

BAZAR KREATIF MAHASISWA DI ACARA PORSENI: MAGIC WATER DAN BASRENG CURI PERHATIAN PENGUNJUNG UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Chantika Nurul Wijayanti, Sausan Salsabila, Sharfina Tamimi, Syachrizal Farhan, Wahyu Febriansyah, Wustari L. Mangundjaya

Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

202210515193@mhs.ubharajaya.ac.id

202210515098@mhs.ubharajaya.ac.id

202210515208@mhs.ubharajaya.ac.id

202210515036@mhs.ubharajaya.ac.id

202210515220@mhs.ubharajaya.ac.id

wustari.larasati@dsn.ubaharajaya.ac.id

Corresponding author: wustari.larasati@dsn.ubaharajaya.ac.id

Abstrak

Kegiatan bazar kewirausahaan mahasiswa di acara PORSENI Universitas Bhayangkara Jakarta Raya bertujuan memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam menjalankan usaha kecil. Dalam bazar ini, mahasiswa menjual dua produk, yaitu *Magic Water* (minuman jelly) dan Basreng (bakso goreng), serta menerapkan strategi bisnis seperti produksi, promosi, dan pengelolaan keuangan. Hasil kegiatan menunjukkan respons positif dari pengunjung, dengan seluruh *Magic Water* terjual habis dan Basreng terjual lebih dari 80% dari stok yang disediakan. Strategi promosi seperti “Beli 1 Gratis 1” dan paket hemat terbukti efektif menarik pembeli, terutama saat acara berlangsung di tengah cuaca panas. Bazar ini mencatat keuntungan bersih sebesar 67% dari total modal, menandakan keberhasilan strategi dan efisiensi operasional. Meskipun menghadapi kendala seperti lokasi *stand* yang kurang strategis dan keterbatasan waktu karena jadwal kuliah, tim mahasiswa mampu mengatasinya dengan kerja sama yang baik dan pembagian tugas yang jelas. Secara keseluruhan, kegiatan ini menjadi media pembelajaran nyata yang bermanfaat untuk menumbuhkan semangat dan keterampilan kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Bazar, kewirausahaan

Abstract

The student entrepreneurship bazaar activity at the PORSENI event of Bhayangkara University of Jakarta Raya aims to provide students with direct experience in running a small business. In this bazaar, students sold two products, namely Magic Water (jelly drink) and Basreng (fried meatballs), and implemented business strategies such as production, promotion, and financial management. The results of the activity showed a positive response from visitors, with all Magic Water sold out and

Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :
10.9765/Krepa.V218.3784

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Basreng sold more than 80% of the stock provided. Promotional strategies such as "Buy 1 Get 1 Free" and savings packages proved effective in attracting buyers, especially when the event took place in hot weather. This bazaar recorded a net profit of 67% of the total capital, indicating the success of the strategy and operational efficiency. Despite facing obstacles such as a less strategic stand location and time constraints due to lecture schedules, the student team was able to overcome them with good cooperation and clear division of tasks. Overall, this activity became a real learning medium that was useful for fostering entrepreneurial spirit and skills among students.

Keywords: Bazaar, entrepreneurship, edupreneur,

PENDAHULUAN

Isu mengenai wirausaha atau kewirausahaan sudah lebih dari satu dekade tetap menjadi isu yang menarik, khususnya aktivitas wirausaha di kampus (Perguruan Tinggi). Penelitian Mangundjaya dan Wicaksana (2022), menunjukkan bahwa aktivitas wirausaha di kampus atau biasa disebut sebagai edupreneur penting dan diperlukan. Hal ini disebabkan karena wirausaha tidak hanya akan menghasilkan pendapatan untuk mahasiswa bahkan juga untuk perguruan tinggi, tetapi juga membangun iklim kewirausahaan, kreativitas, inovasi, dan membangun kemandirian serta resiliensi.

Bedasarkan manfaat dari kewirausahaan tersebut, maka banyak perguruan tinggi yang memasukkan mata kuliah kewirausahaan sebagai salah satu kuliah wajib. Dalam penyelenggaraan kuliah kewirausahaan tersebut berbagai metode dapat diterapkan antara lain adalah kegiatan bazar, yang menggunakan metode experiential learning. Penelitian tentang kewirausahaan mahasiswa menunjukkan bahwa kegiatan bazar kampus efektif untuk mengasah kompetensi wirausaha. Febrian et al., (2025) menemukan bahwa partisipasi dalam stand bazar kampus tidak hanya mengasah keterampilan teknis bisnis seperti manajemen keuangan dan strategi pemasaran tetapi juga mengembangkan soft skills seperti komunikasi, negosiasi, dan kepemimpinan. Penelitian Mufahamah et al., (2023) juga menunjukkan bahwa kehadiran bazar UMKM kampus meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan bagi pelaku usaha mikro serta memberikan pelatihan kewirausahaan, pemasaran, dan manajemen bisnis yang memperkuat kapasitas pengusaha lokal. Hal ini menguatkan temuan bahwa bazar kampus merupakan sarana praktis untuk mengembangkan jiwa wirausaha mahasiswa, memperluas jaringan usaha, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam hal ini tren produk kuliner inovatif di kalangan mahasiswa terus berkembang. Produk camilan berbahan bakso goreng (basreng) banyak mendapat perhatian karena inovasinya dalam menambah nilai jual UKM. Hayati et al., (2025) menegaskan bahwa inovasi produk Basreng adalah kunci untuk menjaga relevansi dan daya saing UKM di era digital, meski UKM sering menghadapi hambatan seperti keterbatasan dana dan literasi teknologi. Demikian pula, program mahasiswa (PKM) di Palopo berhasil mengolah keripik basreng yang tidak hanya viral di kalangan muda tetapi juga bernilai komersial. tim mahasiswa tersebut melaporkan peningkatan keterampilan pemasaran produk basreng hasil inovasinya (Fitriani et al., 2024). Selain itu, tren minuman kreatif juga populer di kalangan mahasiswa, misalnya minuman jelly drink (Minjell) yang dipasarkan dengan rasa unik dan kemasan menarik. Penelitian Cahya et al., (2025) menyoroti bahwa inovasi rasa, tekstur, dan tampilan minuman

jelly mempengaruhi selera konsumen muda, di mana kemasan yang ramah lingkungan dan estetis menjadi daya tarik utama produk baru ini. Tren minuman kekinian seperti ini, termasuk inovasi rasa dan tampilan visual, mencerminkan kecenderungan konsumen muda untuk mencari produk kuliner unik yang Instagramable dan praktis.

Pelaksanaan strategi pemasaran dalam event kampus, seperti bazar, melibatkan kombinasi promosi digital, verbal (personal selling), dan visual. Baiduri et al., (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi personal selling yang terstruktur secara signifikan meningkatkan jumlah penyewa stand bazar. Penelitian yang sama merekomendasikan penguatan pelatihan tim pemasaran dan optimalisasi promosi digital untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Mufahamah et al., (2023) juga menyarankan perluasan penggunaan teknologi digital, seperti media sosial dan platform online untuk mempromosikan produk bazar dan memperluas akses pasar UMKM kampus. Selain itu, inovasi kemasan dan elemen visual produk turut menjadi strategi pemasaran yang penting: misalnya penelitian di atas menekankan bahwa kemasan menarik dan berkelanjutan membuat produk minuman jelly lebih kompetitif dan mengubah pola konsumsi ke arah yang lebih modern (Cahya et al., 2025). Dengan demikian, menggabungkan pendekatan pemasaran digital (online marketing), promosi verbal tatap muka (penjualan langsung), dan desain visual yang atraktif diharapkan meningkatkan efektivitas penjualan langsung di bazar mahasiswa dan mendukung keberhasilan usaha mahasiswa tersebut.

Berdasarkan pembahasan tersebut, artikel ini akan membahas mengenai kegiatan bazar kampus sebagai kegiatan yang akan membangun tidak hanya keterampilan tetapi juga iklim kewirausahaan di kampus.

METODE

Metode penelitian yang digunakan penulis mengacu pada kegiatan bazar kewirausahaan mahasiswa yang diadakan selama Pekan Olahraga dan Seni di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Kegiatan ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar bagaimana menjalankan bisnis kecil mereka sendiri. Kegiatan kewirausahaan berupa bazar bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dalam berbagai aspek kewirausahaan, seperti produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuntungan, melalui kegiatan ini.

Desain Kegiatan

Salah satu bagian dari program kewirausahaan mahasiswa yang diadakan selama Pekan Olahraga dan Seni (PORSENI) di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya adalah bazar ini. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan mahasiswa pengalaman langsung dalam melakukan segala sesuatu yang berkaitan dengan kewirausahaan, mulai dari membuat barang hingga menjualnya langsung kepada pelanggan. Selain itu, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan manajemen, kerja sama tim, promosi, dan pengelolaan keuangan secara langsung.

Perencanaan produk, pembagian tugas antar anggota, dan pelaksanaan bazar adalah semua bagian dari operasi. Tim terdiri dari beberapa bagian utama untuk menjalankan tugasnya, seperti produksi, keuangan, administrasi, distribusi, dan pemasaran. Kegiatan ini dilakukan di dekat lapangan serba guna kampus, yang menarik banyak pengunjung untuk acara PORSENI.

Jenis Produk

Jenis Produk yang ditawarkan dalam kegiatan bazar ini terdiri dari dua jenis utama, yaitu Magic Water dan Basreng (Bakso Goreng).

Magic Water

Magic Water adalah minuman manis dengan jelly kenyal. Ada dua rasa minuman ini: pisang Ambon dan leci. Magic Water memiliki ciri khas yang mirip dengan air biasa dalam hal penampilannya yang jernih. Namun, rasanya yang manis dan menyegarkan menarik perhatian konsumen dan memberikan kejutan saat dicoba. Produk ini dikemas dalam gelas plastik

transparan yang memiliki tutup dan sedotan, yang membuatnya tampak sederhana dan modern. Rasa tropis yang menyegarkan dan penampilan unik Magic Water menarik pelanggan.

Basreng (Bakso Goreng)

Basreng adalah camilan yang terbuat dari bakso dan digoreng hingga kering untuk memberikan rasa gurih dan tekstur renyah. Produk ini tersedia dalam dua rasa, original dan pedas, untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda. Basreng dikemas dalam plastik yang ditutup dengan klip agar tetap bersih dan renyah meskipun tidak dimakan sekaligus. Dengan ukuran kemasan 70 gram, 200 gram, dan 500 gram, pelanggan dapat memilih sesuai kebutuhan mereka. Camilan ini juga cocok untuk semua usia dan dapat dinikmati di berbagai tempat.

Strategi Promosi

Untuk mendukung penjualan produk selama kegiatan bazar, strategi promosi yang digunakan mencakup pendekatan digital dan langsung (verbal).

Promosi Digital

Untuk menjangkau pelanggan lebih luas, termasuk siswa yang mungkin tidak hadir secara langsung di bazar, promosi dilakukan melalui media sosial pribadi anggota tim. Ini dilakukan dengan mengunggah foto produk, membuat video singkat, dan membagikan konten menjelang dan selama bazar berlangsung.

Verbal dan Langsung

Anggota tim mempromosikan pengunjung secara langsung selama bazar berlangsung. Mereka menggunakan bahasa yang menarik untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaatnya, dan mendorong pelanggan untuk mencobanya. Strategi ini cukup berhasil karena komunikasi langsung dapat membangun hubungan pribadi dengan pembeli.

Visual dan Penataan Booth

Stan bazar memiliki desain yang menarik dan bersih, dan ada banner produk dan flyer dengan informasi singkat namun jelas. Penataan produk yang rapi dan pencantuman harga yang jelas memastikan bahwa pengalaman membeli barang adalah pengalaman yang menyenangkan.

Penawaran Khusus dan Paket Hemat

Tim juga melakukan promosi dengan paket hemat, seperti membeli Magic Water dan Basreng dengan harga lebih rendah. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan nilai pembelian per transaksi dan meningkatkan jumlah penjualan.

Secara keseluruhan, bazar KWU ini tidak hanya berfokus pada penjualan; itu juga memberi mahasiswa kesempatan untuk belajar tentang praktik bisnis dalam dunia nyata. Setiap aspek dilakukan secara kolaboratif, dari perencanaan hingga produksi, promosi, dan rekap keuangan. Selain itu, melalui kombinasi pendekatan pemasaran yang tepat sasaran dan inovasi rasa, produk yang ditawarkan dimaksudkan untuk menarik perhatian pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan bazar bertajuk “Bazar Kreatif Mahasiswa di Acara PORSENI: Magic Water & Basreng Curi Perhatian Pengunjung Universitas Bhayangkara Jakarta Raya” menjadi momen penting dalam mengasah jiwa kewirausahaan mahasiswa. Kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang penjualan produk kreatif, tetapi juga sarana praktik langsung dalam strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, hingga observasi perilaku konsumen. Berikut hasil yang diperoleh dari kegiatan bazar berdasarkan rekapitulasi keuangan dan pengamatan langsung.

Capaian Penjualan dan Pendapatan

Secara umum, produk Magic Water dan Basreng mendapat respons positif dari pengunjung. Seluruh stok Magic Water terjual habis, menunjukkan antusiasme tinggi terhadap inovasi minuman yang tampil seperti air biasa namun menyegarkan. Sementara itu, Basreng terjual

lebih dari 80% dari stok yang disediakan, menandakan daya tarik rasa gurih pedasnya yang tetap relevan di tengah banyaknya pilihan camilan.

Dari sisi pendapatan, bazar ini mencatat keuntungan bersih sekitar 67% dari total modal. Produk Basreng menyumbang sekitar 62% dari total keuntungan, sedangkan Magic Water berkontribusi sekitar 38%. Ini mencerminkan keberhasilan dalam efisiensi biaya, penetapan harga yang tepat, dan daya tarik produk yang sesuai dengan selera pasar.

Respons dan Minat Pengunjung

Meskipun jumlah pengunjung tidak tercatat secara pasti karena suasana yang sangat ramai dan pembagian peran tim yang terfokus, minat terhadap stand terlihat jelas dari kerumunan yang terus berdatangan. Nama "Magic Water" dinilai unik dan berhasil menarik perhatian karena tampilannya yang sederhana namun menyimpan kejutan rasa.

Dari dua varian Magic Water, rasa leci paling diminati karena familiar di lidah pengunjung, sementara varian pisang ambon dianggap lebih eksperimental. Untuk Basreng, varian pedas ukuran kecil paling laris karena praktis dan cocok disantap sambil menikmati jalannya acara PORSENI.

Efektivitas Strategi Promosi

Untuk mendorong penjualan, tim menerapkan strategi beli 1 gratis 1 pada pukul 15.00 WIB. Pengunjung bebas memilih varian rasa, yang menambah daya tarik promo ini. Waktu pelaksanaan yang bertepatan dengan cuaca panas dan babak final PORSENI membuat Magic Water menjadi solusi menyegarkan yang dicari pengunjung.

Promosi dilakukan melalui poster di sekitar area bazar dan penyebaran informasi secara dari mulut ke mulut. Kombinasi ini terbukti efektif dalam menarik lebih banyak pembeli, dibuktikan dengan peningkatan drastis kunjungan ke stand setelah promo dimulai.

Kendala dan Solusi

Selama pelaksanaan, beberapa kendala sempat muncul. Salah satunya adalah posisi stand yang berada di belakang lapangan, membuatnya kurang terlihat, terutama di pagi hari. Selain itu, persediaan produk sempat habis saat penjaga stand tidak berada di lokasi karena harus mengikuti perkuliahan. Sebagai solusi, ke depannya perlu dilakukan penjadwalan jaga yang lebih fleksibel dan pengisian stok secara berkala agar operasional tetap berjalan optimal. Penempatan stand di lokasi strategis juga menjadi pertimbangan penting untuk bazar selanjutnya.

Peran dan Kerja Sama Tim

Keberhasilan bazar ini tidak lepas dari pembagian peran tim yang jelas. Sebelum hari H, anggota perempuan bertanggung jawab dalam pembuatan produk, sementara anggota laki-laki menangani pembelian bahan. Pada hari pelaksanaan, dua orang berperan sebagai marketing, dua lainnya bergantian meracik dan melayani, dan satu orang khusus menangani pembayaran. Pembagian peran yang terstruktur dan kerja sama yang solid membuat operasional stand berjalan lancar dan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi efektif menjadi kunci dalam praktik kewirausahaan mahasiswa.

Secara keseluruhan, pelaksanaan bazar ini tidak hanya berhasil dari segi penjualan dan keuntungan, tetapi juga memberikan pengalaman langsung yang bernilai bagi mahasiswa dalam menjalankan usaha kecil secara riil. Respons positif pengunjung, efektivitas strategi promosi, serta kerja sama tim yang solid menjadi indikator utama keberhasilan kegiatan ini. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan kreativitas, perencanaan yang matang, dan kolaborasi yang baik, mahasiswa mampu menciptakan peluang usaha yang menjanjikan meski dalam skala terbatas.

Pembahasan

Kegiatan Bazar ini merupakan kegiatan yang memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan mereka. Kegiatan ini tidak hanya menjual produk tetapi melibatkan praktik langsung dalam manajemen bisnis, seperti pengelolaan modal, penghitungan keuntungan dan pembuatan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil rekapitulasi keuangan dan hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh stok Magic Water terjual. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang dijual menarik. Selain itu, produk Basreng juga mencatat angka penjualan yang baik, tercatat bahwa produk Basreng terjual lebih dari 80% dari stoknya. Efektivitas operasional menunjukkan keuntungan yang bersih sebesar 67% dari total modal keseluruhan. Tercatat bahwa Basreng memiliki kontribusi tersebar sebesar 62% dan Magic Water sebesar 38% dari keuntungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun kedua produk berbeda segmen keduanya berhasil menarik pelanggan dengan strategi yang tepat.

Minat yang tinggi terlihat pada stand Magic Water dan Basreng. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kunjungan yang datang ke stand Magic Water dan Basreng. Tampilannya yang jernih menyerupai air putih membuat pengunjung tertarik untuk mencoba Magic Water. Selain itu namanya yang unik yaitu "Magic Water" menarik perhatian pengunjung. Rasa Leci lebih banyak diminati oleh pengunjung yang menyukai rasa yang lebih familiar sedangkan rasa pisang ambon diminati oleh pengunjung yang menyukai rasa unik. Sementara itu, varian Basreng pedas ukuran kecil paling populer karena praktis dan cocok untuk disantap saat acara PORSENI ramai. Produk-produk ini cocok untuk digunakan di tempat karena suasananya yang hangat dan riuh. Minat pengunjung yang tinggi menunjukkan bahwa pilihan produk dan inovasi yang sederhana namun menarik dapat menjadi daya tarik untuk kegiatan bazar kampus.

Dalam hal mempromosikan barang, mahasiswa menggunakan strategi yang terukur dan adaptif. Promo "Beli 1 Gratis 1", yang dimulai pada pukul 15.00 WIB, telah terbukti meningkatkan jumlah transaksi. Dengan pertandingan PORSENI dan cuaca yang panas, promosi mendorong pengunjung untuk membeli produk penyegar seperti Magic Water. Selain itu, distribusi poster dan komunikasi dari mulut ke mulut berhasil meningkatkan jangkauan promosi dengan biaya yang rendah. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran interpersonal dan visual dapat meningkatkan minat pembeli. Setelah promo dimulai peningkatan kunjungan ke stand menunjukkan keberhasilan. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi harus disesuaikan dengan keadaan lapangan.

Meskipun demikian, pelaksanaan bazar tidak lepas dari beberapa masalah yang dihadapi tim. Salah satu kendala yang kami alami yaitu posisi stand berada di bagian belakang lapangan sehingga menghalangi pandangan langsung pengunjung. Selain itu, keterbatasan waktu yang disebabkan oleh jadwal perkuliahan menyebabkan stand kadang-kadang tidak beroperasi dan kehabisan stok. Hal ini dapat terselesaikan dengan solusi melalui pembagian tugas yang terstruktur. Setiap anggota tim memiliki tugas khusus, seperti produksi, pemasaran, keuangan serta pembagian tugas yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama tim yang baik, komunikasi yang baik serta perencanaan yang matang merupakan komponen penting dalam menjalankan sebuah bisnis kecil. Bazar ini tidak hanya memberikan manfaat finansial, tetapi juga memberikan pelajaran yang praktis mengenai kewirausahaan mahasiswa. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan bazar sebagai salah satu kegiatan kewirausahaan di kampus cukup efektif untuk mengembangkan tidak hanya keterampilan berwirausaha, tetapi juga mengembangkan soft skills dalam bidang pemecahan masalah, kerjasama tim, kemandirian, kreativitas dan inovasi maupun resiliensi. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwasanya kegiatan kewirausahaan di kampus penting untuk dikembangkan (Mangundjaya & Wicaksana, 2022). Hal ini diperlukan, karena untuk menjadi seorang wirausaha, intensi berwirausaha saja tidak cukup tetapi juga harus diikuti dengan karakteristik yang tangguh (Mangundjaya, 2012)

KESIMPULAN

Kegiatan bazar kewirausahaan mahasiswa di acara PORSENI Universitas Bhayangkara Jakarta Raya memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam menjalankan usaha kecil secara langsung. Melalui penjualan dua produk unggulan, yaitu Magic Water dan Basreng, mahasiswa mempraktikkan keterampilan dalam produksi, promosi, pengelolaan keuangan, serta kerja sama tim. Hasil penjualan menunjukkan respons positif dari pengunjung, di mana Magic Water terjual habis dan Basreng terjual lebih dari 80% dari stok yang tersedia. Strategi promosi seperti paket hemat dan promo "Beli 1 Gratis 1" terbukti efektif dalam menarik minat pembeli, terutama saat cuaca panas dan acara berlangsung meriah. Keuntungan bersih yang dicapai cukup besar dibandingkan dari total modal menunjukkan efisiensi dan ketepatan strategi bisnis yang digunakan. Dalam hal ini, meskipun terdapat kendala seperti lokasi stand yang kurang strategis dan keterbatasan waktu karena jadwal kuliah, tim berhasil mengatasinya melalui pembagian tugas yang terstruktur dan komunikasi yang baik. Secara keseluruhan, kegiatan bazar ini bukan hanya menjadi ajang penjualan produk, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran langsung yang menyenangkan dan bermanfaat bagi mahasiswa untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan. mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiduri, Z., Humaidi, M. A., & Novianti, L. D. (2024). Analisis Strategi Personal Selling untuk Meningkatkan Penyewaan Stand Bazar Ramadhan: Studi Komunikasi Pemasaran di Duta Mall Banjarmasin. *JIKA*, 11(2), 90-97. <https://doi.org/10.31294/kom.v11i2.25277>
- Cahya, D., Prasetyo, A. D., Niagara, A., Kusuma, R. N. A. W., & Hidayani, M. S. (2025). Dampak Inovasi Tren Minuman Kekinian: Minuman Jelly terhadap Masyarakat Sekitar. *Jurnal Obor Penmas Pendidikan Luar Sekolah*, 8(1), 76-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/oborpenmas.v8i1.19085>
- Febrian, R. R., Lidyawati, C. O. E., Muthoharoh, S. L., Mardikanigsih, R., Darmawan, D., Hariani, M., Putra, A. R., & Arifin, S. (2025). Meningkatkan Jiwa Wirausaha Dengan Mengikuti Stand Bazar Kampus Sebagai Ajang Kreativitas Mahasiswa. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 3(10), 33-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14744194>
- Fitriani, Ramadani, N., Afilah, N., Sarinayanti, & Samsinar. (2024). Modifikasi Dan Inovasi Olahan Ringan Bakso Ayam Menjadi Keripik Basreng. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1885-1891.
- Hayati, F., Hsb, I. S., Leswara, M. D., Putri, D. A., & Boangmanalu, R. S. (2025). Strategi Inovasi Produk Cemilan Basreng untuk Meningkatkan Daya Saing UKM di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 806-811.
- Mangundjaya, W.L dan Wicaksana, S.A (2022). Edupreneur: Developing Boardgame As a product of University Entrepreneurial Activities, *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development.)* Volume 05 Number 02 March 2022, 303-311. DOI <https://doi.org/10.29138/ijeed.v5i2.1758>
- Mangundjaya, W.L.H (2012), What are the factors strengthening the entrepreneurial intention in University students? (Study at University Students in Indonesia), *Proceedings 11 th International Entrepreneurship Forum (IEF)*, Kuala Lumpur, Malaysia, 3-6 September 2012,
- Mufahamah, E., Indriani, W., Manan, M. A., Putri, F. D., Purwanto, E., Kurniawan, A., Yani, I., Suryani, & Sari, N. Y. (2023). Peran Bazar Universitas Malahayati dalam Meningkatkan Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Bakti Masyarakat Manajemen*, 3(2), 225-231. <https://doi.org/https://doi.org/10.33024/jbmm.v3i2.14224>