

**PENGARUH PEMAHAMAN *PRODUCT-MARKET FIT* TERHADAP
MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Disusun Guna Memenuhi Tugas Mata Kuliah Metode Penelitian dan
Pengembangan Pendidikan Ekonomi

Dosen Pengampu:

1. Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.
2. Rahmawati, S.Pd., M.Pd
3. Prof. Dr. Undang Rosyidin, M.Pd.



Disusun Oleh:

Diva Rihhadatul Zahria 2313031076

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Rumusan Masalah.....	4
1.5. Tujuan Penelitian	4
1.6. Manfaat Penelitian	5
1.6.1. Manfaat Teoritis	5
1.6.2. Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan teori	7
2.1.1 Minat Berwirausaha	7
2.1.2 <i>Product-Market Fit</i>	9
2.1.3 Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	12
2.2. Penelitian yang Relevan.....	13
2.3. Kerangka Berpikir.....	14
2.4. Hipotesis Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1. Jenis Penelitian.....	17
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	17
3.2.1. Tempat Penelitian.....	17
3.2.2. Waktu Penelitian	17
3.3. Populasi dan Sampel	18
3.3.1. Populasi Penelitian.....	18

3.3.2. Sampel Penelitian.....	18
3.4. Variabel Penelitian	19
3.4.1. Identifikasi Variabel	19
3.4.2. Definisi Oprasional Variabel.....	19
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.5.1. Kuesioner (Angket).....	21
3.5.2. Dokumentasi	21
3.6. Instrumen Penelitian	21
3.6.1. Penyusunan Instrumen	21
3.6.2. Uji Validitas Instrumen	22
3.6.3. Uji Reliabilitas Instrumen	22
3.7. Teknik Analisis Data	23
3.7.1. Analisis Deskriptif	23
3.7.2. Uji Prasyarat Analisis.....	24
3.7.3. Uji Hipotesis	25
DAFTAR PUSTAKA	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kewirausahaan memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, wirausaha menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi (Suryana, 2013). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, tingkat pengangguran terbuka di Indonesia masih berada di angka 5,32%, dengan lulusan perguruan tinggi menyumbang porsi signifikan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa sebagai alternatif dalam menghadapi keterbatasan lapangan kerja formal (Alma, 2013).

Perguruan tinggi, khususnya program studi Pendidikan Ekonomi, memiliki tanggung jawab untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan (Wibowo, 2011). Mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki keunggulan karena mendapatkan pemahaman teoritis tentang ekonomi, manajemen, dan bisnis yang dapat menjadi modal untuk berwirausaha. Namun demikian, minat berwirausaha di kalangan mahasiswa masih perlu ditingkatkan (Atmaja & Margunani, 2016). Banyak mahasiswa yang memiliki pengetahuan teoritis namun kurang memiliki keberanian dan minat untuk memulai usaha karena ketakutan akan kegagalan dan ketidakpastian (Mustofa, 2014).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha adalah pemahaman tentang konsep-konsep kewirausahaan modern. Product-Market Fit (PMF) merupakan salah satu konsep fundamental dalam membangun usaha yang sukses di era digital (Ries, 2011). Product-Market Fit adalah kondisi dimana sebuah produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang kuat dan mampu memuaskan pelanggan. Konsep ini dikembangkan oleh para praktisi startup dan telah terbukti menjadi faktor penentu keberhasilan banyak perusahaan teknologi global (Blank, 2013).

Pemahaman tentang *Product-Market Fit* menjadi penting karena menurut berbagai penelitian, sebagian besar kegagalan startup dan usaha baru disebabkan oleh ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar yang sebenarnya. Wirausaha pemula sering kali terlalu fokus pada pengembangan produk tanpa memvalidasi apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan oleh pasar. Dengan memahami konsep *Product-Market Fit*, calon wirausaha dapat memiliki framework yang jelas untuk mengidentifikasi peluang usaha, memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan solusi yang tepat, dan melakukan validasi sebelum melakukan investasi besar-besaran.

Bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi, pemahaman tentang *Product-Market Fit* dapat memberikan perspektif baru dalam melihat peluang bisnis. Konsep ini mengajarkan pendekatan sistematis dalam membangun usaha, dimulai dari memahami masalah pelanggan, mengembangkan solusi minimum viable product (MVP), melakukan iterasi berdasarkan feedback pasar, hingga mencapai kesesuaian produk dengan pasar. Pemahaman yang baik tentang konsep ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa bahwa mereka mampu memulai dan menjalankan usaha dengan risiko kegagalan yang lebih rendah.

Ketika mahasiswa memahami bahwa kesuksesan berwirausaha bukan semata-mata tentang memiliki ide brilian, tetapi lebih kepada kemampuan menemukan dan memenuhi kebutuhan pasar yang nyata, maka persepsi mereka tentang kewirausahaan dapat berubah (Hendro, 2011). Pemahaman ini dapat mengurangi ketakutan akan kegagalan karena mahasiswa mengetahui bahwa proses membangun usaha adalah proses pembelajaran dan validasi yang iteratif, bukan sekali jalan langsung sukses atau gagal (Ries, 2011).

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha telah banyak dilakukan (Wibowo, 2011; Atmaja & Margunani, 2016; Zulatsari & Soesatyo, 2018), namun penelitian yang spesifik mengkaji pengaruh pemahaman *Product-Market Fit* terhadap minat berwirausaha, khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, masih terbatas. Padahal, konsep *Product-Market Fit* sangat relevan dengan konteks kewirausahaan modern dan penting untuk dipahami oleh calon wirausaha muda (Simatupang, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pemahaman *Product-Market Fit* terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana pemahaman konsep kewirausahaan modern dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk berwirausaha.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Tingkat pengangguran lulusan perguruan tinggi di Indonesia masih cukup tinggi
2. Minat berwirausaha di kalangan mahasiswa masih perlu ditingkatkan
3. Banyak wirausaha pemula yang gagal karena ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan pasar
4. Mahasiswa memiliki pengetahuan teoritis namun kurang memiliki kepercayaan diri untuk memulai usaha
5. Pemahaman tentang konsep-konsep kewirausahaan modern seperti *Product-Market Fit* masih terbatas
6. Kurangnya framework yang jelas bagi mahasiswa dalam memulai usaha
7. Belum diketahui seberapa besar pengaruh pemahaman *Product-Market Fit* terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan mendalam, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung
2. Variabel yang diteliti adalah pemahaman *Product-Market Fit* sebagai variabel independen (X) dan minat berwirausaha sebagai variabel dependen (Y)

3. Pemahaman *Product-Market Fit* dibatasi pada lima indikator: pemahaman tentang identifikasi target pasar, pemahaman tentang kebutuhan dan masalah pelanggan, pemahaman tentang pengembangan solusi produk, pemahaman tentang validasi pasar, dan pemahaman tentang iterasi produk
4. Minat berwirausaha dibatasi pada empat indikator: perasaan senang, ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan dalam kegiatan wirausaha
5. Penelitian dilakukan pada tahun akademik 2025/2026

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat pemahaman *Product-Market Fit* mahasiswa Pendidikan Ekonomi?
2. Bagaimana tingkat minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi?
3. Apakah terdapat pengaruh pemahaman *Product-Market Fit* terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi?
4. Seberapa besar pengaruh pemahaman *Product-Market Fit* terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat pemahaman *Product-Market Fit* mahasiswa Pendidikan Ekonomi
2. Untuk mengetahui tingkat minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi
3. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman *Product-Market Fit* terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemahaman *Product-Market Fit* terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pendidikan ekonomi dan kewirausahaan, terutama berkaitan dengan konsep *Product-Market Fit* dan pengaruhnya terhadap minat berwirausaha mahasiswa.
2. Referensi Penelitian Selanjutnya Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan kajian untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kewirausahaan, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha di kalangan mahasiswa.
3. Pengayaan Literatur Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara pemahaman konsep kewirausahaan modern dengan minat berwirausaha, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang pentingnya konsep *Product-Market Fit* dalam berwirausaha, sehingga dapat meningkatkan minat dan kesiapan mereka untuk memulai usaha dengan pendekatan yang lebih sistematis dan terukur.
2. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang kurikulum dan metode pembelajaran kewirausahaan yang lebih relevan dengan kebutuhan dunia usaha modern, khususnya dengan memasukkan konsep-konsep seperti *Product-Market Fit* dalam mata kuliah kewirausahaan.
3. Bagi Lembaga Pendidikan Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan program-program

pengembangan kewirausahaan mahasiswa, seperti inkubator bisnis, workshop, atau pelatihan yang fokus pada pemahaman *Product-Market Fit*.

4. Bagi Peneliti Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah serta memperdalam pemahaman tentang kewirausahaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa.
5. Bagi Masyarakat dan Dunia Usaha Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang kondisi minat berwirausaha mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi informasi bagi berbagai pihak yang berkepentingan dalam pengembangan ekosistem kewirausahaan, khususnya wirausaha muda di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1 Minat Berwirausaha

a. Pengertian Minat Berwirausaha

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tertentu yang disertai dengan perasaan senang dan keinginan untuk terlibat di dalamnya. Menurut Slameto (2015:180), minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat yang timbul.

Wirausaha atau kewirausahaan berasal dari kata entrepreneur yang berarti orang yang membeli barang dengan harga pasti meskipun orang itu belum mengetahui berapa harga barang yang akan dijual. Menurut Suryana (2013:2), kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Sedangkan Kasmir (2017:19) mendefinisikan wirausaha sebagai orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.

Minat berwirausaha dapat diartikan sebagai keinginan, ketertarikan, serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berdikari atau berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan risiko yang akan terjadi, serta berkemauan keras untuk belajar dari kegagalan (Aprilianty, 2012:311). Menurut Wijaya (2008:116), minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, dan kesediaan melalui ide dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan keberanian mengambil risiko dan tanpa merasa takut dengan kemungkinan terjadinya kegagalan.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri seseorang yang merasa

tertarik untuk melakukan kegiatan usaha mandiri dengan berani mengambil risiko, menciptakan inovasi, dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai kesuksesan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha tidak muncul begitu saja dalam diri seseorang, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Suryana (2013:12), faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha antara lain:

1. Faktor Internal

- Karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman
- Karakteristik psikologis seperti kebutuhan berprestasi, locus of control, toleransi risiko, dan kepercayaan diri
- Karakteristik kognitif seperti pengetahuan, keterampilan, dan pendidikan

2. Faktor External

- Lingkungan keluarga
- Lingkungan Pendidikan
- Lingkungan sosial dan budaya
- Lingkungan ekonomi

Suryana (2013) menambahkan bahwa pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan sangat mempengaruhi minat seseorang untuk berwirausaha. Pemahaman tentang konsep-konsep bisnis modern seperti *Product-Market Fit* menjadi salah satu pengetahuan yang relevan dalam menumbuhkan minat berwirausaha karena memberikan bekal yang lebih konkret tentang cara memulai usaha.

Wibowo (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa pembelajaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Pembelajaran yang memberikan pemahaman mendalam tentang konsep-konsep kewirausahaan, termasuk bagaimana menemukan kesesuaian produk dengan pasar, dapat meningkatkan kepercayaan diri dan minat mahasiswa untuk berwirausaha.

c. Indikator Minat Berwirausaha

Menurut Fuadi (2009), indikator minat berwirausaha meliputi:

1. Perasaan Senang Perasaan senang terhadap kegiatan wirausaha menunjukkan adanya minat terhadap wirausaha. Seseorang yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap suatu objek maka orang tersebut akan terus mempelajari dan mendalami objek tersebut. Dalam konteks kewirausahaan, mahasiswa yang senang dengan aktivitas wirausaha akan cenderung terus belajar dan mengembangkan pengetahuan tentang wirausaha.
2. Ketertarikan Ketertarikan untuk berwirausaha ditunjukkan dengan adanya rasa ingin tahu yang besar terhadap wirausaha dan segala aspek yang berkaitan dengannya. Mahasiswa yang tertarik pada wirausaha akan aktif mencari informasi tentang kewirausahaan, mengikuti seminar atau workshop kewirausahaan, dan mempelajari kisah sukses wirausaha.
3. Perhatian Perhatian adalah konsentrasi atau fokus terhadap suatu objek. Mahasiswa yang berminat berwirausaha akan memberikan perhatian lebih terhadap informasi dan peluang-peluang wirausaha. Mereka akan sensitif terhadap peluang bisnis yang ada di sekitarnya.
4. Keterlibatan Keterlibatan adalah kesediaan untuk terlibat atau berpartisipasi dalam kegiatan wirausaha. Mahasiswa yang berminat berwirausaha akan aktif terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan wirausaha, seperti mengikuti organisasi wirausaha mahasiswa, mencoba membuka usaha kecil-kecilan, atau mengikuti kompetisi bisnis.

2.1.2 *Product-Market Fit*

a. Pengertian *Product-Market Fit*

Product-Market Fit (PMF) merupakan konsep penting dalam dunia kewirausahaan yang menggambarkan kondisi di mana produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Istilah *Product-Market Fit* pertama kali dipopulerkan oleh Marc Andreessen, seorang entrepreneur dan investor terkemuka di Silicon Valley.

Menurut Andreessen (2007), *Product-Market Fit* adalah ketika sebuah produk berada dalam pasar yang baik dan dapat memuaskan pasar tersebut. PMF

terjadi ketika pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan sangat mereka butuhkan dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Ries (2011:77) dalam bukunya "The Lean Startup" menjelaskan bahwa *Product-Market Fit* adalah momen ketika startup akhirnya menemukan sekumpulan pelanggan yang luas dan bergairah dengan produk mereka.

Fitriati (2018:45) mendefinisikan *Product-Market Fit* sebagai kondisi dimana produk yang dihasilkan oleh wirausahawan mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan tepat sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha. Sedangkan menurut Blank (2013:23), *Product-Market Fit* adalah kecocokan antara produk yang dibuat dengan segmen pelanggan yang dituju, dimana produk tersebut dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Product-Market Fit* adalah kondisi optimal dimana produk atau layanan yang ditawarkan oleh wirausahawan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pasar sasaran sehingga menciptakan nilai bagi pelanggan dan memungkinkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

b. Dimensi *Product-Market Fit*

Pemahaman tentang *Product-Market Fit* mencakup beberapa dimensi penting yang perlu dipahami oleh calon wirausahawan. *Product-Market Fit* meliputi:

- Customer Segment (Segmen Pelanggan): pemahaman mendalam tentang siapa target pelanggan, karakteristik mereka, dan kebutuhan spesifik yang mereka miliki
- Value Proposition (Proposisi Nilai): manfaat unik yang ditawarkan produk kepada pelanggan yang membedakan dari competitor
- Customer Problem (Masalah Pelanggan): identifikasi masalah atau kebutuhan yang dihadapi pelanggan yang akan diselesaikan oleh produk
- Solution (Solusi): produk atau layanan yang ditawarkan sebagai jawaban atas masalah pelanggan

- Market Validation (Validasi Pasar): proses memvalidasi apakah solusi yang ditawarkan benar-benar dibutuhkan dan diminati oleh pasar

Sementara itu, Maurya (2012:28) dalam konsep Lean Canvas menyebutkan bahwa pemahaman *Product-Market Fit* mencakup problem, solution, unique value proposition, customer segments, dan channels yang merupakan elemen-elemen kunci untuk mencapai kesesuaian produk dengan pasar.

c. Indikator Pemahaman *Product-Market Fit*

Untuk mengukur pemahaman mahasiswa tentang *Product-Market Fit*, diperlukan indikator-indikator yang dapat menggambarkan sejauh mana mereka memahami konsep tersebut. Berdasarkan kajian literatur, indikator pemahaman *Product-Market Fit* meliputi:

- Pemahaman Segmentasi Pasar: kemampuan mengidentifikasi dan memahami target pasar yang tepat untuk produk atau layanan
- Pemahaman Kebutuhan Pelanggan: kemampuan mengenali dan memahami kebutuhan, masalah, dan keinginan pelanggan potensial
- Pemahaman Proposisi Nilai: kemampuan merumuskan nilai unik yang ditawarkan produk kepada pelanggan
- Pemahaman Validasi Produk: kemampuan menguji dan memvalidasi apakah produk sesuai dengan kebutuhan pasar (Ries, 2011:93)
- Pemahaman Iterasi Produk: kemampuan melakukan perbaikan dan penyesuaian produk berdasarkan umpan balik pasar (Blank & Dorf, 2012:108)

d. Pentingnya *Product-Market Fit* dalam Kewirausahaan

Product-Market Fit memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha. Menurut Blank (2013:34), sebagian besar startup gagal bukan karena kurangnya teknologi atau produk, tetapi karena tidak menemukan *Product-Market Fit*. Tanpa PMF, usaha akan sulit berkembang dan mempertahankan pelanggan.

Ries (2011:88) menjelaskan bahwa mencapai *Product-Market Fit* adalah prioritas utama bagi startup karena ini menentukan apakah bisnis tersebut viable atau tidak. Setelah mencapai PMF, usaha dapat fokus pada pertumbuhan dan

skalabilitas. Sebaliknya, tanpa PMF, upaya marketing dan penjualan akan sia-sia karena produk tidak benar-benar dibutuhkan pasar.

Rachmawati (2019:67) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemahaman tentang *Product-Market Fit* dapat meningkatkan kepercayaan diri calon wirausaha dalam memulai usaha karena mereka memiliki keyakinan bahwa produk mereka akan diterima pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Fitriati (2018:52) yang menyebutkan bahwa pemahaman PMF membantu calon wirausaha mengurangi risiko kegagalan dan meningkatkan peluang kesuksesan usaha.

2.1.3 Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

a. Karakteristik Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan pada program studi Pendidikan Ekonomi di perguruan tinggi. Program studi ini membekali mahasiswa dengan pengetahuan ekonomi, bisnis, serta keterampilan pedagogis untuk menjadi pendidik di bidang ekonomi.

Karakteristik mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki keunikan tersendiri karena mereka memiliki latar belakang pendidikan ekonomi dan bisnis yang kuat. Menurut Sukirman (2017:45), mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki pemahaman teoretis dan praktis tentang konsep-konsep ekonomi, manajemen, akuntansi, dan kewirausahaan yang dapat menjadi modal penting dalam mengembangkan minat berwirausaha.

Suharyono (2016:78) menambahkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki potensi besar untuk menjadi wirausahawan karena mereka dibekali dengan pengetahuan tentang analisis pasar, pengelolaan keuangan, strategi bisnis, dan pemahaman tentang perilaku konsumen yang merupakan fondasi penting dalam berwirausaha.

b. Potensi Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan minat dan kemampuan berwirausaha. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Pengetahuan Ekonomi dan Bisnis: mahasiswa memiliki pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip ekonomi dan bisnis yang menjadi dasar dalam berwirausaha (Alma, 2013:56)
2. Kemampuan Analisis Pasar: mahasiswa terlatih dalam menganalisis kondisi pasar, permintaan, dan peluang bisnis (Sukirman, 2017:67)
3. Pemahaman Manajemen Keuangan: mahasiswa memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan usaha, membuat proyeksi, dan menganalisis kelayakan usaha (Yuwono, 2018:89)
4. Keterampilan Komunikasi: sebagai calon pendidik, mahasiswa memiliki keterampilan komunikasi yang baik yang diperlukan dalam memasarkan produk dan membangun relasi bisnis (Suharyono, 2016:92)

2.2. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian Sukirman (2017)

Penelitian yang berjudul "Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan" menunjukkan bahwa jiwa kewirausahaan dan nilai kewirausahaan berpengaruh positif terhadap perilaku kewirausahaan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Relevansi dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang aspek kewirausahaan pada mahasiswa

2. Penelitian Lestari dan Wijaya (2012)

Penelitian dengan judul "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa" menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Semakin baik pendidikan kewirausahaan yang diterima, semakin tinggi minat mahasiswa untuk berwirausaha. Penelitian ini relevan karena mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa.

3. Penelitian Fitriati (2018)

Penelitian berjudul "Pengaruh Pemahaman Peluang Usaha dan Efikasi Diri terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi" menunjukkan bahwa pemahaman peluang usaha dan efikasi diri berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Relevansi penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemahaman konsep bisnis terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

4. Penelitian Rachmawati (2019)

Penelitian dengan judul "Pengaruh Model Pembelajaran dan Pemahaman Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi" menemukan bahwa model pembelajaran kewirausahaan dan pemahaman kewirausahaan secara simultan berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian ini relevan karena meneliti pemahaman konsep kewirausahaan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

5. Penelitian Yuwono (2018)

Penelitian berjudul "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa" menunjukkan hasil bahwa pendidikan kewirausahaan dan motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan analisis regresi. Relevansi penelitian ini adalah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa.

2.3. Kerangka Berpikir

Product-Market Fit merupakan konsep fundamental dalam kewirausahaan yang menggambarkan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar. Pemahaman tentang *Product-Market Fit* sangat penting bagi calon wirausahawan, termasuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi, karena konsep ini menjadi dasar kesuksesan sebuah usaha.

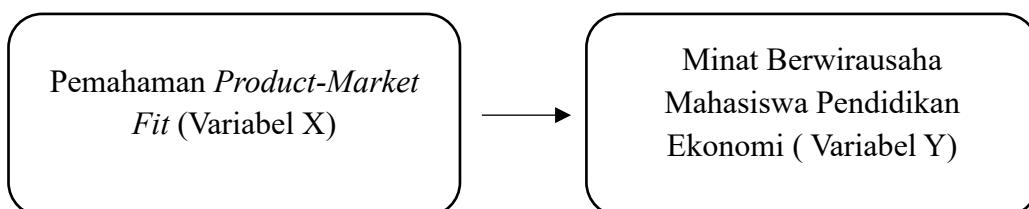
Mahasiswa yang memiliki pemahaman yang baik tentang *Product-Market Fit* akan mampu mengidentifikasi peluang usaha yang tepat, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar. Pemahaman ini akan meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha karena mereka memiliki keyakinan bahwa produk mereka akan diterima pasar.

Ketika mahasiswa memahami bagaimana mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, merumuskan proposisi nilai yang unik, dan memvalidasi produk di pasar, mereka akan lebih termotivasi untuk memulai usaha. Pemahaman *Product-Market Fit* juga membantu mahasiswa mengurangi persepsi risiko dalam berwirausaha karena mereka memiliki metode yang sistematis untuk menguji dan mengembangkan ide bisnis.

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang memiliki pemahaman tentang *Product-Market Fit* akan lebih tertarik untuk berwirausaha karena mereka memiliki bekal pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk menciptakan usaha yang viable dan sustainable. Pemahaman ini juga membantu mahasiswa mengembangkan mindset entrepreneurial yang berorientasi pada solusi dan nilai pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diduga bahwa pemahaman *Product-Market Fit* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Semakin baik pemahaman mahasiswa tentang *Product-Market Fit*, maka semakin tinggi minat mereka untuk berwirausaha.

Paradigma Penelitian:



2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemahaman *Product-Market Fit* terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pemahaman *Product-Market Fit* terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*. Menurut Sukardi (2013:165), penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang bertujuan menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa, perilaku atau hal-hal yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas secara keseluruhan sudah terjadi.

Penelitian ini bersifat korelasional kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu pemahaman *Product-Market Fit* terhadap variabel terikat yaitu minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Sugiyono (2019:62) menyatakan bahwa penelitian korelasional kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki latar belakang pendidikan ekonomi dan bisnis yang memadai untuk memahami konsep *Product-Market Fit* dan memiliki potensi untuk mengembangkan minat berwirausaha.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada semester ganjil tahun akademik 2025/2026.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Angkatan 2024 Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung yang berjumlah 102 mahasiswa.

Adapun rincian populasi penelitian adalah sebagai berikut:

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1	2023 A	35
2	2023 B	34
3	2023 C	33
Jumlah		102

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Unila angkatan 2024

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik proportional random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak dengan memperhatikan proporsi jumlah populasi pada setiap strata atau kelompok.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya, penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

- n = Ukuran Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = 0.05 (toleransi kesalahan 5%)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{102}{1 + 102(5\%)^2}$$

$$n = \frac{102}{1 + 102(0,05)^2}$$

$$n = \frac{102}{1 + 102(0,0025)}$$

$$n = \frac{102}{1 + 0.255}$$

$$n = \frac{102}{1,255}$$

$$n = 81,275$$

Jadi, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 81 mahasiswa.

3.4. Variabel Penelitian

3.4.1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variable): Pemahaman *Product-Market Fit* (X)
2. Variabel Terikat (Dependent Variable): Minat Berwirausaha (Y)

3.4.2. Definisi Oprasional Variabel

a. Pemahaman *Product-Market Fit* (X)

Pemahaman *Product-Market Fit* adalah tingkat pengetahuan dan kemampuan mahasiswa dalam memahami konsep kesesuaian antara produk atau layanan dengan kebutuhan pasar, yang meliputi

kemampuan mengidentifikasi segmen pasar, memahami kebutuhan pelanggan, merumuskan proposisi nilai, memvalidasi produk, dan melakukan iterasi produk berdasarkan umpan balik pasar.

Indikator pemahaman *Product-Market Fit* adalah:

1. Pemahaman segmentasi pasar: kemampuan mengidentifikasi target pasar yang tepat
2. Pemahaman kebutuhan pelanggan: kemampuan mengenali masalah dan kebutuhan pelanggan
3. Pemahaman proposisi nilai: kemampuan merumuskan nilai unik produk
4. Pemahaman validasi produk: kemampuan menguji kesesuaian produk dengan pasar
5. Pemahaman iterasi produk: kemampuan melakukan perbaikan produk berdasarkan umpan balik

b. Minat Berwirausaha (Y)

Minat berwirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri mahasiswa yang merasa tertarik untuk melakukan kegiatan usaha mandiri dengan berani mengambil risiko, menciptakan inovasi, dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai kesuksesan.

Indikator minat berwirausaha adalah:

1. Percaya diri: keyakinan untuk memulai dan menjalankan usaha
2. Berorientasi pada tugas dan hasil: fokus pada pencapaian tujuan usaha
3. Berani mengambil risiko: kesediaan menghadapi ketidakpastian dalam berbisnis
4. Kepemimpinan: kemampuan memimpin dan mengelola usaha
5. Keorisinilan: kemampuan menghasilkan ide-ide baru dan inovatif
6. Berorientasi ke masa depan: memiliki visi jangka panjang untuk usaha

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert. Menurut Riduwan (2015:86), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala Likert yang digunakan memiliki lima alternatif jawaban, yaitu:

Pernyataan Positif	Skor	Pernyataan Negatif	Skor
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
Netral (N)	3	Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Tabel 2. Skala Likert

3.5.2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik (Sukmadinata, 2015:221). Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah mahasiswa, identitas responden, dan data pendukung lainnya yang diperlukan dalam penelitian

3.6. Instrumen Penelitian

3.6.1. Penyusunan Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2013:203).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

3.6.2. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2013:211). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk (construct validity) dengan teknik korelasi Product Moment dari Pearson.

Rumus korelasi Product Moment:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- N = Jumlah responden
- X = Skor butir soal
- Y = Skor total

Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019 :183).

3.6.3. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Arikunto, 2013:221). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen yang digunakan berbentuk skala Likert. Rumus Alpha Cronbach adalah:

$$r_i = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

- r_i = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_t^2 = Varians total

Menurut Arikunto (2013:319), interpretasi nilai reliabilitas adalah:

Interval Koefisien	Tingkat Reliabilitas
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Tabel 3. Interpretasi Nilai Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas minimal 0,600 atau berada pada kategori tinggi.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:206). Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi penyajian data melalui tabel distribusi frekuensi, perhitungan mean, median, modus, dan standar deviasi.

Untuk mengkategorikan tingkat pemahaman *Product-Market Fit* dan minat berwirausaha, digunakan kriteria penilaian dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Menurut Azwar (2015:163), kategorisasi skor dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Rentang Skor	Kategori
$X \geq M + 1,5 SD$	Sangat Tinggi
$M + 0,5 SD \leq X < M + 1,5 SD$	Tinggi
$M - 0,5 SD \leq X < M + 0,5 SD$	Sedang
$M - 1,5 SD \leq X < M - 0,5 SD$	Rendah
$X < M - 1,5 SD$	Sangat Rendah

Tabel 4. Kategorisasi Skor Analisis Deskriptif

Dimana:

- X = Skor yang diperoleh
- M = Mean (rata-rata)
- SD = Standar Deviasi

3.7.2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berbentuk sebaran normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS.

Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat berbentuk linear atau tidak (Ghozali, 2018:166). Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji F dengan bantuan program SPSS melalui Test for Linearity pada taraf signifikansi 5%.

Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikansi linearity < 0,05, maka hubungan antar variabel adalah linear
- Jika nilai signifikansi linearity > 0,05, maka hubungan antar variabel adalah tidak linear

3.7.3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (pemahaman *Product-Market Fit*) terhadap variabel terikat (minat berwirausaha). Menurut Sugiyono (2019:270), persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y = Nilai yang diprediksi (minat berwirausaha)
- a = Konstanta atau bila harga X = 0
- b = Koefisien regresi
- X = Nilai variabel independen (pemahaman *Product-Market Fit*)

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Rumus uji t adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

- t = Nilai t hitung
- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi < 0,05, maka Ha diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi > 0,05, maka Ha ditolak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018 :97). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = \frac{\sum (Y - \bar{Y})^2 - \sum (Y - f(X))^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi variabel X terhadap variabel Y, digunakan koefisien determinasi dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien determinasi

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianty, E. (2012). Pengaruh Kepribadian Wirausaha, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Lingkungan terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2(3), 311-324.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Keadaan angkatan kerja di Indonesia Agustus 2023*. Jakarta: BPS.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/08/f8c567805aa8a6977bd4594a/keadaan-angkatan-kerja-di-indonesia-agustus-2023.html>
- Blank, S. (2013). *The four steps to the epiphany: Successful strategies for products that win*. Pescadero, California: K&S Ranch
- Fitriati, R. (2018). Pengaruh Pemahaman Peluang Usaha dan Efikasi Diri terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 45-56.
- Fuadi, I. F. (2009). Hubungan Minat Berwirausaha dengan Prestasi Praktik Kerja Industri Siswa Kelas XII Teknik Otomotif SMK Negeri 1 Adiwerna Kabupaten Tegal Tahun Ajaran 2008/2009. *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin*, 9(2), 92-98.
- Ghozali, I. (2018). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafid, R. S., Irawansyah, R., Wiranty, W., Suryantara, A. N., Riska, E. A., & Kessumawati, R. (2025). Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 502-508.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar kewirausahaan: Panduan bagi mahasiswa untuk mengenal, memahami, dan memasuki dunia bisnis*. Jakarta: Erlangga.

- Kasmir. (2017). *Kewirausahaan* (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Lestari, R. B., & Wijaya, T. (2012). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di STIE MDP, STMIK MDP, dan STIE MUSI. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1(2), 112-119.
- Mahesa, A. D., & Rahardja, E. (2012). Analisis Faktor-Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 130-137.
- Mustofa. (2014). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, self efficacy, dan karakter wirausaha terhadap minat berwirausaha pada siswa kelas XI SMK Negeri 1 Depok Kabupaten Sleman. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rachmawati, D. (2019). Pengaruh Model Pembelajaran dan Pemahaman Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 16(1), 67-81.
- Riduwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Suharyono. (2016). Sikap Mahasiswa Terhadap Kewirausahaan: Analisis Dampak Pendidikan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 78-95.
- Sukardi. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sukirman. (2017). Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 113-132.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, A., & Pramudana, K. (2016). Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Lingkungan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5195-5224.
- Wijaya, T. (2008). Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 93-104.
- Yohnson. (2003). Peranan Universitas dalam Memotivasi Sarjana Menjadi Young Entrepreneurs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 97-111.
- Yuwono, S. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 89-102.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Edisi Kelima, Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.