
ANALISIS IMPLEMENTASI PROGRAM KEWIRAUSAHAAN DALAM MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN 4P MELALUI MAGANG MANDIRI DI PKBM NURUL ISLAM

Zulliansyah Prawira Kuswara¹, Safuri Musa², Dayat Hidayat³

^{1,2,3} Program Studi Teknologi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Mandalika, NTB, Mataram, Indonesia

¹lestariwidy11@gmail.com, ²hadigunawansakti@undikma.ac.id, ³muzakkir@undikma.ac.id

Received: Februari, 2026; Accepted: Mei, 2026

Abstract

The Independent Internship Program at Universitas Singaperbangsa Karawang, conducted at PKBM Nurul Islam, is part of a government initiative to foster self-reliance and economic empowerment among learners through a three-month entrepreneurship program. This study aims to analyze the implementation of the entrepreneurship program in developing 4P marketing strategies within the independent internship framework. A descriptive qualitative approach was employed, involving PKBM administrators, entrepreneurship tutors, and learners as subjects. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and subsequently analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the program—executed through planning, implementation, and evaluation phases—successfully enhanced the participants' basic understanding of 4P marketing strategies. However, implementation still faced challenges regarding product packaging, pricing, distribution, and digital promotion. The study recommends strengthening entrepreneurship education to make it more practical and offers a novel contribution by examining the implementation of 4P marketing strategies through independent internships within the PKBM setting.

Keywords: non-formal education, entrepreneurship, marketing strategy, community learning center

Abstrak

Program Magang Mandiri Universitas Singaperbangsa Karawang di PKBM Nurul Islam merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk meningkatkan kemandirian dan pemberdayaan ekonomi warga belajar melalui program kewirausahaan selama tiga bulan. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi program kewirausahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran 4P melalui skema magang mandiri. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan subjek pengelola PKBM, tutor kewirausahaan, dan warga belajar. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program telah dilaksanakan melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, serta mampu meningkatkan pemahaman dasar mengenai strategi pemasaran 4P. Namun, penerapannya masih menghadapi kendala pada aspek pengemasan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi digital. Penelitian ini merekomendasikan penguatan pembelajaran kewirausahaan yang lebih aplikatif serta memberikan kebaruan melalui kajian implementasi strategi pemasaran 4P berbasis magang mandiri di lingkungan PKBM.

Kata Kunci: pendidikan nonformal, kewirausahaan, strategi pemasaran, pusat kegiatan belajar masyarakat

How to Cite: Kuswara, Z.P., Musa, S. & Hidayat, D. (2026). Analisis Implementasi Program Kewirausahaan dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran 4P Melalui Magang Mandiri di PKBM Nurul Islam. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 9 (2), 441-449.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pengangguran dan kurangnya kesempatan kerja terus menjadi hambatan signifikan bagi pengembangan sumber daya manusia. Pada Agustus 2025, diperkirakan akan ada 7,46 juta orang yang menganggur di Indonesia, dengan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 4,85% dari total angkatan kerja negara, menurut data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS). Meskipun terjadi sedikit penurunan dari periode sebelumnya, angka ini menunjukkan bahwa masih ada kelompok masyarakat yang belum terserap oleh pasar tenaga kerja.. Penguatan kewirausahaan berbasis pendidikan merupakan salah satu strategi alternatif yang dibutuhkan untuk menurunkan angka pengangguran, meskipun sejumlah indikator menunjukkan tren penurunan. Tingkat pengangguran yang masih tinggi merupakan masalah serius, terutama jika mempertimbangkan kelompok usia muda, yang tingkat penganggurannya seringkali jauh lebih tinggi daripada rata-rata nasional.

Dengan mendorong kemampuan untuk secara mandiri menciptakan peluang usaha, pendidikan kewirausahaan dianggap sebagai strategi yang dapat mendukung kemandirian ekonomi masyarakat (Suryana, 2017). Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) memainkan peran penting dalam pendidikan non-formal dengan menawarkan layanan pendidikan yang berfokus pada pemberdayaan Masyarakat. Selain sebagai pelengkap pendidikan formal, pendidikan non-formal membantu masyarakat memperoleh keterampilan hidup yang relevan dengan kebutuhan sosial dan ekonomi masyarakat (Sudjana, 2010). Kewirausahaan, yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan, kemampuan, dan sikap kepada siswa untuk mengelola bisnis yang berkelanjutan, adalah salah satu jenis keterampilan hidup yang dikembangkan melalui PKBM (Mulyono, 2018).

Keberhasilan program kewirausahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh kemampuan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam menentukan keberlangsungan usaha, khususnya bagi pelaku usaha pemula. Konsep bauran pemasaran 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* merupakan strategi dasar yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar (Kotler & Keller, 2016). Pemahaman dan penerapan strategi pemasaran 4P yang tepat memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, menentukan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang efektif, serta melakukan promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar.

PKBM Nurul Islam sebagai salah satu lembaga pendidikan nonformal yang menyelenggarakan program kewirausahaan berupaya membekali warga belajar dengan keterampilan usaha sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi. Namun, berdasarkan pengamatan awal, masih ditemukan warga belajar yang belum optimal dalam menerapkan strategi pemasaran 4P, meskipun telah mengikuti program kewirausahaan. Hal ini menunjukkan perlunya kajian mendalam terkait implementasi program kewirausahaan, khususnya dalam mengembangkan kemampuan pemasaran warga belajar secara aplikatif dan kontekstual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi program kewirausahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran 4P warga belajar di PKBM Nurul Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pendidikan nonformal, khususnya dalam bidang kewirausahaan PKBM, serta menjadi rujukan dalam upaya perbaikan pembelajaran kewirausahaan yang lebih efektif, relevan, dan berorientasi pada kemandirian ekonomi warga belajar.

Temuan penelitian ini berbeda dari penelitian kewirausahaan PKBM sebelumnya karena secara spesifik menganalisis implementasi program kewirausahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran 4P melalui skema magang mandiri, yang belum banyak dikaji dalam konteks PKBM, khususnya di PKBM Nurul Islam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola PKBM dalam meningkatkan efektivitas program kewirausahaan berbasis pemasaran.

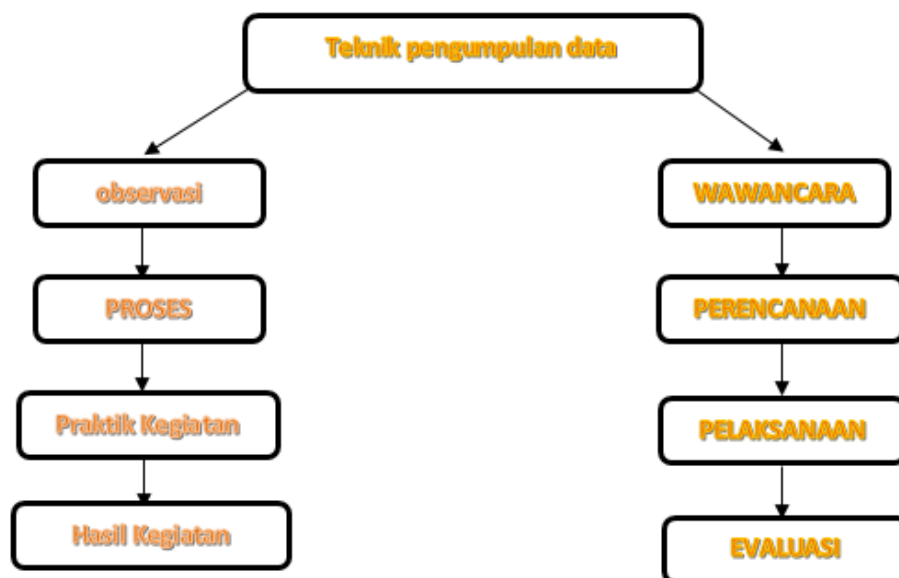
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam proses implementasi program kewirausahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran 4P warga belajar di PKBM Nurul Islam secara kontekstual dan alami (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan di PKBM Nurul Islam, yang menjadi lokasi penelitian karena lembaga ini secara aktif menyelenggarakan program kewirausahaan bagi warga belajar. Subjek penelitian terdiri atas 1 orang pengelola PKBM, 2 orang tutor PKBM, dan 1 orang warga belajar yang mengikuti program kewirausahaan. Penentuan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap memahami dan terlibat langsung dalam pelaksanaan program kewirausahaan dalam kurun waktu 3 bulan melalui magang mandiri.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program kewirausahaan serta penerapan strategi pemasaran 4P oleh warga belajar. Hasil wawancara yang dilakukan pada PKBM yaitu; 1) Perencanaan program kewirausahaan tidak optimal, 2) Pelaksanaan yang dilakukan PKBM tidak optimal secara baik dikarenakan kekurangan sumber daya manusia pengajar, 3) evaluasi program kewirausahaan tidak memenuhi syarat 4P dalam perencanaan dan pelaksanaan program kewirausahaan. Observasi untuk mengamati secara langsung proses pembelajaran kewirausahaan dan praktik pemasaran yang dilakukan warga belajar. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa dokumen program, modul pembelajaran, laporan kegiatan, dan hasil produk usaha warga belajar.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2014). Proses analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik, dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan dan metode pengumpulan data. Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai implementasi program kewirausahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran 4P warga belajar di PKBM Nurul Islam, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Untuk struktur pengumpulan data dilakukan sesuai dengan alur berikut :



Gambar 1. Teknik Pengumpulan Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Program Kewirausahaan melalui Magang Mandiri di PKBM Nurul Islam berlangsung melalui tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Ketiga tahapan tersebut saling berkaitan dalam membentuk proses pembelajaran kewirausahaan yang berorientasi pada peningkatan kompetensi warga belajar, khususnya dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh gambaran bahwa program kewirausahaan telah dirancang secara sistematis dengan menyesuaikan kebutuhan warga belajar serta potensi usaha yang dapat dikembangkan di lingkungan PKBM.

Pada tahap perencanaan, pengelola bersama tutor terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan belajar peserta yang berkaitan dengan pengembangan keterampilan berwirausaha. Proses ini dilakukan melalui diskusi internal dan pemetaan karakteristik warga belajar sehingga materi yang diberikan memiliki relevansi dengan kondisi nyata peserta. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola dan tutor, diketahui bahwa fokus utama program tidak hanya pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga pada pembentukan kemampuan memasarkan produk agar memiliki nilai ekonomi. Oleh karena itu, materi mengenai strategi pemasaran 4P dimasukkan sebagai bagian penting dalam pembelajaran kewirausahaan. Perencanaan juga mencakup penyusunan jadwal kegiatan magang mandiri selama tiga bulan, pembagian tugas peserta, penyiapan sarana praktik, serta penyusunan metode pembelajaran yang mengombinasikan penyampaian teori dan praktik lapangan.

Tahap pelaksanaan menunjukkan bahwa proses pembelajaran berlangsung secara partisipatif dengan memadukan metode ceramah, diskusi, praktik langsung, dan permainan edukatif sederhana untuk meningkatkan keterlibatan warga belajar. Tutor tidak hanya berperan sebagai penyampai materi, tetapi juga sebagai fasilitator yang mendampingi peserta dalam setiap proses produksi dan pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, warga belajar memperoleh pengalaman langsung mulai dari proses perencanaan usaha, pengolahan produk, pengemasan,

penentuan harga, distribusi, hingga promosi produk. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk menghubungkan konsep kewirausahaan yang dipelajari dengan praktik usaha yang dijalankan sehingga pembelajaran menjadi lebih kontekstual.

Implementasi strategi pemasaran 4P terlihat pada seluruh rangkaian kegiatan magang mandiri. Pada aspek *product*, peserta dilibatkan dalam proses pembuatan produk sekaligus diarahkan untuk memperhatikan kualitas, kebersihan, variasi, dan pengemasan agar produk lebih menarik bagi konsumen. Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar produk masih menggunakan kemasan sederhana sehingga daya tarik visual produk belum sepenuhnya mampu meningkatkan nilai jual. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemahaman mengenai pentingnya diferensiasi produk telah mulai terbentuk, tetapi implementasinya masih memerlukan pendampingan yang lebih intensif.

Pada aspek *price*, peserta mulai memahami bahwa penetapan harga tidak hanya didasarkan pada perkiraan pribadi, melainkan mempertimbangkan biaya produksi, harga bahan baku, kondisi pasar, serta kemampuan daya beli masyarakat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tutor telah memberikan arahan mengenai perhitungan biaya produksi sebagai dasar menentukan harga jual. Namun demikian, sebagian peserta masih mengalami kesulitan dalam menghitung harga pokok produksi secara rinci sehingga penetapan harga sering kali belum memberikan keuntungan yang optimal. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan analisis biaya usaha masih perlu diperkuat melalui latihan yang lebih berkelanjutan.

Implementasi aspek *place* atau distribusi dilakukan melalui beberapa saluran pemasaran. Produk dipasarkan secara langsung di lingkungan PKBM, dipromosikan pada kegiatan bazar, serta dipasarkan kepada masyarakat sekitar melalui jaringan yang dimiliki peserta. Selain itu, beberapa peserta mulai memanfaatkan media daring sebagai alternatif distribusi meskipun penggunaannya masih terbatas. Berdasarkan hasil observasi, distribusi produk masih didominasi oleh pemasaran langsung sehingga jangkauan pasar relatif sempit. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital sebagai media distribusi belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan digital peserta.

Pada aspek *promotion*, peserta telah memperoleh pemahaman mengenai pentingnya kegiatan promosi sebagai upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Tutor memberikan contoh promosi sederhana melalui komunikasi langsung, penyebaran informasi dari mulut ke mulut, serta penggunaan media sosial. Selama kegiatan magang, peserta mulai mencoba membuat konten promosi sederhana menggunakan telepon pintar yang dimiliki. Akan tetapi, hasil observasi menunjukkan bahwa promosi digital masih dilakukan secara terbatas dan belum memanfaatkan berbagai fitur pemasaran digital secara maksimal. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan masih lebih banyak mengandalkan jaringan sosial di lingkungan sekitar PKBM.

Tahap evaluasi dilaksanakan secara berkala melalui pengamatan langsung terhadap perkembangan kemampuan warga belajar selama mengikuti program. Evaluasi juga dilakukan melalui pelaksanaan bazar sebagai media untuk mengukur keberhasilan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Berdasarkan hasil observasi, kegiatan bazar memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam berinteraksi dengan konsumen, menawarkan produk, menerima masukan, serta mengevaluasi kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, pengelola dan tutor melakukan refleksi bersama mengenai kendala yang dihadapi peserta sebagai dasar penyempurnaan pelaksanaan program pada periode berikutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Kewirausahaan melalui Magang Mandiri memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi warga belajar. Peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan mengenai proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha sederhana. Keterlibatan langsung dalam kegiatan usaha juga meningkatkan rasa percaya diri, kreativitas, kemampuan bekerja sama, serta motivasi untuk mengembangkan usaha secara mandiri. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran, tetapi juga menjadi media pemberdayaan yang mendorong tumbuhnya jiwa kewirausahaan di kalangan warga belajar.

Di samping peningkatan kompetensi individu, program juga memberikan kontribusi terhadap penguatan potensi ekonomi lokal. Produk yang dihasilkan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar PKBM sehingga memiliki keterkaitan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Kegiatan magang mendorong terciptanya kerja sama antara pengelola, tutor, warga belajar, dan masyarakat dalam proses produksi maupun pemasaran. Interaksi tersebut memperkuat partisipasi sosial sekaligus menumbuhkan kesadaran bahwa kewirausahaan dapat menjadi salah satu alternatif peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pendidikan nonformal.

Penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah faktor yang mendukung keberhasilan program. Dari aspek pedagogis, penggunaan pendekatan pembelajaran berbasis praktik memberikan kesempatan kepada peserta untuk belajar melalui pengalaman langsung sehingga materi kewirausahaan lebih mudah dipahami. Dari aspek struktural, dukungan pengelola, pembagian tugas yang jelas, komunikasi yang baik, serta tersedianya sarana dasar kegiatan menjadi faktor yang memperlancar pelaksanaan program. Sementara itu, dari aspek sosial-ekonomi, tingginya motivasi peserta untuk meningkatkan kemampuan berwirausaha serta dukungan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan turut memperkuat keberlangsungan program.

Di sisi lain, penelitian juga menemukan beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas implementasi program. Dari aspek pedagogis, perbedaan latar belakang pendidikan dan kemampuan peserta menyebabkan tingkat pemahaman terhadap materi kewirausahaan tidak sama. Keterbatasan waktu pembelajaran juga menyebabkan pendampingan praktik belum dapat dilakukan secara optimal. Dari aspek struktural, keterbatasan peralatan produksi, akses teknologi pemasaran digital, serta jumlah tutor pendamping menjadi kendala dalam memberikan bimbingan yang lebih intensif. Adapun dari aspek sosial-ekonomi, keterbatasan modal usaha, kondisi ekonomi peserta yang beragam, serta rendahnya daya beli masyarakat masih menjadi faktor yang memengaruhi pengembangan usaha dan perluasan pemasaran produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa implementasi Program Kewirausahaan melalui Magang Mandiri di PKBM Nurul Islam telah berjalan sesuai tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi serta mampu memberikan pengalaman belajar yang bersifat aplikatif. Meskipun penerapan strategi pemasaran 4P belum sepenuhnya optimal, program ini telah meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar warga belajar dalam mengembangkan usaha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembelajaran kewirausahaan berbasis pengalaman nyata memiliki potensi besar dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan masyarakat, terutama apabila didukung oleh pendampingan berkelanjutan, penguatan literasi pemasaran digital, serta peningkatan fasilitas pembelajaran yang lebih memadai.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program kewirausahaan melalui skema magang mandiri di PKBM Nurul Islam telah mencerminkan fungsi pendidikan nonformal sebagai wahana pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan kecakapan hidup, peningkatan kapasitas individu, dan penguatan kemandirian ekonomi warga belajar. Seluruh tahapan program, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi, dirancang dengan memberikan pengalaman belajar yang berorientasi pada praktik sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga kesempatan menerapkan keterampilan kewirausahaan dalam situasi nyata. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa proses pembelajaran di PKBM telah mengakomodasi karakteristik pendidikan nonformal yang menempatkan kebutuhan peserta didik sebagai dasar penyelenggaraan program serta mendorong terjadinya pembelajaran yang kontekstual dan partisipatif (Mulyono, 2012).

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa integrasi materi strategi pemasaran 4P dalam program kewirausahaan telah memberikan pemahaman dasar kepada warga belajar mengenai pentingnya pengelolaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi sebagai satu kesatuan dalam aktivitas usaha. Meskipun demikian, implementasi setiap komponen pemasaran tersebut belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Pada aspek produk, peserta mulai memahami pentingnya kualitas dan pengemasan, namun sebagian besar produk masih memiliki tampilan yang sederhana sehingga belum mampu meningkatkan nilai tambah secara maksimal. Pada aspek harga, warga belajar telah memperoleh pemahaman mengenai perlunya mempertimbangkan biaya produksi dan kondisi pasar dalam menentukan harga jual, tetapi kemampuan melakukan perhitungan biaya secara rinci masih memerlukan pendampingan. Sementara itu, pada aspek distribusi dan promosi, pemasaran masih didominasi oleh penjualan langsung dan jaringan sosial di lingkungan sekitar PKBM, sedangkan pemanfaatan media digital masih terbatas karena kemampuan teknologi dan pengalaman pemasaran peserta belum berkembang secara optimal.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Suryana (2017) yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, melainkan juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran secara terencana, berkesinambungan, dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan produksi yang telah dimiliki warga belajar belum sepenuhnya diikuti oleh kompetensi pemasaran yang memadai. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses pembelajaran kewirausahaan masih memerlukan penguatan pada aspek pengembangan pasar sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki kualitas yang baik, tetapi juga mampu bersaing dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Pratiwi & Mulyono, 2023).

Temuan penelitian juga memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan unsur produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu sesuai dengan karakteristik konsumen dan lingkungan usaha. Berdasarkan hasil observasi, keempat unsur tersebut sebenarnya telah diperkenalkan dalam proses pembelajaran melalui kegiatan praktik selama magang mandiri. Namun, implementasinya masih berlangsung secara parsial sehingga belum membentuk strategi pemasaran yang utuh. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman konseptual mengenai bauran pemasaran perlu diikuti dengan latihan yang lebih intensif agar

warga belajar mampu menerapkan setiap unsur pemasaran secara saling melengkapi dalam kegiatan usaha yang dijalankan.

Di sisi lain, hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan temuan Purbohastuti (2021) yang menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran 4P belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha akibat keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi pemasaran, serta kurangnya pendampingan berkelanjutan. Pada penelitian ini, implementasi strategi pemasaran 4P memang belum mencapai tingkat optimal, tetapi telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri warga belajar dalam mengelola usaha. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik program yang dikembangkan melalui skema magang mandiri. Melalui keterlibatan langsung dalam proses produksi dan pemasaran, peserta memperoleh pengalaman belajar yang lebih konkret sehingga mampu memahami hubungan antara konsep pemasaran dengan praktik usaha sehari-hari (Dafista, et.al., 2026). Dengan demikian, meskipun hasil ekonominya belum terlihat secara maksimal, proses pembelajaran telah menunjukkan perubahan perilaku belajar dan peningkatan kompetensi kewirausahaan peserta.

Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa keberhasilan pendidikan kewirausahaan di PKBM tidak dapat diukur hanya berdasarkan peningkatan penjualan atau keuntungan usaha, tetapi juga dari berkembangnya kemampuan berpikir kewirausahaan, kesiapan mengelola usaha, serta tumbuhnya motivasi untuk menciptakan peluang ekonomi secara mandiri (Ardiwinata & Mulyono, 2018). Dalam perspektif pendidikan nonformal, capaian tersebut merupakan indikator penting karena tujuan utama program bukan sekadar menghasilkan produk, melainkan membangun kapasitas individu agar memiliki kecakapan hidup yang dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari (Mulyono, 2018). Oleh karena itu, proses pembelajaran yang menekankan pengalaman langsung memiliki nilai strategis dalam membentuk kompetensi kewirausahaan yang lebih berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian, penguatan program kewirausahaan di PKBM Nurul Islam perlu diarahkan pada pembelajaran yang lebih aplikatif, adaptif, dan sesuai dengan perkembangan pemasaran modern. Materi strategi pemasaran 4P sebaiknya tidak hanya disampaikan melalui penjelasan teoritis, tetapi juga diperkaya dengan studi kasus, simulasi bisnis, praktik penyusunan strategi pemasaran, serta pendampingan penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan warga belajar dalam menganalisis kebutuhan pasar, menentukan strategi pemasaran yang tepat, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, program kewirausahaan di PKBM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kompetensi teknis peserta, tetapi juga mampu menghasilkan pelaku usaha yang mandiri, adaptif, dan memiliki daya saing dalam menghadapi dinamika dunia usaha yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi Program Kewirausahaan melalui Magang Mandiri di PKBM Nurul Islam telah berlangsung secara sistematis melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang mendukung pencapaian tujuan pendidikan nonformal dalam meningkatkan kecakapan hidup dan kemandirian ekonomi warga belajar. Integrasi program kewirausahaan ke dalam kegiatan pembelajaran menunjukkan bahwa kebijakan PKBM telah mampu menciptakan lingkungan belajar yang kontekstual melalui pengalaman langsung dalam proses produksi dan pemasaran. Penerapan model pembelajaran

berbasis pengalaman (*experiential learning*) dan *learning by doing* memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk mengembangkan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis dalam menerapkan strategi pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Meskipun demikian, implementasi strategi pemasaran tersebut belum sepenuhnya optimal, terutama pada aspek pengemasan produk, penetapan harga, perluasan jaringan distribusi, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan program kewirausahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kapasitas peserta dalam mengelola pemasaran secara terpadu. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyajian gambaran implementasi strategi pemasaran 4P melalui skema magang mandiri dalam konteks PKBM, yang masih relatif terbatas dikaji pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penguatan pembelajaran kewirausahaan yang lebih aplikatif, pengembangan literasi pemasaran digital, serta perluasan kemitraan dengan pelaku usaha dan industri kreatif perlu menjadi perhatian dalam pengembangan program. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji keberlanjutan program terhadap peningkatan kemandirian ekonomi peserta didik dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* sehingga efektivitas program dapat diukur secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiwinata, J.S. & Mulyono, D. (2018). Community Education in the development of The Community. *EMPOWERMENT: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Luar Sekolah* 7(1), 25-35.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Keadaan ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2025. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Dafista, Y., Noor, A.H. & Mulyono, D. (2026). Pengaruh Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Sanghyang Heuleut Desa Rajamandala Kulon. *Comm-Edu (Community Education Journal)* 9(1), 48-55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Mulyono, D. (2012). Menegaskan Karakter Pendidikan Nonformal. *Empowerment* 1(1), 63-68.
- Mulyono, D. (2018). The Strategy Of Managers In Moving Business Learning Group Program In PKBM Srikandi Cimahi City. *Journal Of Educational Experts (JEE)* 1(1), 41-50.
- Pratiwi, L.R. & Mulyono, D. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dalam pengembangan usaha Kupon Tahu Khas Padalarang. *Comm-Edu (Community Education Journal)* 6(2), 281-288.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada kebutuhan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Sudjana, D. (2010). Pendidikan nonformal: Wawasan, sejarah perkembangan, falsafah, teori pendukung, asas. Falah Production.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Edisi ke-4). Salemba Empat.