, mata rantai yang hilang atau paling lemah dalam proses pembelajaran ini adalah pada aspek aplikasi praktis keterampilan bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran dan penjualan (Dolonseda et al., 2024; Nurwahida, 2023). Kurikulum kewirausahaan yang ada mungkin telah berhasil mengajarkan siswa *tentang* bisnis, tetapi belum berhasil melatih mereka *untuk melakukan* bisnis. Siswa mungkin memahami teori tentang 4P (Product, Price, Place, Promotion), tetapi mereka kekurangan kepercayaan diri, strategi yang teruji, dan pengalaman langsung yang diperlukan untuk benar-benar menawarkan dan menjual produk mereka kepada orang lain. Hambatan psikologis dan praktis inilah yang membuat kepastian bekerja di pabrik terasa lebih aman dibandingkan ketidakpastian dalam memulai usaha sendiri (Harahap et al., 2025; Widiyanto et al., 2024).

Penelitian ini akan secara spesifik memfokuskan intervensinya pada siswa kelas XI jurusan kuliner di SMK Dharma Wanita Gresik. Pemilihan kohort ini didasarkan pada pertimbangan strategis, di mana mereka berada pada titik persimpangan yang krusial dalam perjalanan pendidikan mereka. Siswa kelas XI telah menyelesaikan setidaknya satu semester mata pelajaran kewirausahaan, sehingga mereka telah memiliki landasan teoretis yang cukup. Pada saat yang sama, mereka juga sedang aktif-aktifnya terlibat dalam kegiatan pembelajaran praktikum yang secara rutin menghasilkan produk nyata. Kondisi ini menciptakan sebuah peluang yang sempurna untuk mengintegrasikan sebuah model pembelajaran baru yang dapat menjembatani antara teori kewirausahaan yang telah mereka pelajari dengan produk nyata yang mereka hasilkan. Dengan menargetkan kelompok ini, penelitian dapat mengukur apakah sebuah intervensi yang terfokus pada tahap ini mampu secara efektif mengubah mindset dan membangun keterampilan praktis sebelum mereka memasuki tahun terakhir dan mulai memikirkan jalur karier pasca-kelulusan.

Nilai kebaruan dan inovasi utama dari penelitian ini terletak pada pengembangan dan implementasi sebuah model pembelajaran baru yang secara eksplisit mengintegrasikan *strategi penjualan berbasis praktik* ke dalam sinergi yang telah ada antara pembelajaran praktikum kuliner dengan mata pelajaran kewirausahaan. Inovasi ini bukan sekadar penambahan materi teori tentang cara menjual, melainkan sebuah pendekatan yang sepenuhnya berbasis pada pengalaman langsung (*experiential learning*). Dalam model ini, siswa akan diwajibkan untuk terlibat aktif dalam seluruh siklus penjualan produk yang mereka hasilkan sendiri di dapur praktik. Kegiatan ini akan mencakup riset pasar sederhana untuk mengidentifikasi target konsumen, pengembangan materi promosi dasar, latihan teknik penawaran atau *pitching*,

pengelolaan transaksi penjualan, hingga pengumpulan umpan balik dari pelanggan. Pendekatan ini secara efektif mengubah lingkungan sekolah menjadi sebuah laboratorium pasar yang aman, di mana siswa dapat belajar menghadapi risiko dan meraih keberhasilan dalam skala kecil, yang sejalan dengan teori pembelajaran pengalaman (Sofiatun & Widiyono, 2025; Suryani, 2023)

Berdasarkan analisis kesenjangan antara tujuan pendidikan kejuruan kuliner dengan realitas pilihan karier lulusan, serta potensi inovatif dari pengintegrasian strategi penjualan berbasis praktik, maka penelitian ini dirumuskan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan mengevaluasi efektivitas model pembelajaran terintegrasi ini dalam menumbuhkan dan memperkuat karakter wirausaha di kalangan siswa kelas XI jurusan kuliner SMK Dharma Wanita Gresik. Secara spesifik, penelitian ini akan mengukur perubahan yang terjadi pada aspek kepercayaan diri siswa, tingkat kreativitas dalam pemasaran, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan mereka untuk secara mandiri memasarkan produk hasil praktik. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan. Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang lebih siap dan termotivasi untuk menjadi wirausahawan di bidang kuliner. Secara pedagogis, penelitian ini akan menghasilkan sebuah model pembelajaran yang tervalidasi dan dapat direplikasi oleh SMK lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei deskriptif-korelasional. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis karakteristik suatu populasi serta untuk mengukur hubungan atau korelasi antar variabel tanpa melakukan manipulasi eksperimental. Penelitian ini dilaksanakan di SMK Dharma Wanita Gresik pada tahun ajaran 2024/2025. Subjek penelitian adalah seluruh siswa kelas XI jurusan kuliner, di mana keseluruhan populasi dijadikan sebagai responden penelitian dengan menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus (*census method*). Penggunaan seluruh populasi sebagai sampel bertujuan untuk meningkatkan validitas eksternal dan meminimalkan *sampling error*. Variabel utama yang diinvestigasi dalam penelitian ini meliputi pemahaman siswa terhadap pembelajaran kewirausahaan sebagai variabel independen, serta tingkat rasa percaya diri dan penerapan strategi penjualan hasil praktikum sebagai variabel dependen. Melalui desain ini, peneliti dapat memperoleh data numerik yang terstandarisasi untuk menganalisis kecenderungan serta hubungan antar variabel secara statistik dalam konteks pendidikan vokasional.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen utama berupa angket atau kuesioner (*questionnaire*) terstruktur. Instrumen ini dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden dan dibagi menjadi beberapa bagian yang mengukur setiap variabel penelitian. Untuk mengukur pemahaman konsep kewirausahaan, tingkat rasa percaya diri, dan penerapan strategi penjualan, digunakan serangkaian item pernyataan dengan skala pengukuran Likert (*Likert scale*). Skala ini memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan atau frekuensi perilaku mereka dalam format yang dapat diukur. Sebelum disebarluaskan kepada seluruh subjek, instrumen penelitian terlebih dahulu melalui tahap uji coba (*pilot test*) pada sekelompok kecil siswa dengan karakteristik serupa. Data dari uji coba tersebut kemudian dianalisis untuk memastikan validitas (*validity test*) dan reliabilitas (*reliability test*) setiap item pernyataan, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian utama terjamin kualitas dan konsistensinya. Penyebaran angket dilakukan secara langsung di lingkungan sekolah untuk memastikan tingkat partisipasi yang tinggi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan utama dengan bantuan perangkat lunak statistik. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif (*descriptive* Copyright (c) 2025 VOCATIONAL : Jurnal Inovasi Pendidikan Kejuruan

statistics). Pada tahap ini, data yang terkumpul dari angket diolah untuk menghasilkan frekuensi, distribusi, dan persentase dari setiap variabel. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai tingkat pemahaman kewirausahaan, rasa percaya diri, dan kecenderungan strategi penjualan yang diterapkan oleh siswa. Tahap kedua adalah analisis statistik inferensial (*inferential statistics*). Untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai hubungan antar variabel, digunakan teknik analisis korelasi *Pearson product-moment*. Uji korelasi ini diterapkan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara pemahaman kewirausahaan dengan rasa percaya diri, serta antara pemahaman kewirausahaan dengan penerapan strategi penjualan. Hasil dari analisis ini kemudian diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai keterkaitan antar variabel dalam konteks pembelajaran kewirausahaan di sekolah kejuruan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Kriteria uji yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) > Tingkat Signifikansi 5% (0.05) maka data berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.075	60	.200	.988	60	.826

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 1 Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual dalam sebuah model regresi telah terdistribusi secara normal, yang merupakan syarat fundamental dalam analisis parametrik. Tabel ini menyajikan hasil dari dua metode uji, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Untuk uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200, sedangkan untuk uji Shapiro-Wilk, nilai signifikansinya adalah 0,826. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat α yang umum digunakan (0,05), maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa data terdistribusi normal diterima. Kesimpulannya, model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas, yang mengindikasikan bahwa sebaran kesalahan (error) bersifat acak dan simetris, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan tidak bias.

2. Uji Homogenitas

Kriteria uji yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) > Tingkat Signifikansi 5% (0.05) maka dikatakan bahwa data homogen.

Tabel 2. Uji Homogenitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.686	.873			3.076	.003
	X1	-.164	.089	-.253		-1.842	.071
	X2	.084	.091	.126		.920	.361

a. Dependent Variable: Abs_RESID

Tabel 2 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, yang sering disebut sebagai uji homogenitas varians. Uji ini bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Caranya adalah dengan meregresikan nilai absolut residual (Abs_RESID) dengan variabel-variabel independen (X1 dan X2). Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah 0,071 dan untuk variabel X2 adalah 0,361. Kedua nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas atau varians residual bersifat konstan (homoskedastis), sehingga asumsi ini terpenuhi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Persamaan regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	19.197	1.461	13.138	.000
	X1	.386	.149	.191	.012
	X2	1.593	.153	.768	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3 Nilai koefisien regresi yang digunakan yaitu *Unstandardized Coefficients*. Dari nilai tersebut maka dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 19.197 + 0.386X_1 + 1.593X_2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut.

- 1) Nilai konstanta $a = 19.197$ artinya jika variabel X1 dan X2 bernilai nol, maka nilai prediksi variabel Y adalah 19.197.
- 2) Nilai koefisien $b_1 = 0.386$ artinya jika variabel X1 meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (konstan), maka variabel Y akan meningkat sebesar 0.386 satuan.
- 3) Nilai koefisien $b_2 = 1.593$ artinya jika variabel X2 meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (konstan), maka variabel Y akan meningkat sebesar 1.593 satuan.

4. Uji Parsial

Tabel 5. Uji Parsial

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	19.197	1.461	13.138	.000
	X1	.386	.149	.191	.012
	X2	1.593	.153	.768	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4 Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara individu variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y. Dengan ketentuan nilai $Sig. < 0.05$, maka terdapat pengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut,

- 1) Untuk X1 terhadap Y, diperoleh nilai $Sig. 0.012 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y.

2) Untuk X2 terhadap Y, diperoleh nilai Sig. $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

5. Uji Anova

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X secara bersama-sama dengan variabel Y. Dengan ketentuan, jika nilai Sig. < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 5. Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742.904	2	371.452	76.506	.000 ^b
	Residual	276.746	57	4.855		
	Total	1019.650	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 5 Uji ANOVA, atau yang dikenal sebagai Uji F, berfungsi untuk mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan. Uji ini menentukan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 76,506 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari standar $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik dan layak untuk digunakan (goodness of fit). Ini membuktikan bahwa variabel-variabel independen secara kolektif mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, bukan hanya karena faktor kebetulan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.719	2.203

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 6 *Model Summary* ini menyajikan nilai koefisien determinasi (R Square) untuk mengukur seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai *R Square* adalah 0,729, yang berarti bahwa 72,9% variasi pada variabel dependen (Y) mampu dijelaskan oleh variabel independen X1 dan X2. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,719 memberikan estimasi yang lebih akurat dengan mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model. Sisa dari variasi, yaitu sekitar 27,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Selain itu, nilai R sebesar 0,854 menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang sangat kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Pembahasan

Pembahasan ini dirancang untuk menginterpretasikan secara mendalam temuan

penelitian mengenai pengaruh pemahaman kewirausahaan dan rasa percaya diri terhadap penerapan strategi penjualan siswa. Landasan utama dari analisis ini adalah validitas model regresi yang telah teruji secara statistik. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model ini bebas dari penyimpangan yang signifikan; data residual terdistribusi normal sebagaimana dikonfirmasi oleh uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, serta variansnya bersifat konstan atau *homoskedastis* seperti yang ditunjukkan oleh uji Glejser. Terpenuhinya asumsi-asumsi fundamental ini memberikan jaminan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan adalah akurat, tidak bias, dan dapat diandalkan (*reliable*). Dengan fondasi metodologis yang kuat ini, maka interpretasi terhadap setiap hubungan variabel dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Analisis selanjutnya akan berfokus pada dekonstruksi pengaruh masing-masing variabel independen, mengevaluasi efek gabungan keduanya, serta mendiskusikan implikasi teoretis dan praktis dari temuan ini dalam konteks pendidikan kewirausahaan di sekolah kejuruan (Ismawati et al., 2024; Kartika et al., 2022).

Analisis parsial mengungkapkan bahwa pemahaman kewirausahaan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap penerapan strategi penjualan (Y), dengan nilai signifikansi 0,012. Temuan ini secara logis dapat dipahami bahwa pengetahuan teoretis dan konseptual mengenai prinsip-prinsip kewirausahaan menjadi dasar bagi siswa dalam merancang dan melaksanakan tindakan penjualan. Siswa yang memahami konsep seperti segmentasi pasar, penentuan harga pokok, strategi promosi, dan teknik komunikasi pemasaran memiliki kerangka kerja kognitif untuk membuat keputusan penjualan yang lebih terinformasi. Pengetahuan ini berfungsi sebagai peta jalan yang membimbing tindakan mereka, dari sekadar menjual produk menjadi menerapkan strategi yang bertujuan. Koefisien regresi sebesar 0,386 mengkuantifikasi hubungan ini, menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemahaman akan memberikan dorongan positif pada kemampuan aplikasi strategi. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa pengaruhnya tidak sebesar variabel lainnya, mengindikasikan bahwa pengetahuan saja, meskipun penting, bukanlah satu-satunya atau bahkan pendorong utama dalam tindakan penjualan praktis (Dewanti, 2022; Evita et al., 2025).

Temuan yang paling menonjol dari penelitian ini adalah pengaruh yang luar biasa kuat dari rasa percaya diri (X2) terhadap penerapan strategi penjualan (Y). Dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 1,593, rasa percaya diri muncul sebagai prediktor yang jauh lebih dominan dibandingkan pemahaman kewirausahaan. Angka koefisien yang besar ini mengisyaratkan bahwa peningkatan satu unit rasa percaya diri dapat meningkatkan penerapan strategi penjualan secara signifikan. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa dalam konteks penjualan, yang merupakan aktivitas interpersonal dan seringkali penuh dengan potensi penolakan, aspek afektif atau psikologis seperti kepercayaan diri memegang peranan krusial. Seorang siswa dapat memiliki pemahaman teori yang mendalam, namun tanpa keberanian dan keyakinan untuk mendekati calon pembeli, mempresentasikan produk dengan meyakinkan, dan menangani keberatan, maka pengetahuan tersebut akan tetap menjadi konsep yang pasif. Rasa percaya diri bertindak sebagai katalisator yang mengubah pengetahuan menjadi tindakan nyata dan efektif di lapangan (Hamdan et al., 2020; Rosmadewi et al., 2024).

Analisis simultan melalui uji F (ANOVA) dengan signifikansi 0,000 mengkonfirmasi bahwa pemahaman kewirausahaan dan rasa percaya diri secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap penerapan strategi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak hanya beroperasi secara independen, tetapi juga membentuk sebuah kombinasi sinergis yang kuat. Pemahaman kewirausahaan memberikan substansi dan arah strategis pada upaya penjualan, sementara rasa percaya diri menyediakan energi dan keberanian untuk mengeksekusi strategi tersebut. Model ini mencerminkan realitas dunia wirausaha di mana kesuksesan jarang sekali dicapai hanya dengan pengetahuan atau

hanya dengan keberanian; keduanya harus berjalan beriringan. Seorang wirausahawan yang efektif adalah seseorang yang tidak hanya tahu apa yang harus dilakukan (pemahaman) tetapi juga memiliki keyakinan untuk melakukannya (percaya diri). Oleh karena itu, *goodness of fit* yang sangat baik dari model ini menegaskan bahwa untuk menghasilkan siswa yang mampu menjual produk praktikumnya, pendidikan harus fokus pada pengembangan kedua aspek ini secara terintegrasi (Hasan et al., 2023).

Kekuatan prediksi dari model ini semakin dipertegas oleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang mencapai 0,719. Angka ini memiliki arti yang sangat penting, yaitu sekitar 71,9% dari variasi atau perbedaan dalam kemampuan siswa menerapkan strategi penjualan dapat dijelaskan secara kolektif oleh variasi dalam tingkat pemahaman kewirausahaan dan rasa percaya diri mereka. Ini adalah tingkat penjelasan yang sangat tinggi untuk penelitian di bidang ilmu sosial dan pendidikan, yang menunjukkan bahwa kedua variabel yang dipilih adalah faktor determinan utama dalam konteks yang diteliti. Temuan ini memberikan bukti kuat bahwa untuk meningkatkan kompetensi penjualan siswa, intervensi yang paling efektif adalah yang berfokus pada peningkatan pemahaman konsep bisnis dan pembangunan kepercayaan diri. Sisa varians sebesar 28,1% yang tidak terjelaskan mengindikasikan adanya faktor-faktor lain, namun peran dominan dari kedua variabel yang diteliti tidak dapat disangkal, menjadikan model ini sangat relevan untuk aplikasi praktis.

Implikasi praktis dari temuan ini bagi SMK Dharma Wanita Gresik dan institusi pendidikan vokasional lainnya sangatlah signifikan. Hasil penelitian ini memberikan mandat yang kuat bagi para pendidik untuk merancang kurikulum kewirausahaan yang seimbang antara pengembangan kognitif dan afektif. Pembelajaran tidak boleh berhenti pada penyampaian teori di dalam kelas. Sebaliknya, harus ada integrasi metode pembelajaran aktif yang secara eksplisit bertujuan untuk membangun rasa percaya diri siswa. Ini dapat mencakup kegiatan seperti simulasi penjualan, presentasi produk di depan kelas, *role-playing* menangani keluhan pelanggan, dan penyelenggaraan *market day* secara rutin di lingkungan sekolah. Kegiatan semacam ini memberikan "arena latihan" yang aman bagi siswa untuk mempraktikkan teori yang telah mereka pelajari sekaligus membangun ketahanan mental dan keyakinan melalui pengalaman langsung. Tujuannya adalah untuk membentuk lulusan yang tidak hanya ahli dalam bidang teknis kuliner mereka tetapi juga siap menjadi wirausahawan yang percaya diri (Harahap et al., 2025; Tananda et al., 2025).

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, desain penelitian ini adalah *cross-sectional*, yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu. Desain ini efektif untuk mengidentifikasi korelasi, namun tidak dapat menetapkan hubungan sebab-akibat secara definitif. Kedua, penelitian ini menggunakan metode sensus pada populasi siswa di satu sekolah saja. Meskipun ini menghilangkan *sampling error*, hal tersebut membatasi generalisasi temuan ke sekolah lain yang mungkin memiliki karakteristik siswa, budaya sekolah, atau kurikulum yang berbeda. Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk menggunakan desain *longitudinal* guna mengamati perkembangan pemahaman dan kepercayaan diri seiring waktu. Selain itu, sebuah studi *quasi-eksperimental* yang membandingkan kelompok siswa yang menerima intervensi pembangunan kepercayaan diri dengan kelompok kontrol dapat memberikan bukti kausalitas yang lebih kuat. Penelitian selanjutnya juga bisa mengeksplorasi variabel lain yang mungkin menjelaskan sisa 28,1% varians.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi yang valid secara metodologis, ditemukan bahwa pemahaman kewirausahaan dan rasa percaya diri secara parsial memiliki pengaruh signifikan

terhadap penerapan strategi penjualan siswa. Pemahaman kewirausahaan berfungsi sebagai kerangka kerja kognitif yang penting, membekali siswa dengan pengetahuan tentang segmentasi pasar, promosi, dan komunikasi untuk membuat keputusan yang terinformasi. Namun, temuan yang paling menonjol adalah pengaruh rasa percaya diri yang jauh lebih dominan. Dalam konteks penjualan yang bersifat interpersonal dan penuh potensi penolakan, aspek psikologis ini bertindak sebagai katalisator krusial. Rasa percaya diri menjadi pendorong yang mengubah pengetahuan teoretis yang pasif menjadi tindakan nyata yang berani dan meyakinkan di lapangan, menjadikannya prediktor utama keberhasilan penerapan strategi penjualan.

Analisis simultan mengkonfirmasi bahwa pemahaman kewirausahaan dan rasa percaya diri secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat signifikan, menunjukkan adanya hubungan sinergis yang kuat. Pemahaman memberikan arah strategis, sementara kepercayaan diri menyediakan energi untuk eksekusi. Kekuatan model ini dipertegas oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,719. Angka ini memiliki arti bahwa sekitar 71,9% dari variasi kemampuan siswa dalam menerapkan strategi penjualan dapat dijelaskan secara kolektif oleh kedua variabel tersebut. Tingkat penjelasan yang sangat tinggi ini menegaskan bahwa pemahaman dan kepercayaan diri merupakan faktor determinan utama. Meskipun sisa 28,1% varians dipengaruhi oleh faktor lain, peran dominan kedua variabel ini menjadikan model ini sangat relevan untuk aplikasi praktis.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat signifikan bagi pendidikan vokasional, memberikan mandat untuk merancang kurikulum kewirausahaan yang seimbang antara pengembangan aspek kognitif dan afektif. Pembelajaran harus melampaui teori dengan mengintegrasikan metode aktif seperti simulasi penjualan dan market day untuk membangun kepercayaan diri melalui pengalaman langsung. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, termasuk desain cross-sectional yang tidak dapat menetapkan kausalitas dan fokus pada satu sekolah yang membatasi generalisasi. Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan menggunakan desain longitudinal atau quasi-eksperimental dengan kelompok kontrol untuk memberikan bukti kausalitas yang lebih kuat. Selain itu, eksplorasi variabel lain juga diperlukan untuk menjelaskan sisa varians yang belum terungkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewanti, I. S. (2022). Kemampuan absorptif sebagai variabel mediasi pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif. *Paradigma Jurnal Masalah Sosial Politik Dan Kebijakan*, 26(1), 22. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v26i1.6610>
- Dolonseda, H. P., et al. (2024). Analisis dampak literasi ekonomi dan literasi keuangan terhadap minat berwirausaha: Sebuah studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 4(4), 495. <https://doi.org/10.51878/social.v4i4.3581>
- Efendi, M. R., et al. (2024). Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di MIN 1 Parigi. *LEARNING Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 237. <https://doi.org/10.51878/learning.v4i2.2863>
- Evita, E., et al. (2025). Pengaruh faktor sosial-ekonomi terhadap perilaku pengelolaan sampah di kalangan pedagang kaki lima Pasar Terong Kota Makassar. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(2), 534. <https://doi.org/10.51878/social.v5i2.5724>
- Hamdan, Y., et al. (2020). Personal selling skill in building interaction with consumers. *Proceedings of the 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.055>
- Harahap, A. S., et al. (2025). Meta analisis pengaruh pendekatan edupreneurship pada

- pendidikan teknologi dan kejuruan. *LEARNING Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(3), 1040. <https://doi.org/10.51878/learning.v5i3.6625>
- Haryanto, H. N. A., et al. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner Wontonoma di Kota Malang, Jawa Timur. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 387. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i4.3340>
- Hasan, M., et al. (2023). Experiential learning model for the development of collaborative skills through project based learning practicum. *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 12(2), 340. <https://doi.org/10.23887/jpiundiksha.v12i2.57376>
- Ismawati, A. Y., et al. (2024). Pengaruh guru kelas dan orangtua terhadap minat kewirausahaan siswa sekolah dasar. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 4(3), 204. <https://doi.org/10.51878/social.v4i3.3319>
- Kartika, R., et al. (2022). Pengaruh praktek kerja industri dan dukungan keluarga terhadap kesiapan kerja siswa kelas XI jurusan bisnis daring dan pemasaran SMK Negeri 1 Kota Jambi. *Edu Sosial Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2(2), 50. <https://doi.org/10.22437/jeso.v2i2.22388>
- Liantifa, M., & Lestari, A. A. (2025). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan di Agrowisata Depati Coffee pada era digitalisasi. *COMMUNITY Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 129. <https://doi.org/10.51878/community.v5i1.6208>
- Nurwahida, N. (2023). Pengolahan material plastik bekas sebagai media tanaman sayur, dalam mengembangkan kreatifitas kewirausahaan siswa di MTs Nurul Izzah Kalamisu. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v3i1.1976>
- Rosmadewi, R., et al. (2024). Pengetahuan, sikap dan perilaku antikorupsipada mahasiswa. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 421. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i4.3364>
- Sofiatun, S., & Widiyono, A. (2025). Penguatan P5 melalui fun learning dalam pembelajaran pendidikan pancasila siswa kelas I di sekolah dasar. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(2), 622. <https://doi.org/10.51878/social.v5i2.5722>
- Suryani, S. (2023). Implementasi pembelajaran model kooperatif tipe STAD dalam meningkatkan kualitas pembelajaran sejarah di kelas XI IIS di SMAN 2 Malinau. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 3(3), 134. <https://doi.org/10.51878/social.v3i3.2606>
- Tananda, O., et al. (2025). Systematic literature review: Minat berwirausaha pada siswa sekolah menengah kejuruan. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(2), 774. <https://doi.org/10.51878/social.v5i2.6191>
- Widiastuti, H., & Hanif, M. (2024). Kepemimpinan transformasional inovatif berkelanjutan melalui madrasah sociopreneurship untuk menyongsong tantangan pendidikan modern di MAN 3 Banyumas. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(2), 177. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i2.2954>
- Widiyanto, W., et al. (2024). Pengembangan keterampilan komunikasi sebagai kunci kesuksesan wirausaha: Studi kasus pelatihan kewirausahaan. *COMMUNITY Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 74. <https://doi.org/10.51878/community.v3i2.2727>