



IMPLEMENTASI PROJEK *BUSINESS DAY* DALAM MELATIH KEMAMPUAN KOMUNIKASI SISWA DI MADRASAH IBTIDAIYAH

Nawla Putri Ratnawati Sastro Sagiyo¹, Devi Wahyu Ertanti², Zuhkhriyan Zakaria³

¹²³Universitas Islam Malang

e-mail: 122101013066@unisma.ac.id, 2devi.wahyu@unisma.ac.id,

3zakaria@unisma.ac.id

Abstract

Communication skills are an essential competence that elementary madrasah students need to practise through concrete learning experiences that allow direct interaction. This study examines the implementation of the Business Day project at MI Miftahul Ulum Karangploso, Malang Regency, focusing on the planning of the project, the implementation process, and the forms of communication skills practised by students. A qualitative approach with a case study design was applied. Data were collected through non-participant observation, semi-structured interviews, and documentation, involving the head of the madrasah, the vice principal for curriculum, an accompanying teacher, and students acting as sellers and buyers. Data were analysed using the interactive model of Miles and Huberman, while validity was established through source and technique triangulation. The results show that the project was planned systematically through a decree of the head of the madrasah, an activity schedule, an organising structure, task distribution, and integration with Indonesian, English, Pancasila, and Mathematics. The implementation took place weekly and positioned students as the main actors of buying and selling. The communication observed comprised verbal, nonverbal, responsive, and interpersonal forms. These findings are better understood as authentic opportunities for communication practice rather than as measured improvement.

Keywords: *Business Day project; communication skills; buying and selling activities; madrasah ibtidaiyah.*

A. Pendahuluan

Kemampuan komunikasi merupakan salah satu kemampuan dasar yang perlu dimiliki siswa pada jenjang Madrasah Ibtidaiyah (MI). Kemampuan tersebut tidak hanya berkaitan dengan keberanian berbicara di depan orang lain, tetapi juga mencakup kemampuan menyampaikan gagasan secara jelas, mendengarkan dan memahami lawan bicara, memberikan respons yang sesuai, serta menggunakan bahasa verbal dan nonverbal yang tepat. Dengan demikian, kemampuan komunikasi yang diharapkan pada siswa tidak berhenti pada keterampilan tampil di depan kelas, melainkan tampak dalam interaksi sehari-hari ketika siswa menyampaikan informasi, bertanya, menjawab, memberikan tanggapan, dan bekerja sama dengan orang lain. Kusyairi, Farahiyyah, dan Ummah (2024) menjelaskan bahwa keterampilan berbicara berkaitan erat dengan keterampilan

berbahasa lainnya sehingga perlu dilatih melalui kegiatan pembelajaran yang memberikan kesempatan kepada siswa untuk berinteraksi secara aktif.

Kedudukan kemampuan komunikasi menjadi semakin penting dalam kerangka keterampilan abad ke-21 yang menuntut siswa menguasai kemampuan berpikir kritis, komunikasi, kolaborasi, dan kreativitas. Tangahu et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan pembelajaran berbasis 4C berhubungan dengan hasil belajar siswa, sedangkan Azizah Nur (2024) dan Mongkau dan Herdi P. (2024) menempatkan penguatan keterampilan abad ke-21 sebagai salah satu arah utama Kurikulum Merdeka. Dalam konteks tersebut, komunikasi tidak dipandang sebagai keterampilan tambahan, melainkan sebagai kompetensi yang perlu memperoleh ruang latihan yang terencana di dalam desain pembelajaran madrasah.

Kondisi ideal tersebut belum tentu muncul secara merata pada seluruh siswa. Dalam praktik pembelajaran sehari-hari masih ditemukan siswa yang mengalami kesulitan menyampaikan gagasan, memulai percakapan, atau menunjukkan keberanian ketika berinteraksi dengan orang lain. Kesulitan komunikasi dapat berkaitan dengan kemampuan mengekspresikan maupun memahami informasi, baik secara verbal maupun nonverbal (Marito Yeni et al., 2024). Azzahra, Suriyati, Suriati, dan Prima (2023) juga menunjukkan bahwa pelatihan *public speaking* sejak dini dapat menjadi salah satu upaya menumbuhkan rasa percaya diri siswa sekolah dasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi memerlukan ruang latihan yang nyata dan berulang, bukan hanya melalui penyampaian materi atau presentasi di dalam kelas.

Kebutuhan akan ruang latihan komunikasi yang konkret berkaitan dengan cara siswa usia MI belajar. Aura Yolanda, Sihotang, Zebua, Hutasoit, dan Sinaga (2024) menegaskan bahwa strategi pembelajaran kontekstual dapat membantu siswa sekolah dasar memahami konsep melalui keterkaitan materi dengan situasi nyata. Pandangan tersebut juga sejalan dengan pendekatan konstruktivis dalam pembelajaran bahasa di kelas dasar yang menempatkan siswa sebagai pihak yang membangun pemahaman melalui pengalaman dan interaksi (Azzahra, Suriati, & Ratnawati, 2023). Dengan demikian, latihan komunikasi akan lebih bermakna apabila siswa berada dalam situasi yang benar-benar menuntut mereka berbicara, mendengarkan, dan merespons.

Salah satu bentuk kegiatan yang memungkinkan hal tersebut adalah pembelajaran berbasis proyek. Farhin, Setiawan, dan Waluyo (2023) menunjukkan bahwa penerapan *project based learning* berkaitan dengan peningkatan hasil belajar siswa sekolah dasar karena siswa terlibat langsung dalam proses menghasilkan sesuatu. Dalam kerangka Kurikulum Merdeka, pembelajaran berbasis proyek dioperasionalkan melalui Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5), termasuk pada tema kewirausahaan. Imaniah dan Suprayitno (2024) menganalisis penerapan P5 bertema kewirausahaan di sekolah dasar dan menemukan bahwa kegiatan tersebut memberi siswa pengalaman melakukan

aktivitas produktif secara langsung. Afandi (2021) sebelumnya juga menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan di SD/MI dapat diimplementasikan melalui pembiasaan dan kegiatan praktik yang melekat pada budaya madrasah.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji kegiatan jual beli di sekolah dasar dengan nama *Market Day* maupun *Business Day*. Qowi'ah dan Makruf (2025) menunjukkan bahwa kegiatan *Business Day* di sekolah dasar dapat menjadi bagian dari inovasi kurikulum melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Muniifah et al. (2025) menemukan bahwa kegiatan *Business Day* memberikan pengalaman kontekstual kepada siswa dalam memahami kegiatan ekonomi sekaligus melakukan aktivitas transaksi. Fahyuni, Rindaningsih, Latifah, dan Fanani (2025) mengkaji pendidikan kewirausahaan melalui *kid's market day* di sekolah dasar Islam, sedangkan Nafissah dan Hidayah (2024) menunjukkan bahwa program *Market Day* dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan siswa. Ranem dan Dewi (2023) juga menemukan bahwa kegiatan *Market Day* dapat digunakan untuk menanamkan keberanian, percaya diri, kerja sama, tanggung jawab, dan karakter kewirausahaan.

Kajian lain menyoroiti dimensi karakter dan keterampilan sosial dari kegiatan serupa. Supiaranti et al. (2024) menunjukkan bahwa kegiatan *Market Day* berkaitan dengan keterampilan kewirausahaan, komunikasi, kerja sama, kreativitas, berpikir kritis, dan kepercayaan diri siswa. Rosyida et al. (2025) menemukan bahwa implementasi P5 melalui *Market Day* dapat mendukung karakter kemandirian peserta didik sekaligus menempatkan keterlibatan orang tua sebagai faktor pendukung. Faizah, Nuriza, Ali, Dirgantari, dan Harianto (2026) mendokumentasikan praktik baik program *Business Day* dalam penguatan nilai-nilai karakter peserta didik sekolah dasar. Kajian-kajian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan jual beli di sekolah dasar telah banyak dibaca melalui kacamata kewirausahaan dan karakter.

Pada sisi yang lain, penelitian mengenai komunikasi siswa sekolah dasar umumnya berfokus pada keterampilan berbicara. Syahrani, Adrias, dan Syam (2025) mengaitkan keterampilan berbicara dengan rasa percaya diri dan keterlibatan siswa kelas rendah dalam kegiatan pembelajaran. Ayuningtyas, Intyaswati, Tayibnapis, dan Saputra (2025) menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian ide, tetapi juga kemampuan mendengarkan dan merespons pendapat orang lain. Aspek nonverbal juga memperoleh perhatian, sebagaimana kajian Likfania, Ertanti, dan Zakaria (2022) mengenai bahasa tubuh guru sekolah dasar yang menunjukkan bahwa gerak tubuh, ekspresi, dan intonasi merupakan bagian dari penyampaian pesan dalam konteks pendidikan dasar. Kajian mengenai pembelajaran di pendidikan dasar yang dilakukan Kesi Inayah, Sofwan, dan Budiono (2025), Lastini, Haryanti, Sumardjoko, dan Fauziati (2024), serta Nisa, Khoiriyah, dan Shaleh (2024) turut memperkuat pandangan

bahwa proses belajar siswa sekolah dasar perlu ditopang oleh interaksi dan pengalaman langsung.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu tersebut masih menyisakan ruang kajian. Penelitian tentang *Market Day* atau *Business Day* lebih banyak membahas kewirausahaan, karakter, kemandirian, atau hasil kegiatan secara umum, sedangkan penelitian tentang komunikasi cenderung membahas keterampilan berbicara atau *public speaking* secara khusus dan terpisah dari konteks kegiatan. Belum banyak kajian yang secara khusus menggambarkan bagaimana suatu proyek *Business Day* direncanakan, bagaimana proses interaksi berlangsung selama kegiatan, dan bentuk kemampuan komunikasi apa yang tampak pada siswa dalam konteks madrasah ibtidaiyah. Dengan kata lain, masih terdapat kesenjangan antara penelitian mengenai kegiatan kewirausahaan di sekolah dasar dengan kajian yang memusatkan perhatian pada proses implementasi *Business Day* sebagai ruang praktik komunikasi siswa.

Kesenjangan tersebut menjadi semakin relevan karena *Business Day* di MI Miftahul Ulum Karangploso Kabupaten Malang memiliki karakteristik yang khas. Berdasarkan observasi awal, kegiatan ini dilaksanakan secara rutin setiap hari Sabtu, melibatkan siswa sebagai penjual sekaligus pembeli, mengintegrasikan empat mata pelajaran, serta didukung pembagian tugas, pendampingan guru, mekanisme penukaran uang melalui *money changer*, dan laporan penjualan. Kepala madrasah menjelaskan bahwa kegiatan tersebut dilatarbelakangi kebutuhan memberikan pengalaman langsung kepada siswa, khususnya dalam melatih komunikasi dan keberanian berinteraksi dengan orang lain. Kekhasan tersebut membuat *Business Day* tidak cukup dipahami sebagai kegiatan jual beli semata, tetapi perlu dilihat sebagai praktik pembelajaran yang memiliki proses, peran, interaksi, dan bentuk komunikasi yang dapat diamati.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada tiga hal, yaitu (1) bagaimana perencanaan implementasi kegiatan *Business Day* untuk melatih kemampuan komunikasi siswa; (2) bagaimana proses implementasi kegiatan *Business Day*; dan (3) apa saja bentuk kemampuan komunikasi yang terlatih melalui kegiatan tersebut. Kebaruan penelitian terletak pada fokusnya yang menghubungkan perencanaan kegiatan, proses pelaksanaan jual beli, dan bentuk kemampuan komunikasi siswa dalam satu konteks kasus di madrasah ibtidaiyah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai bagaimana kegiatan kewirausahaan yang dilaksanakan dalam konteks madrasah dapat menjadi ruang praktik komunikasi siswa, sekaligus menawarkan rumusan mekanisme latihan komunikasi yang dapat digunakan sebagai rujukan bagi pengembangan program serupa.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan metode penelitian kualitatif untuk menggali suatu fenomena tertentu dalam suatu waktu dan kegiatan, baik berupa program, peristiwa, proses, institusi, maupun kelompok sosial, serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Yulhafiz & Murhayati, 2025). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman yang holistik terhadap realitas sosial dan proses yang kompleks, yang tidak mudah ditangkap melalui pendekatan kuantitatif. Kasus yang dikaji dalam penelitian ini adalah implementasi Proyek *Business Day* di MI Miftahul Ulum Karangploso Kabupaten Malang.

Penelitian dilaksanakan di MI Miftahul Ulum Karangploso yang beralamat di Jalan Tamanu Diharjo, Perumahan Griya Sampurna, Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa madrasah tersebut telah melaksanakan Proyek *Business Day* secara rutin dan terdokumentasi. Kegiatan berlangsung selama satu semester pada setiap hari Sabtu pukul 09.00-10.00 WIB di lapangan madrasah, dan salah satu kegiatan pengumpulan data utama dilaksanakan pada 25 Oktober 2025.

Peneliti berperan sebagai instrumen utama sekaligus partisipan pasif atau nonpartisipan, yaitu mengamati kegiatan tanpa terlibat langsung dalam pelaksanaan proyek. Akses penelitian diperoleh melalui izin resmi dari pihak madrasah. Selama pengamatan, peneliti menggunakan alat perekam suara dan catatan lapangan untuk mendokumentasikan data, serta melakukan refleksi berkelanjutan untuk menjaga objektivitas dan menyadari kemungkinan munculnya bias dalam pengamatan maupun interpretasi data.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, yaitu kepala madrasah sebagai penanggung jawab program, waka kurikulum sebagai ketua pelaksana, guru pendamping atau koordinator guru kelas, satu siswa yang berperan sebagai penjual, dan satu siswa yang berperan sebagai pembeli. Data sekunder diperoleh melalui dokumen madrasah yang meliputi Kurikulum Operasional Madrasah, Surat Keputusan kegiatan, susunan pengurus kegiatan, jadwal pelaksanaan program, contoh laporan hasil penjualan, serta foto kegiatan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilaksanakan dengan model observasi terus terang, yaitu peneliti menyatakan secara terbuka kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian, sehingga pihak yang diteliti mengetahui aktivitas peneliti sejak awal hingga akhir (Sugiyono, 2015). Objek observasi mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan

Business Day, aktivitas jual beli siswa, serta perilaku komunikasi siswa selama kegiatan berlangsung. Wawancara dilakukan dengan jenis wawancara semi terstruktur agar pelaksanaannya lebih terbuka dan memungkinkan informan menyampaikan pendapat dan gagasannya secara lebih leluasa. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi berupa arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang mendukung data hasil observasi dan wawancara.

Analisis data dipahami sebagai kegiatan memberikan makna terhadap data dengan cara mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikannya menjadi bagian-bagian berdasarkan pengelompokan tertentu sehingga diperoleh temuan atas fokus penelitian yang diajukan (Rahardjo, 2017). Proses analisis dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang mencakup empat tahap, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data berlangsung secara terus-menerus sampai informasi yang diperoleh mulai berulang. Kondensasi data dilakukan melalui pembuatan ringkasan, pengodean, kategorisasi, dan abstraksi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan tabel agar pola serta hubungan antarkategori lebih mudah dikenali. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan diverifikasi kembali terhadap data yang tersedia.

Pengecekan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari kepala madrasah, waka kurikulum, guru pendamping, serta siswa yang berperan sebagai penjual dan pembeli. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek data dari sumber yang sama menggunakan teknik pengumpulan yang berbeda, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi. Melalui kedua teknik tersebut, data yang diperoleh dapat diperiksa konsistensinya sebelum ditarik menjadi temuan penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dipaparkan sesuai dengan tiga fokus penelitian, yaitu perencanaan kegiatan, proses implementasi, dan bentuk kemampuan komunikasi yang terlatih. Setiap bagian menyajikan temuan lapangan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada hasil penelitian terdahulu serta kerangka teoretis yang relevan.

1. Perencanaan Kegiatan *Business Day* untuk Melatih Kemampuan Komunikasi Siswa

Hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh rangkaian Proyek *Business Day* di MI Miftahul Ulum Karangploso dilaksanakan sesuai jadwal yang telah ditetapkan oleh pengurus kegiatan. Perencanaan proyek ini telah memberi ruang latihan sebagai wadah bagi peserta didik untuk mengembangkan minat, bakat, dan jiwa *entrepreneurship*,

sekaligus keterampilan komunikasi. Kegiatan yang terselenggara secara rutin setiap minggu tersebut menunjukkan upaya madrasah dalam mengembangkan Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila yang telah berjalan.

Dokumentasi memperkuat pernyataan tersebut. Madrasah menyusun Projek *Business Day* selaras dengan upaya Penguatan Profil Pelajar Pancasila dan *Rahmatan lil Alamin* yang tercantum dalam Kurikulum Operasional Madrasah. Persiapan kegiatan mencakup penerbitan Surat Keputusan kepala madrasah, penyusunan visi, misi, dan tujuan kegiatan, pembentukan struktur pengurus, penyusunan jadwal mingguan, penyiapan sarana dan prasarana, penentuan tempat berjualan di lapangan madrasah, penyediaan mekanisme penukaran uang, serta penyiapan tugas lintas mata pelajaran dan format laporan penjualan.

Guru pendamping menegaskan bahwa persiapan tersebut dilakukan sejak awal, meliputi penyusunan visi dan misi sebagai pengingat tujuan kegiatan, penyediaan sarana dan tempat yang memudahkan siswa berjualan sekaligus melayani pembeli dari luar madrasah, penyusunan soal oleh guru lintas mata pelajaran sebagai tugas siswa, serta penyusunan laporan setelah kegiatan selesai. Siswa sebagai penjual membenarkan pengaturan teknis tersebut dengan menyebutkan bahwa tempat berjualan berada di lapangan olahraga, meja dan kursi diambil dari ruang kelas satu karena letaknya paling dekat dengan lapangan, sedangkan tempat penukaran uang disiapkan oleh guru.

Berdasarkan paparan tersebut dapat dinyatakan bahwa perencanaan Projek *Business Day* dilakukan secara terstruktur. Temuan ini menunjukkan bahwa *Business Day* tidak diselenggarakan sebagai kegiatan jual beli yang bersifat spontan, tetapi telah ditempatkan sebagai kegiatan pembelajaran yang memiliki arah, struktur, dan pembagian tanggung jawab yang jelas. Makna dari perencanaan tersebut adalah bahwa madrasah berusaha menciptakan kondisi awal yang memungkinkan siswa memperoleh pengalaman komunikasi secara langsung. Tujuan kegiatan tidak berhenti pada aktivitas ekonomi sederhana, tetapi juga mencakup keberanian berinteraksi, kerja sama, tanggung jawab, dan komunikasi.

Integrasi dengan Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Pancasila, dan Matematika melalui tugas pascakegiatan memperlihatkan bahwa komunikasi tidak ditempatkan sebagai hasil sampingan semata. Komunikasi memperoleh ruang dalam desain kegiatan melalui aktivitas menawarkan produk, menjelaskan harga, melakukan transaksi, dan menyelesaikan tugas setelah kegiatan. Pola ini menunjukkan bahwa madrasah memperlakukan kegiatan jual beli sebagai konteks belajar lintas mata pelajaran, bukan sebagai acara yang terpisah dari kurikulum.

Temuan tersebut sejalan dengan Qowi'ah dan Makruf (2025) yang menunjukkan bahwa *Business Day* dapat menjadi bagian dari inovasi kurikulum melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Temuan ini juga memiliki keterkaitan dengan

Muniifah et al. (2025) yang menempatkan *Market Day* sebagai pengalaman kontekstual bagi siswa untuk memahami aktivitas ekonomi dan transaksi, serta dengan Afandi (2021) yang menekankan bahwa pendidikan kewirausahaan di SD/MI perlu dilekatkan pada program madrasah agar tidak berhenti pada wacana. Supiaranti et al. (2024) menunjukkan bahwa kegiatan *Market Day* dapat menjadi ruang bagi siswa untuk mengembangkan keterampilan komunikasi, kerja sama, kreativitas, dan kepercayaan diri. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kegiatan kewirausahaan di sekolah dasar memerlukan perencanaan agar aktivitas siswa tidak berhenti pada kegiatan jual beli, tetapi memiliki tujuan pembelajaran yang jelas.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan pada titik tekan penelitian ini. Penelitian terdahulu mengenai *Business Day* maupun *Market Day*, termasuk Nafissah dan Hidayah (2024), Fahyuni et al. (2025), Ranem dan Dewi (2023), serta Faizah et al. (2026), lebih banyak membahas kegiatan kewirausahaan, karakter, kemandirian, atau keterampilan siswa secara umum. Penelitian ini secara khusus menghubungkan perencanaan kegiatan dengan penyediaan ruang praktik komunikasi. Perbedaan tersebut secara kontekstual dapat dijelaskan oleh karakter MI Miftahul Ulum Karangploso yang mengintegrasikan *Business Day* dengan empat mata pelajaran serta memberikan tugas dan laporan setelah kegiatan. Kekhasan kasus bukan terletak pada keberadaan kegiatan jual beli semata, melainkan pada cara madrasah mengorganisasi kegiatan tersebut sebagai bagian dari pengalaman belajar lintas mata pelajaran.

2. Proses Implementasi Kegiatan Business Day

Business Day dilaksanakan secara rutin setiap hari Sabtu pukul 09.00-10.00 WIB di lapangan madrasah. Siswa memperoleh peran sebagai penjual maupun pembeli. Sebagai penjual, siswa menata produk, menawarkan barang, menjelaskan produk dan harga, menjawab pertanyaan, serta melakukan transaksi. Sebagai pembeli, siswa mengajukan pertanyaan, mendengarkan penjelasan, memberikan respons, dan melakukan transaksi. Kegiatan juga didukung dengan penukaran uang melalui *money changer*, penghitungan hasil penjualan, penyusunan laporan, dan pengerjaan tugas lintas mata Pelajaran.

Hasil observasi mencatat bahwa kegiatan ini memberikan manfaat sosial dan moral. Siswa menjadi lebih terbiasa melaksanakan kegiatan jual beli, menunjukkan sikap tertib dan sopan ketika mengantre menukar uang maupun ketika akan membeli, serta menumbuhkan kebersamaan dan rasa tanggung jawab antarsiswa maupun terhadap orang tua, terutama dalam menyiapkan dan menjaga ketertiban selama pelaksanaan kegiatan. Kegiatan tersebut juga memberi ruang bagi guru untuk melakukan pembinaan komunikasi secara langsung.

Pola tersebut menunjukkan bahwa komunikasi muncul sebagai bagian langsung dari aktivitas utama *Business Day*, bukan sebagai kegiatan tambahan. Makna dari proses

tersebut adalah adanya situasi komunikasi yang memiliki tujuan nyata. Siswa tidak berbicara semata-mata karena diminta guru untuk melakukan presentasi, tetapi karena terdapat kebutuhan menyampaikan informasi kepada pembeli agar transaksi dapat berlangsung. Penjual harus menjelaskan nama, rasa, harga, atau karakteristik produk, sedangkan pembeli dapat memberikan pertanyaan, komentar, atau tawaran. Respons terhadap situasi tersebut menuntut siswa untuk mendengarkan, memahami, dan memberikan jawaban.

Berdasarkan pola tersebut, mekanisme latihan komunikasi dalam *Business Day* dapat dirumuskan sebagai rangkaian promosi, respons pembeli, transaksi, pengalaman, dan evaluasi atau refleksi. Rangkaian inilah yang menjadi salah satu kontribusi penelitian ini dalam menjelaskan bagaimana kegiatan kewirausahaan menyediakan ruang praktik komunikasi. Rumusan tersebut sekaligus memperjelas bahwa latihan komunikasi terjadi bukan karena kegiatan jual beli itu sendiri, melainkan karena adanya kebutuhan komunikatif yang melekat pada setiap tahap transaksi.

Pendampingan guru dan orang tua menjadi bagian penting dalam implementasi kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa guru membantu siswa mulai dari persiapan meja, penukaran uang, penataan antrean, proses jual beli, promosi, hingga penyusunan laporan. Ketika siswa mengalami kesulitan berkomunikasi atau kurang percaya diri, guru dapat membantu menawarkan produk atau memberikan arahan. Observasi juga mencatat bahwa guru memberikan contoh komunikasi yang baik kepada siswa ketika menjadi penjual, termasuk penggunaan bahasa tubuh, mimik wajah tersenyum, dan lambaian tangan.

Temuan tersebut dapat dianalisis menggunakan konsep *Zone of Proximal Development* (ZPD) dan *scaffolding* dalam kerangka konstruktivisme sosial Vygotsky. ZPD menunjukkan ruang kemampuan yang dapat dicapai siswa dengan bantuan orang lain, sedangkan *scaffolding* merupakan dukungan sementara yang diberikan ketika siswa belum mampu melakukan suatu tugas secara mandiri. Dalam konteks *Business Day*, siswa yang belum berani menawarkan produk berada pada kondisi ketika tugas komunikasi masih membutuhkan bantuan. Guru kemudian memberikan contoh, dorongan, atau bantuan langsung agar siswa dapat memasuki situasi komunikasi tersebut. Pandangan ini sejalan dengan penerapan pendekatan konstruktivis dalam pembelajaran di kelas dasar yang menempatkan interaksi sebagai sarana pembentukan pemahaman (Azzahra, Suriati, & Ratnawati, 2023).

Bentuk *scaffolding* dalam kegiatan ini terlihat ketika guru membantu siswa yang masih malu berbicara, membantu mempromosikan produk yang belum terjual, atau memberikan arahan ketika siswa mengalami kesulitan melakukan transaksi. Bantuan tersebut menjadi bermakna apabila berfungsi sebagai jembatan menuju kemandirian, bukan sebagai pengganti tindakan siswa. Guru dapat terlebih dahulu memberikan contoh

kalimat penawaran, kemudian meminta siswa mengulangnya dengan kalimatnya sendiri. Setelah siswa mulai mampu berbicara, guru tidak perlu terus-menerus menawarkan produk untuk siswa, tetapi cukup mengamati dan memberikan bantuan apabila muncul kesulitan.

Pengurangan bantuan menjadi penting karena tujuan pendampingan bukan membuat siswa terus bergantung kepada guru atau orang tua. Dukungan dapat dikurangi ketika siswa sudah mampu memulai percakapan, menawarkan produk, menjawab pertanyaan, melakukan transaksi, dan memberikan respons kepada pembeli tanpa bantuan langsung. Dalam penelitian ini, pola tersebut terlihat dari perbedaan pendampingan antara kelas rendah dan kelas tinggi. Sebaliknya, apabila guru atau orang tua terlalu banyak mengambil alih aktivitas promosi, menjawab semua pertanyaan pembeli, atau melakukan transaksi atas nama siswa, kesempatan siswa untuk berlatih komunikasi justru berkurang. Karena itu, pendampingan sebaiknya bergerak dari bantuan langsung menuju arahan, kemudian observasi dan umpan balik.

Temuan ini sejalan dengan Rosyida et al. (2025) yang menunjukkan bahwa keterlibatan orang tua dapat menjadi faktor pendukung dalam kegiatan *Market Day*, sedangkan guru tetap berperan sebagai fasilitator. Temuan juga sejalan dengan Farhin et al. (2023) yang menempatkan guru sebagai pembimbing dalam pembelajaran berbasis proyek. Perbedaannya, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih khusus mengenai bagaimana dukungan tersebut muncul dalam situasi komunikasi jual beli, dengan kekhasan berupa pembagian tingkat pendampingan berdasarkan kebutuhan dan tingkat kelas siswa.

Aktivitas jual beli dalam *Business Day* juga memiliki kesesuaian dengan karakteristik belajar siswa usia MI yang berada pada tahap operasional konkret menurut Piaget. Siswa berhadapan langsung dengan benda, harga, uang, pembeli, transaksi, dan produk yang mereka jual. Mereka tidak hanya memperoleh penjelasan mengenai konsep jual beli secara abstrak, tetapi menggunakan benda dan situasi nyata ketika belajar. Kegiatan menghitung pembayaran, mengenali harga, memberikan uang, menerima kembalian, menjelaskan produk, dan merespons pembeli merupakan aktivitas yang dapat diamati secara langsung. Kesesuaian tersebut memperkuat pandangan Bruner mengenai pembelajaran yang bergerak dari pengalaman menuju bentuk representasi yang lebih abstrak, dan sejalan pula dengan strategi pembelajaran kontekstual yang dikemukakan Yolanda, Sihotang, Zebua, Hutasoit, dan Sinaga (2024).

Meskipun demikian, kesesuaian antara aktivitas *Business Day* dan tahap operasional konkret tidak dapat digunakan sebagai bukti bahwa kegiatan tersebut menyebabkan perkembangan kognitif siswa. Penelitian ini tidak melakukan pengukuran perkembangan kognitif sebelum dan sesudah kegiatan. Oleh karena itu, temuan yang dapat ditegaskan adalah bahwa *Business Day* menyediakan lingkungan belajar yang

konkret dan sesuai dengan karakteristik pengalaman belajar siswa usia MI. Kesimpulan mengenai perkembangan kognitif tetap perlu dibatasi karena kemampuan siswa juga dapat dipengaruhi oleh pembelajaran lain, pengalaman sebelumnya, usia, lingkungan keluarga, dan karakter individu.

Temuan lapangan juga menunjukkan adanya siswa yang pada awalnya malu ketika menawarkan produk, tetapi kemudian mulai berani berbicara seiring keikutsertaan dalam kegiatan. Keberanian tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berhubungan. Pertama, pengulangan kegiatan memberikan kesempatan kepada siswa untuk menghadapi situasi komunikasi yang serupa secara berulang. Kedua, dukungan guru dan orang tua mengurangi hambatan awal ketika siswa belum mampu berkomunikasi secara mandiri. Ketiga, usia dan tingkat kelas berhubungan dengan perbedaan kebutuhan pendampingan. Keempat, pengalaman sebelumnya memengaruhi kesiapan siswa dalam berinteraksi. Kelima, karakter individu menyebabkan respons siswa berbeda meskipun berada dalam kegiatan yang sama.

Oleh karena itu, keberanian siswa dalam *Business Day* lebih tepat dipahami sebagai perilaku yang muncul dalam interaksi antara desain kegiatan, pengulangan pengalaman, dukungan lingkungan, tingkat perkembangan, dan karakter individual. Penelitian ini tidak memiliki data longitudinal yang dapat memastikan kontribusi masing-masing faktor secara terpisah. Dengan demikian, istilah yang lebih tepat adalah bahwa *Business Day* menyediakan kesempatan dan konteks latihan komunikasi, sementara perubahan atau keberanian yang tampak perlu dipahami dalam kerangka berbagai faktor yang menyertainya. Pengulangan kegiatan juga dapat dimanfaatkan untuk memberi kesempatan kepada siswa yang masih pasif agar memperoleh pengalaman komunikasi secara bertahap.

3. Bentuk Kemampuan Komunikasi yang Terlatih melalui Kegiatan Business Day

Komunikasi yang tampak dalam kegiatan *Business Day* meliputi empat bentuk, yaitu komunikasi verbal, nonverbal, responsif, dan interpersonal. Pada aspek verbal, siswa menawarkan produk serta menjelaskan nama, rasa, harga, dan karakteristik produk dengan kalimat sederhana maupun lebih kompleks sesuai tingkat kelas. Pada aspek nonverbal, komunikasi terlihat melalui kontak mata, senyuman, ekspresi wajah, gerakan tubuh, serta intonasi suara. Pada aspek responsif, siswa mendengarkan pertanyaan atau komentar pembeli dan memberikan jawaban. Pada aspek interpersonal, siswa berinteraksi dan bekerja sama dengan anggota kelompok serta pembeli.

Makna temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilatih melalui *Business Day* memiliki bentuk yang lebih luas daripada sekadar keberanian berbicara di depan umum. Ketika menjadi penjual, siswa harus menyampaikan informasi secara jelas agar dapat dipahami pembeli. Ketika menjadi pembeli, siswa harus mendengarkan penjelasan, mengajukan pertanyaan, dan memberikan respons. Dengan demikian,

aktivitas jual beli menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi berlangsung melalui pertukaran pesan, bukan hanya melalui penyampaian pesan dari siswa kepada orang lain.

Pada komunikasi verbal, siswa menunjukkan penggunaan kalimat yang berbeda sesuai tingkat kelas. Guru pendamping menjelaskan bahwa siswa kelas bawah menggunakan kalimat sederhana untuk menyampaikan pesan dan berdialog, sedangkan siswa kelas atas dapat menyampaikan pesan yang lebih kompleks dan terlibat dalam interaksi yang lebih mendalam. Waka kurikulum juga menggambarkan adanya perbedaan bentuk penyampaian antara siswa kelas bawah dan kelas atas, termasuk dalam penggunaan intonasi, gerakan tangan, kontak mata, dan ekspresi.

Pada komunikasi nonverbal, siswa menggunakan senyum, kontak mata, gerakan tangan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan intonasi sebagai bagian dari penyampaian pesan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam situasi jual beli, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kata-kata. Sikap ramah, kontak mata, ekspresi yang sesuai, dan intonasi menjadi bagian dari cara siswa menyampaikan pesan kepada pembeli. Temuan ini memperkuat kajian Likfania, Ertanti, dan Zakaria (2022) yang menempatkan bahasa tubuh sebagai bagian penting dari komunikasi dalam konteks pendidikan dasar, sekaligus menunjukkan bahwa aspek nonverbal tersebut tidak hanya berlaku pada guru, tetapi juga pada siswa ketika mereka berada dalam peran komunikatif yang nyata.

Kemampuan mendengarkan dan merespons tampak ketika siswa menghadapi pertanyaan atau komentar pembeli. Siswa sebagai penjual menjelaskan bahwa ketika pembeli menawar harga atau memberikan komentar terhadap produk, ia mendengarkan terlebih dahulu kemudian memberikan jawaban dengan sopan. Sikap tersebut memperlihatkan adanya proses komunikasi timbal balik karena siswa tidak hanya berbicara, tetapi juga memperhatikan pesan dari lawan bicara sebelum memberikan respons. Pada aspek interpersonal, kerja sama tampak ketika siswa membagi tugas dalam kelompok, menata produk bersama, dan saling membantu melayani pembeli.

Temuan tersebut sejalan dengan Ayuningtyas et al. (2025) yang menempatkan kemampuan komunikasi bukan hanya pada penyampaian gagasan, tetapi juga pada kemampuan mendengarkan dan merespons pendapat orang lain. Hasil penelitian juga sejalan dengan Syahrani et al. (2025) yang mengaitkan keterampilan berbicara dengan kepercayaan diri dan keterlibatan siswa dalam pembelajaran, serta dengan Azzahra et al. (2023) yang menunjukkan bahwa latihan berbicara sejak dini berhubungan dengan tumbuhnya rasa percaya diri. Supiaranti et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kegiatan *Market Day* berkaitan dengan keterampilan komunikasi, kerja sama, kreativitas, dan kepercayaan diri. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa kegiatan berbasis pengalaman dan interaksi langsung dapat menyediakan ruang untuk mempraktikkan berbagai bentuk komunikasi, sebagaimana juga ditegaskan dalam kajian

mengenai pembelajaran aktif di pendidikan dasar (Kesi Inayah, Sofwan, & Budiono, 2025; Lastini et al., 2024; Nisa, Khoiriyah, & Shaleh, 2024).

Penelitian ini berbeda dalam hal fokus analisis. Penelitian ini tidak mengukur efektivitas *Business Day* melalui skor kemampuan komunikasi sebelum dan sesudah kegiatan. Oleh karena itu, istilah "terlatih" dalam penelitian ini merujuk pada adanya kesempatan praktik dan munculnya bentuk-bentuk komunikasi yang dapat diamati selama kegiatan, bukan bukti eksperimental mengenai peningkatan kemampuan komunikasi. Pembatasan tersebut penting agar kesimpulan penelitian tetap sesuai dengan pendekatan kualitatif dan bukti yang tersedia.

Kekhasan *Business Day* di MI Miftahul Ulum Karangploso terletak pada mekanisme komunikasi yang muncul secara alami melalui kebutuhan transaksi. Siswa memiliki alasan nyata untuk berbicara karena mereka harus menawarkan produk, menjawab pembeli, menerima atau menanggapi komentar, dan menyelesaikan transaksi. Selain itu, kegiatan dilaksanakan secara rutin sehingga siswa memperoleh kesempatan menghadapi situasi komunikasi yang serupa pada kesempatan yang berbeda. Pola tersebut membedakan *Business Day* dari latihan komunikasi yang hanya dilakukan dalam bentuk presentasi di kelas, sekaligus menjadikannya relevan dengan tuntutan keterampilan abad ke-21 sebagaimana dikemukakan Tangahu et al. (2023), Azizah Nur (2024), serta Mongkau dan Herdi P. (2024).

Berdasarkan keseluruhan temuan, kontribusi penelitian ini secara proporsional dapat dirumuskan pada penjelasan mengenai mekanisme latihan komunikasi melalui rangkaian promosi, respons pembeli, transaksi, kerja sama, dan evaluasi pengalaman. *Business Day* tidak dapat dinyatakan secara umum sebagai kegiatan yang pasti efektif meningkatkan kemampuan komunikasi seluruh siswa. Akan tetapi, kegiatan tersebut menyediakan konteks autentik yang memungkinkan siswa mempraktikkan komunikasi verbal, nonverbal, responsif, dan interpersonal secara langsung. Implikasi praktisnya, madrasah yang hendak mengadopsi kegiatan serupa perlu memastikan bahwa siswa benar-benar ditempatkan sebagai pelaku kegiatan, bukan sebagai pelengkap acara, dan bahwa pendampingan dikurangi secara bertahap seiring meningkatnya kemandirian siswa.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi Proyek *Business Day* di MI Miftahul Ulum Karangploso Kabupaten Malang dapat disimpulkan tiga hal. Pertama, perencanaan kegiatan dilakukan secara terstruktur melalui penyusunan visi, misi, dan tujuan, penerbitan Surat Keputusan kepala madrasah, pembentukan struktur pelaksana, penyusunan jadwal mingguan, penentuan tempat dan produk, penyiapan sarana dan mekanisme penukaran uang, serta pengintegrasian kegiatan dengan mata pelajaran

Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Pancasila, dan Matematika melalui tugas dan laporan pascakegiatan.

Kedua, pelaksanaan Projek *Business Day* berlangsung rutin setiap hari Sabtu melalui aktivitas jual beli yang menempatkan siswa sebagai penjual maupun pembeli. Siswa memperoleh kesempatan berinteraksi secara langsung dengan menawarkan produk, menjelaskan nama, rasa, dan harga produk, menjawab pertanyaan pembeli, melakukan transaksi, serta bekerja sama dengan teman. Guru berperan sebagai pendamping yang memberikan arahan ketika siswa mengalami kesulitan, dengan intensitas pendampingan yang berbeda antara kelas rendah dan kelas tinggi. Proses tersebut dapat dirumuskan sebagai rangkaian promosi, respons pembeli, transaksi, pengalaman, dan evaluasi.

Ketiga, bentuk kemampuan komunikasi yang terlatih meliputi komunikasi verbal, nonverbal, responsif, dan interpersonal. Komunikasi verbal terlihat ketika siswa menawarkan produk, menyampaikan informasi mengenai produk, serta menjawab pertanyaan pembeli. Komunikasi nonverbal terlihat melalui kontak mata, senyum, ekspresi wajah, gerakan tangan, dan intonasi. Komunikasi responsif dan interpersonal terlihat melalui kegiatan mendengarkan, merespons lawan bicara, berbicara secara sopan, serta bekerja sama dengan teman maupun pembeli.

Dengan demikian, Projek *Business Day* dapat dipahami sebagai kegiatan pembelajaran kontekstual yang memberikan ruang kepada siswa untuk mempraktikkan komunikasi dalam situasi jual beli secara langsung. Temuan penelitian ini lebih tepat dimaknai sebagai gambaran mengenai kesempatan dan proses latihan komunikasi, bukan sebagai bukti bahwa kegiatan tersebut secara langsung meningkatkan kemampuan komunikasi siswa. Penelitian ini terbatas pada satu madrasah dengan pendekatan kualitatif dan jumlah informan yang terbatas. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan subjek, menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, serta mengkaji keterkaitan kegiatan *Business Day* dengan aspek lain seperti jiwa kewirausahaan, kemampuan berpikir kritis, kolaborasi, maupun hasil belajar siswa. Bagi madrasah, penguatan tahap refleksi pascakegiatan dan pengurangan bantuan secara bertahap menjadi rekomendasi utama agar pengalaman komunikasi siswa tidak berhenti pada keberanian berbicara.

Daftar Rujukan

- Afandi, M. (2021). Implementasi Pendidikan Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) di Sekolah Dasar/Madrasah Ibtidaiyah. *AR-RIAYAH: Jurnal Pendidikan Dasar*, 5(1), 51-64. <https://doi.org/10.29240/jpd.v5i1.2671>
- Aura Yolanda, Sihotang, M., Zebua, J. A., Hutasoit, M., & Sinaga, Y. L. (2024). Strategi Pembelajaran Kontekstual untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep Siswa

- Sekolah Dasar. *Pragmatik: Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa dan Pendidikan*, 2(3), 301-308. <https://doi.org/10.61132/pragmatik.v2i3.941>
- Azizah, N. (2024). *Pengembangan Keterampilan Abad 21 Melalui Pembelajaran Matematika Kurikulum Merdeka*. <https://www.researchgate.net/publication/385280327>
- Azzahra, A., Suriyati, Suriati, & Prima, M. (2023). *Tingkatkan Percaya Diri Melalui Pelatihan Public Speaking Sejak Dini di SDN 48 Lappae* (Vol. 2, Issue 1).
- Azzahra, A., Suriati, & Ratnawati. (2023). *Penerapan Pendekatan Konstruktivis dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Kelas Dasar*.
- Fahyuni, E. F., Rindaningsih, I., Latifah, F. N., & Fanani, Y. A. (2025). Analysis of Entrepreneurial Education Through The Kid's Market Day In Islamic Elementary School. *TA'DIBUNA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 8(1).
- Faizah, E. N., Nuriza, K. I., Ali, N. R. H., Dirgantari, S. K., & Harianto, J. (2026). Praktik Baik Program Business Day dalam Penguatan Nilai-Nilai Karakter Peserta Didik Sekolah Dasar. *Dawuh Guru: Jurnal Pendidikan MI/SD*, 6(2). <https://doi.org/10.35878/guru.v6i2.2381>
- Farhin, N., Setiawan, D., & Waluyo, E. (2023). Peningkatan Hasil Belajar Siswa Sekolah Dasar melalui Penerapan Project Based-Learning. *Jurnal Penelitian Tindakan Kelas*, 1(2). <https://doi.org/10.61650/jptk.v1i2.144>
- Fitria Ayuningtyas, Intyaswati, D., Tayibnapis, G. R., & Saputra, T. W. (2025). Penguatan Karakter melalui Kegiatan Keterampilan Public Speaking. *Jurnal Solma*, 14(1), 972-982. <https://doi.org/10.22236/solma.v14i1.16853>
- Imaniah, A., & Suprayitno. (2024). Analisis Penerapan P5 Tema Kewirausahaan pada Kurikulum Merdeka Kelas IV SD Islam Darussalam Kedungrejo Bojonegoro. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 12(2).
- Kesi Inayah, L., Sofwan, M., & Budiono, H. (2025). *PGSD FKIP Universitas Jambi*.
- Kusyairi, Farahiyyah, F. A., & Ummah, H. (2024). Menumbuhkan Keterampilan Berbicara dalam Pembelajaran Bahasa di Sekolah. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(4), 239-251. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i4.58>
- Lastini, F., Haryanti, S., Sumardjoko, B., & Fauziati, E. (2024). *Lastini 2024 Bab 2.2*.
- Likfania, M. S., Wahyu Ertanti, D., & Zakaria, Z. (2022). *Analisis Bahasa Tubuh Guru Sekolah Dasar (di Channel Youtube Sigit Wahyono)*.

- Marito, Y., Sugiyanto, A., Sukma, D. A. A. Z., Fadilah, R., Nasution, A. G., Ginting, R., & Syauqiah, S. (2024). Identifikasi Masalah Gangguan Komunikasi yang Dialami Anak di Clinic for Children with Special Needs Sayang Mama. *JICN: Jurnal Inteltek dan Cendikiawan Nusantara*. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Mongkau, G. J., & Herdi P., D. R. (2024). Kurikulum Merdeka: Memperkuat Keterampilan Abad 21 untuk Generasi Emas. *Journal on Education*, 6(4), 22018-22030.
- Muniifah, Habiibah, Ulhaq, S. D., Afra, Z. A., & Ferdianto, F. (2025). Implementasi Market Day sebagai Sarana Pembelajaran Kewirausahaan bagi Siswa Sekolah Dasar. *Satya Widya*, 41(2), 208-219. <https://doi.org/10.24246/j.sw.2025.v41.i2.p208-219>
- Nafissah, N. A., & Hidayah, N. (2024). Implementation of the Market Day Program in Fostering Students Entrepreneurship Spirit at Muh Kutowinangun Kebumen Elementary School. *DIDAKTIKA: Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar*, 7(2), 149-153. <https://doi.org/10.21831/didaktika.v7i2.75689>
- Nisa, N. S., Khoiriyah, Z., & Shaleh. (2024). *Septiana Khoiriyah 2024*.
- Qowi'ah, S. S., & Makruf, I. (2025). Innovation of Business Curriculum in Elementary Schools: Implementation of Market Day and Business Day Activities. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 7(1), 79-98. <https://doi.org/10.30739/jmpid.v7i1.3666>
- Rahardjo, H. M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*.
- Ranem, I. N., & Dewi, N. P. C. P. (2023). Membangun Jiwa Wirausaha Siswa Sekolah Dasar melalui Kegiatan Market Day. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 31-40.
- Rosyida, M., Fithriyah, D. N., Choiriyah, M., Alfia, S. M., & Ariani, F. D. E. A. (2025). Implementasi Projek P5 melalui Kegiatan Market Day untuk Meningkatkan Karakter Kemandirian Peserta Didik Sekolah Dasar. *Jurnal Pengajaran Sekolah Dasar*, 4(2), 252-267. <https://doi.org/10.56855/jpsd.v4i2.1475>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Supiaranti, A., Putri, R. D. A., Sari, F. N. I., Rahayu, A. P., & Giwangsa, S. F. (2024). Analisis Keterampilan Kewirausahaan Siswa Sekolah Dasar dalam Membangun *Market Day*. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 12(2). <https://doi.org/10.46368/jpd.v12i2.3065>
- Syahrani, A., Adrias, & Syam, S. S. (2025). Keterampilan Berbicara Siswa sebagai Faktor Penunjang Sikap Percaya Diri Siswa Kelas Rendah Sekolah Dasar. *Jurnal Nakula: Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Ilmu Sosial*, 3(2), 280-290. <https://doi.org/10.61132/nakula.v3i2.1698>
- Tangahu, N., Panigoro, M., Moonti, U., Hafid, R., & Sudirman, S. (2023). Penerapan Teknik Pembelajaran Critical, Communication, Collaboration, and Creativity (4C) dan Pengaruhnya terhadap Hasil Belajar Siswa. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/index>
- Yolanda, A., Sihotang, M., Alfin, J. Z., Hutasoit, M., & Lupitasari, Y. S. (2024). Strategi Pembelajaran Kontekstual untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep Siswa Sekolah Dasar. *Pragmatik: Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa dan Pendidikan*, 2(3), 301-308. <https://doi.org/10.61132/pragmatik.v2i3.941>
- Yulhafiz, H. E., & Murhayati, S. (2025). *Penelitian Studi Kasus Kualitatif*.