



Analisis Faktor Keberhasilan dan Penghambat *Edupreneurship* Business Center "Moekamart" SMK Muhammadiyah Karangmojo

Kartikaningsih¹, Muhamad Tito Purnomo², Sri Mulyani³, Yoga Sahria⁴, Tri Kuat⁵

^{1,2,3,4,5} Pendidikan Guru Vokasi, Universitas Ahmad Dahlan

E-mail Correspondence: 2308049030@webmail.uad.ac.id

Abstract

This study analyzes the factors contributing to success and obstacles in the development of edupreneurship at the Business Center "Moekamart" SMK Muhammadiyah Karangmojo. The transformation from a student cooperative to a modern minimarket in early 2019 is reviewed from various aspects affecting its performance. Moekamart's success is identified through its evolution into a modern retail store with the support of a POS (point of sale) system, which enhances efficiency and professional appearance. Additionally, expanding the target market from only school residents to the general public, although not yet fully optimized, has contributed to increased revenue. However, the study also reveals several hindrances, such as the low number of consumers from the general public due to competition with larger retail stores in Karangmojo, and less competitive product pricing. The mandatory purchase policy for teachers and staff is also identified as an operational constraint. This research provides valuable insights for further development and strategies to improve Moekamart's performance in the future.

Keywords: *Edupreneurship, Business Success Education, Entrepreneurship Inhibitors, Business Center, SMK Muhammadiyah Karangmojo*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor keberhasilan dan penghambat dalam pengembangan edupreneurship di Business Center "Moekamart" SMK Muhammadiyah Karangmojo. Transformasi dari koperasi siswa menjadi minimarket modern pada awal tahun 2019 ditinjau dari berbagai aspek yang mempengaruhi kinerjanya. Keberhasilan Moekamart diidentifikasi melalui perubahan menjadi toko ritel modern dengan dukungan mesin kasir POS (*point of sales*), yang meningkatkan efisiensi dan penampilan profesional. Selain itu, perluasan target pasar dari hanya warga sekolah ke masyarakat umum, meskipun belum maksimal, turut berkontribusi pada peningkatan omzet. Namun, penelitian ini juga mengungkap beberapa faktor penghambat,

rendahnya jumlah konsumen dari masyarakat umum yang disebabkan oleh persaingan dengan toko ritel besar lainnya di Karangmojo, serta harga produk yang kurang bersaing. Tambahan kebijakan potongan wajib pembelian bagi guru dan karyawan juga diidentifikasi sebagai salah satu kendala operasional. Penelitian ini memberikan wawasan penting untuk pengembangan lebih lanjut dan strategi peningkatan kinerja Moekamart di masa depan.

Kata kunci: *Edupreneurship*, Keberhasilan Bisnis Edukasi, Penghambat Kewirausahaan, *Business Center*, SMK Muhammadiyah Karangmojo

PENDAHULUAN

Dalam upaya meningkatkan keterampilan kewirausahaan siswa, SMK Muhammadiyah Karangmojo telah melakukan berbagai inovasi, salah satunya adalah pendirian Business Center "Moekamart". Moekamart, yang berawal dari koperasi siswa, telah mengalami transformasi signifikan sejak mendapatkan bantuan *Teaching Factory* untuk jurusan pemasaran pada akhir tahun 2018. Bantuan ini dimanfaatkan untuk mengubah koperasi sekolah menjadi minimarket modern yang dikenal dengan nama *Moekamart* pada awal tahun 2019.

Pendirian *Moekamart* bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis dalam mengelola bisnis ritel modern kepada siswa, sehingga mereka tidak hanya mendapatkan teori di kelas, tetapi juga dapat menerapkan langsung dalam lingkungan yang nyata. Transformasi ini meliputi berbagai aspek, termasuk perluasan tempat untuk menampung lebih banyak barang, pemasangan mesin kasir POS (*point of sales*) yang modern, serta pembukaan pasar bagi masyarakat umum.

Namun, perjalanan *Moekamart* tidak tanpa tantangan. Persaingan dengan toko ritel besar lainnya di Karangmojo, Alfamart dan Indomaret, serta harga produk yang kurang bersaing, menjadi faktor penghambat yang harus dihadapi. Selain itu, kebijakan potongan wajib pembelian bagi guru dan karyawan juga mempengaruhi operasional *Moekamart*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan berbagai perspektif penting dalam memahami niat dan keberhasilan kewirausahaan. Anderson dan Ronteau (2020) memperkenalkan teori kewirausahaan baru yang relevan untuk ekonomi berkembang, menekankan penerapan ide-ide baru. Ayob, Hussain, dan Mustafa (2020) meneliti pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap niat kewirausahaan

di Malaysia, sementara Bagheri dan Pihie (2020) mengeksplorasi peran gender dalam niat kewirausahaan. Bhuyan (2020) memberikan tinjauan menyeluruh mengenai bagaimana pendidikan kewirausahaan membentuk niat kewirausahaan, sedangkan De Clercq, Honig, dan Martin (2020) menilai peran orientasi pembelajaran dan passion kerja dalam pembentukan niat kewirausahaan. Farashah (2020) mengkaji dampak pendidikan kewirausahaan terhadap niat dan motivasi kewirausahaan di Eropa. Selain itu, Kuckertz dan Wagner (2020) mengeksplorasi pengaruh orientasi keberlanjutan terhadap niat kewirausahaan, dan Liñán serta Fayolle (2020) melakukan ulasan sistematis mengenai niat kewirausahaan serta agenda penelitian.

Dalam periode yang lebih baru, Dakhli dan De Clercq (2021) mempelajari pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah, sementara Kautonen, Van Gelderen, dan Fink (2021) mengevaluasi ketahanan model niat kewirausahaan dalam studi longitudinal. Kuratko dan Morris (2021) melakukan meta-analisis untuk menilai efektivitas program pendidikan kewirausahaan di pendidikan tinggi. Tengeh dan Nkemdilim (2021) mengeksplorasi peran orientasi kewirausahaan dalam kinerja perusahaan sosial di Afrika Selatan. Xu dan Li (2021) mengkaji hubungan antara modal sosial dan kesuksesan kewirausahaan, dan Zhang serta Wang (2022) menilai dampak ekosistem kewirausahaan terhadap kinerja usaha baru di China. Zhao dan Seibert (2022) meneliti peran kapital psikologis dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis, sedangkan Zwilling (2023) membahas tren masa depan dalam pendidikan kewirausahaan dan dampaknya terhadap kesuksesan startup. Penelitian-penelitian ini memberikan wawasan berharga yang dapat membantu dalam menganalisis faktor keberhasilan dan penghambat dalam konteks edupreneurship Moeka Mart di SMK Muhammadiyah Karangmojo.

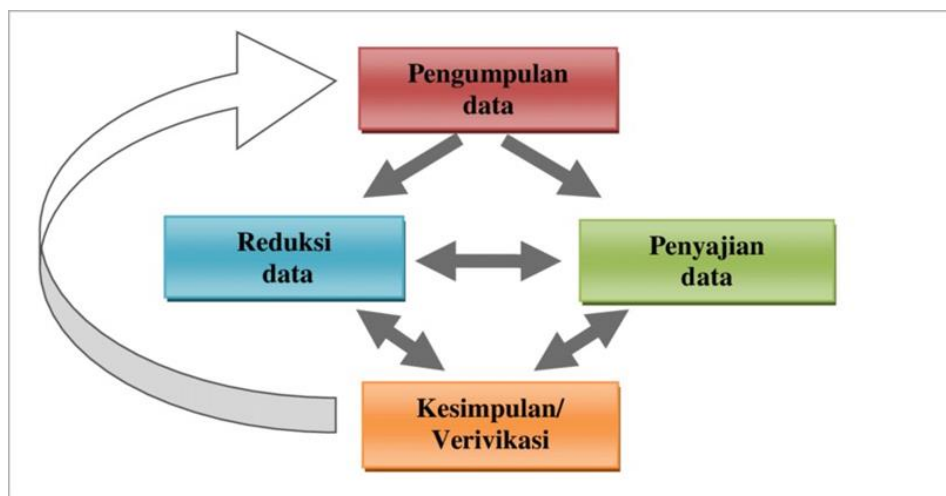
Observasi awal *Moeka Mart* di SMK Muhammadiyah Karangmojo merupakan sebuah usaha retail yang dikelola oleh siswa dan guru, berfungsi sebagai wadah pembelajaran kewirausahaan bagi para siswa. Toko ini menawarkan berbagai kebutuhan harian, seperti makanan ringan, minuman, dan perlengkapan sekolah dengan harga yang terjangkau. Desain tokonya sederhana namun fungsional,

dengan penataan barang yang rapi dan akses yang mudah bagi siswa dan guru. Moeka Mart juga menjadi tempat praktik langsung bagi siswa dalam hal manajemen toko, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan keuangan, sehingga memberikan pengalaman yang berharga dalam dunia bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan dan kendala yang dihadapi *Moekamart*, serta memberikan wawasan untuk pengembangan lebih lanjut. Melalui pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan *Moekamart* sebagai model *edupreneurship* yang sukses.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan kualitatif, untuk analisis data menggunakan teknik Miles & Huberman disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Model Huberrman dan Miles

Dalam analisis faktor keberhasilan dan penghambat edupreneurship di Business Center "Moekamart" SMK Muhammadiyah Karangmojo, kita akan menggunakan pendekatan Model Huberman dan Miles. Metode ini sangat efektif untuk analisis data kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk memahami dan menginterpretasi data secara mendalam. Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan dalam metodologi ini:

1. Pengumpulan Data

Observasi langsung dilakukan di *Business Center "Moekamart"* untuk memahami lingkungan kerja, interaksi antara siswa dan pelanggan, serta proses bisnis yang berjalan. Peneliti mencatat berbagai aktivitas yang terjadi dan mengidentifikasi pola-pola tertentu yang dapat menjadi indikator keberhasilan atau penghambat. Wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk guru, siswa, dan pihak manajemen sekolah. Selanjutnya **Wawancara** ini bertujuan untuk menggali informasi tentang pengalaman, tantangan, dan faktor-faktor yang dianggap penting dalam kesuksesan atau penghambatan *edupreneurship* di *Moekamart*. Terakhir **Dokumentasi** Dokumen-dokumen yang relevan laporan keuangan, catatan penjualan, dan bahan ajar yang digunakan di *Moekamart* dikumpulkan dan dianalisis. Dokumen-dokumen ini memberikan informasi tambahan yang dapat memperkuat temuan dari observasi dan wawancara.



Gambar 2. Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah Karangmojo

2. Reduksi Data

Data yang terkumpul dari berbagai sumber kemudian direduksi untuk menyaring informasi yang relevan. Proses ini melibatkan pengkodean data dan pengelompokan informasi berdasarkan tema-tema tertentu yang berkaitan dengan faktor keberhasilan dan penghambat *edupreneurship* di *Moekamart*. **Pengkodean** Setiap data yang diperoleh diberi kode berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Misalnya, data tentang dukungan

guru dan manajemen sekolah dapat diberi kode sebagai "Dukungan Internal", sementara data tentang tantangan eksternal persaingan pasar diberi kode sebagai "Tantangan Eksternal". **Pengelompokan** Data yang telah diberi kode kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan tema. Pengelompokan ini membantu peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dan membuat interpretasi yang lebih mendalam.

3. Penyajian Data

Setelah data direduksi dan dikelompokkan, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk matriks, grafik, atau tabel yang memudahkan peneliti dan pembaca untuk memahami temuan penelitian. Matriks digunakan untuk menyajikan hubungan antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Misalnya, matriks dapat menunjukkan hubungan antara dukungan internal dan eksternal dengan tingkat keberhasilan *edupreneurship* di *Moekamart*. Grafik dan tabel digunakan untuk menyajikan data kuantitatif statistik penjualan atau jumlah siswa yang terlibat dalam program *edupreneurship*. Penyajian visual ini membantu untuk mengkomunikasikan temuan secara lebih efektif.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi temuan. Peneliti membuat interpretasi berdasarkan data yang telah disajikan dan memverifikasi kesimpulan tersebut dengan mengkonsultasikan kembali kepada pemangku kepentingan atau menggunakan teknik triangulasi. **Interpretasi** dilakukan untuk memahami makna dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Peneliti mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau penghambat *edupreneurship* di *Moekamart*. **Triangulasi** digunakan untuk memastikan keakuratan temuan dengan memeriksa konsistensi data dari berbagai sumber. Teknik ini membantu untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian. Dengan menggunakan metode Model Huberman dan Miles, analisis faktor keberhasilan dan penghambat *edupreneurship* di *Business Center "Moekamart"* SMK Muhammadiyah Karangmojo dapat dilakukan secara

sistematis dan mendalam, memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan program *edupreneurship* di masa depan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan metode Model Huberman dan Miles, berikut adalah temuan utama terkait faktor keberhasilan dan penghambat *edupreneurship* di *Business Center* "Moekamart" SMK Muhammadiyah Karangmojo:



Gambar 3. Toko Moekamart

Sebelum adanya Moeka Mart, kegiatan usaha di SMK Muhammadiyah Karangmojo masih berbentuk koperasi siswa yang terbatas dalam hal skala dan jangkauan. Pada akhir tahun 2018, sekolah ini mendapatkan bantuan *Teaching Factory* untuk jurusan pemasaran, yang kemudian menjadi titik awal transformasi koperasi sekolah menjadi *MoekaMart*. Bantuan tersebut dimanfaatkan untuk mendirikan *MoekaMart*, dan pada awal tahun 2019, koperasi sekolah resmi diubah menjadi *MoekaMart*. Awalnya, toko ini memiliki ruang yang sempit, namun kemudian tempatnya diperluas untuk menampung lebih banyak barang, yang berkontribusi pada peningkatan omset secara signifikan. Keberhasilan *MoekaMart* didukung oleh dukungan manajemen sekolah, komitmen guru, antusiasme siswa, kemitraan dengan komunitas, serta inovasi produk yang terus dikembangkan.



Gambar 4. Aktivitas Jual Beli *Moekamart*

1. Faktor Keberhasilan

Salah satu faktor keberhasilan *MoekaMart* adalah transformasi toko dari koperasi sekolah menjadi minimarket modern, yang dilengkapi dengan mesin kasir POS (*point of sales*) sehingga tampilannya menjadi lebih modern dan profesional. Selain itu, *MoekaMart* tidak hanya melayani warga sekolah, tetapi juga dibuka untuk umum, memperluas target pasar hingga mencakup masyarakat sekitar meskipun optimalisasi masih terus dilakukan. Dengan menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang pasti dibutuhkan oleh masyarakat, *MoekaMart* berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omset penjualan. Faktor-faktor keberhasilan secara lengkap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor Keberhasilan

Faktor	Keterangan
Dukungan Internal	Sosialisasi kepada warga sekolah. Pihak manajemen sekolah memberikan dukungan penuh terhadap program edupreneurship ini, termasuk penyediaan fasilitas dan alokasi waktu bagi siswa untuk berpartisipasi dalam kegiatan bisnis.
	Guru-guru yang terlibat menunjukkan komitmen yang tinggi dalam membimbing siswa, menyediakan bimbingan teknis dan moral yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dengan baik.
	Siswa yang terlibat dalam <i>Moekamart</i> menunjukkan antusiasme dan semangat yang tinggi, serta kemauan untuk

	belajar dan menerapkan konsep bisnis yang diajarkan. Hal ini untuk menanamkan nilai-nilai karakter kedisiplinan siswa maupun nilai-nilai yang lain.
Dukungan Eksternal	Moekamart berhasil menjalin kemitraan dengan komunitas lokal dan bisnis lain, yang membantu dalam pemasaran produk dan pengadaan bahan baku. Program pelatihan dan workshop yang diselenggarakan oleh pihak eksternal alumni dan praktisi bisnis memberikan wawasan tambahan dan keterampilan praktis bagi siswa.
Inovasi Produk	Inovasi dalam pengembangan produk menjadi salah satu kunci keberhasilan Moekamart. Produk yang dihasilkan bervariasi dan mengikuti tren pasar, sehingga menarik minat konsumen. Penekanan pada kualitas produk membuat Moekamart mendapatkan kepercayaan dari konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan.

2. Faktor Penghambat

Salah satu faktor penghambat utama bagi Moeka Mart adalah jumlah konsumen dari masyarakat umum yang masih sedikit, terutama hanya terbatas pada warga sekitar sekolah. Hal ini disebabkan oleh adanya banyak toko ritel besar Alfamart dan Indomaret di daerah Karangmojo yang menjadi pesaing utama. Selain itu, kurangnya strategi pemasaran dan promosi melalui media sosial Facebook dan Instagram mengakibatkan *MoekaMart* kurang dikenal luas. Program yang menarik bagi masyarakat umum layanan COD, diskon, promo, dan poin belanja juga masih minim. Meskipun ada kebijakan potongan wajib beli senilai 20.000 setiap bulan untuk guru dan karyawan, kebijakan ini belum maksimal karena harga barang di *MoekaMart* kurang bersaing. Selain itu, belum ada skala prioritas barang yang dijual sebagai stok sesuai dengan tingkat kebutuhan masyarakat, sehingga beberapa kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dengan baik. Faktor-faktor penghambat secara lengkap disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor Penghambat

Faktor	Keterangan
	Penghambat utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi dana, waktu, maupun tenaga kerja. Keterbatasan ini sering kali

Tantangan Internal	membatasi kapasitas produksi dan inovasi. Meskipun ada dukungan dari guru, masih ada keterbatasan dalam pengetahuan bisnis praktis di kalangan siswa, yang kadang-kadang menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan bisnis. Sekolah belum bisa memfasilitasi siswa untuk praktek dengan sistem blok, sehingga siswa belum bisa belajar secara komprehensif. Pembimbing membutuhkan energi ekstra untuk mengajari siswa yang berbeda-beda setiap harinya dengan materi yang sama sehingga tidak efektif.
Tantangan Eksternal	Persaingan dengan bisnis lain, terutama yang sudah mapan, menjadi tantangan besar. Moekamart harus bersaing dalam harga dan kualitas untuk mempertahankan pangsa pasar. Fluktuasi permintaan pasar juga mempengaruhi stabilitas penjualan produk Moekamart. Kadang-kadang terjadi penurunan permintaan yang signifikan, yang mempengaruhi pendapatan.
Keterbatasan Teknologi	Keterbatasan dalam penggunaan teknologi modern untuk produksi dan pemasaran menjadi hambatan. Misalnya, masih minimnya pemanfaatan platform online untuk penjualan.

3. Strategi

Untuk mengatasi faktor penghambat yang dihadapi oleh Moeka Mart, berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan disajikan pada Tabel 3.

Strategi	Keterangan
Peningkatan Potongan Wajib Beli	Meningkatkan potongan wajib beli bagi guru dan karyawan dari Rp20.000 menjadi Rp100.000 per bulan. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.
Penetapan Harga yang Bersaing	Merekrut alumni yang belum bekerja untuk membantu operasional Moeka Mart dan memanfaatkan jaringan alumni untuk memperluas pemasaran dan Kerjasama bisnis. Membeli barang secara kulakan langsung dari distributor atau pemasok utama untuk mendapatkan harga yang lebih murah, sehingga dapat menjual dengan harga yang lebih bersaing. Meninjau dan menyesuaikan harga jual agar kompetitif dibandingkan dengan toko ritel besar lainnya Alfamart dan Indomaret.
Pengembangan Roadmap Target yang Jelas dan Peningkatan	Menyusun roadmap dan target penjualan yang jelas dan terukur untuk mengarahkan perkembangan Moeka Mart secara strategis. Benchmark dapat dilakukan dengan mempelajari kesuksesan Business Center di sekolah lain SMKN 1 Subang yang berhasil mencapai omset Rp3 miliar.

Kebutuhan dan Pelayanan	Meningkatkan kualitas pelayanan dengan menjual barang-barang yang benar-benar dibutuhkan oleh warga sekitar dan meningkatkan kualitas produk yang dijual.
	Menerapkan sistem keanggotaan (member) untuk memberikan pelayanan khusus, diskon khusus, voucher belanja, dan program poin belanja bagi anggota tetap
Implementasi Strategi 4P (<i>Price, Place, Promotion, Product</i>)	<i>Price (Harga)</i> Menetapkan harga yang kompetitif dan memberikan diskon serta promo menarik.
	<i>Place (Tempat)</i> Memastikan lokasi toko mudah diakses dan nyaman bagi pelanggan
	<i>Promotion (Promosi)</i> Meningkatkan promosi melalui media sosial Facebook dan Instagram, serta mengadakan event atau program menarik untuk menarik minat pelanggan
	<i>Product (Produk)</i> Menjual produk yang bervariasi dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat
Kerjasama dan	Membentuk kemitraan dengan alumni untuk memanfaatkan jaringan mereka dalam memasarkan produk dan menjalin kerjasama bisnis yang lebih luas.
Program Menarik	Mengadakan layanan COD, diskon, promo, dan program poin belanja untuk menarik lebih banyak pelanggan dari kalangan masyarakat umum.

Pelayanan yang ramah merupakan salah satu kunci utama keberhasilan Moeka Mart dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Staf dan siswa yang bertugas di Moeka Mart dilatih untuk selalu bersikap sopan, membantu, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Senyuman dan salam hangat diberikan kepada setiap pelanggan yang datang, menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan untuk berbelanja. Moeka Mart juga berkomitmen untuk memberikan layanan yang cepat dan efisien, memastikan bahwa pelanggan dapat menemukan barang yang mereka butuhkan dengan mudah dan cepat. Dengan pelayanan yang ramah ini, Moeka Mart berhasil membangun hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pelayanan super moekamart disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Pelayanan Super Moekamart

Dengan menerapkan strategi-strategi pada Tabel 3, diharapkan *MoekaMart* dapat mengatasi faktor penghambat yang ada dan meningkatkan keberhasilan serta omset penjualan secara signifikan.

Penelitian terdahulu Latifah (2023). menunjukkan bahwa pengelolaan usaha oleh siswa, seperti yang diterapkan di *Moeka Mart*, dapat secara signifikan meningkatkan keterampilan manajemen dan kewirausahaan mereka, yang pada gilirannya mampu mengatasi berbagai faktor penghambat dalam operasional toko. Studi yang dilakukan di beberapa sekolah menengah kejuruan mengungkapkan bahwa dengan pelatihan yang tepat, siswa mampu mengidentifikasi dan memitigasi tantangan seperti manajemen stok, pelayanan pelanggan, dan pemasaran. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa adanya dukungan dari guru dan penerapan strategi bisnis yang inovatif, seperti promosi berbasis digital dan diversifikasi produk, dapat meningkatkan daya saing toko sekolah. Ini tidak hanya meningkatkan omset penjualan, tetapi juga memperkuat keberhasilan jangka panjang usaha tersebut, sebagaimana yang diharapkan dari *Moeka Mart* di SMK Muhammadiyah Karangmojo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *Moekamart* dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Dukungan dari manajemen sekolah, guru, dan siswa sangat penting untuk

keberhasilan program *edupreneurship* ini. Kemitraan dengan komunitas dan pelatihan eksternal juga memainkan peran penting dalam memberikan tambahan wawasan dan keterampilan. Inovasi produk dan penekanan pada kualitas menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Tetapi, terdapat beberapa penghambat yang perlu diatasi untuk meningkatkan keberhasilan *Moekamart*. Keterbatasan sumber daya dan pengetahuan bisnis praktis di kalangan siswa perlu diatasi dengan peningkatan dukungan dan pelatihan yang lebih intensif.

Tantangan eksternal persaingan pasar dan fluktuasi permintaan memerlukan strategi yang lebih adaptif dan inovatif. Penggunaan teknologi modern dalam produksi dan pemasaran juga perlu ditingkatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Dalam jangka panjang, memperkuat kemitraan dengan pihak eksternal, meningkatkan keterampilan bisnis siswa, dan mengadopsi teknologi baru akan sangat membantu dalam mengatasi hambatan yang ada dan meningkatkan keberhasilan *edupreneurship* di *Business Center "Moekamart"* SMK Muhammadiyah Karangmojo.

DAFTAR RUJUKAN

- Bhuyan, N. (2020). Role of entrepreneurship education on entrepreneurial intention formation: A comprehensive review. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(1), 1-10.
- De Clercq, D., Honig, B., & Martin, B. (2020). The role of learning orientation and passion for work in the formation of entrepreneurial intention. *International Small Business Journal*, 38(4), 337-359. <https://doi.org/10.1177/0266242619893428>
- Farashah, A. D. (2020). The impact of entrepreneurial education on entrepreneurial intentions and motivation: Evidence from a sample of European youth. *European Journal of Training and Development*, 44(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/EJTD-11-2018-0117>
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2020). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions: Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 35(5), 105938. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105938>

- Latifah, D. S., Yohana, C., & Adha, M. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Business Center Pada Kelas X Bisnis Daring Dan Pemasaran Di SMKN 50 Jakarta. *KOLONI*, 2(3), 112-120.
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2020). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *Internasional Entrepreneurship and Management Journal*, 16(1), 23-58. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00579-8>
- Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., & Neame, C. (2020). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. *Studies in Higher Education*, 45(1), 25-41. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1447598>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (COVID-19) and entrepreneurship: Changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(5), 503-514. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1790167>
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2020). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 38(3), 425-435. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.12.005>
- Wach, K., & Wojciechowski, L. (2020). Entrepreneurial intentions of students in Poland in the view of Ajzen's theory of planned behaviour. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(1), 7-27. <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080101>
- Dakhli, M., & De Clercq, D. (2021). The effect of entrepreneurial orientation on the performance of small and medium-sized enterprises: A longitudinal study. *Journal of Small Business Management*, 59(2), 314-337. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1767791>
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Fink, M. (2021). Robustness of the entrepreneurial intentions model: A longitudinal study. *International Small Business Journal*, 39(2), 122-141. <https://doi.org/10.1177/0266242620958958>
- Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (2021). Examining the effectiveness of entrepreneurship education programs in higher education: A meta-analysis. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, 100260. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.100260>

- Tengeh, R. K., & Nkemdilim, I. (2021). Exploring the role of entrepreneurial orientation in social enterprise performance: A study of South African social enterprises. *Social Enterprise Journal*, 17(2), 153-171. <https://doi.org/10.1108/SEJ-10-2020-0100>
- Xu, Y., & Li, Y. (2021). Social capital and entrepreneurial success: The role of opportunity recognition and exploitation. *Journal of Business Research*, 134, 522-533. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.059>
- Zhang, J., & Wang, J. (2022). Entrepreneurial ecosystem and its impact on new venture performance: A case study of Chinese startups. *Asia Pacific Journal of Management*, 39(3), 679-701. <https://doi.org/10.1007/s10490-021-09718-7>
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2022). The role of psychological capital in the relationship between entrepreneurial orientation and business performance. *Journal of Applied Psychology*, 107(3), 503-515. <https://doi.org/10.1037/apl0000843>
- Zwilling, M. (2023). Future trends in entrepreneurship education and its impact on startup success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(1), 79-98. <https://doi.org/10.1177/10422587221105834>