

**CAMIL.ATE: INOVASI CAMILAN NOSTALGIA SEBAGAI STRATEGI MAHASISWA DALAM MEMBANGUN JIWA WIRAUSAHA**

Adinda Nur Oktafia Rosadi<sup>1</sup>, Anargya Asjad Maylafaezza<sup>2</sup>, Cartisa Salsabila<sup>3</sup>, Chardelia Penggalih<sup>4</sup>, Sandrina Nazwa Salsabila<sup>5</sup>, Wustari L. Mangundjaya<sup>6</sup>

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  
Kota Bekasi, Indonesia

Email : [202210515014@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202210515014@mhs.ubharajaya.ac.id)

[202210515024@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202210515024@mhs.ubharajaya.ac.id)

[202210515022@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202210515022@mhs.ubharajaya.ac.id)

[202210515023@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202210515023@mhs.ubharajaya.ac.id)

[202210515016@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202210515016@mhs.ubharajaya.ac.id)

[wustari.larasati@dsn.ubaharajaya.ac.id](mailto:wustari.larasati@dsn.ubaharajaya.ac.id)

Corresponding author: [wustari.larasati@dsn.ubaharajaya.ac.id](mailto:wustari.larasati@dsn.ubaharajaya.ac.id)

**ABSTRAK**

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan *bazar* sebagai metode pembelajaran dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat dan terbatasnya lapangan kerja, yang menuntut mahasiswa tidak hanya unggul secara akademis, tetapi juga memiliki keterampilan berwirausaha sebagai bekal menghadapi masa depan. Melalui pelaksanaan bazar dalam mata kuliah Kewirausahaan, mahasiswa terlibat langsung dalam berbagai tahapan bisnis, yang dimulai dari perencanaan hingga pemasaran produk. Kegiatan ini tidak hanya memenuhi aspek akademik, tetapi juga melatih keterampilan kerja sama tim, pengambilan keputusan, dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, dengan adanya pengalaman langsung tersebut memperkuat penguasaan *soft skills* yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja modern. Dengan demikian, kegiatan bazar menjadi sarana pembelajaran praktis yang menanamkan nilai-nilai kewirausahaan dan memberikan pengalaman aplikatif yang berkontribusi pada pengembangan diri mahasiswa, maupun pengembangan keterampilan kewirausahaan di perguruan tinggi.

**Kata Kunci** : Kewirausahaan, Kegiatan Bazar, Pembelajaran Berbasis Pengalaman

**ABSTRACT**

*This article aims to describe bazaar activities as a learning method in fostering the entrepreneurial spirit of students, using a qualitative descriptive approach. This activity is motivated by the conditions of global competition and limited employment opportunities, which require students not only to excel academically, but also to have entrepreneurial skills as provisions for the future. Through the implementation of the*

**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/)

*bazaar in the Entrepreneurship course, students are directly involved in various stages of business - from planning to marketing products. This activity not only fulfills the academic aspect, but also trains the skills of teamwork, decision-making, and communication with customers. In addition, the hands-on experience strengthens the mastery of soft skills that are relevant to the needs of the modern world of work. Thus, the bazaar activity becomes a practical learning tool that instills entrepreneurial values and provides applicable experience that contributes to student self-development and as well as developing edupreneur activities in university.*

**Keywords:** Bazaar Activities, Experiential Learning, Entrepreneurship, Edupreneur

## PENDAHULUAN

Mahasiswa saat ini tidak hanya dituntut untuk menyelesaikan studi dengan baik, namun juga ditantang untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia yang kompetitif dan terus berubah. Di sisi lain, lapangan kerja yang semakin terbatas dan tingginya angka pengangguran menjadi salah satu alasan mengapa mahasiswa perlu mencari alternatif lain dalam membangun masa depan, salah satunya dengan menciptakan peluang usaha sendiri. Oleh sebab itu, jika kita perhatikan dalam era persaingan global dan pesatnya perkembangan industri kreatif, keterampilan berwirausaha menjadi salah satu aspek penting yang perlu dimiliki generasi muda khususnya mahasiswa. Selain menjadi bekal dalam memasuki dunia kerja, jiwa kewirausahaan juga mendorong mahasiswa untuk lebih kreatif, inovatif dan mandiri—baik dalam karier profesional maupun dalam pengembangan diri. Hal ini dapat juga untuk mengembangkan intensi berwirausaha pada generasi muda, yang saat ini masih banyak orientasinya adalah bekerja sebagai karyawan di organisasi (Mangundjaya, 2021).

Menyadari pentingnya hal tersebut, salah satu metode pembelajaran yang efektif adalah melalui praktik langsung dalam bentuk kegiatan bazar. Meskipun demikian, semangat berwirausaha tidak serta merta akan tumbuh dengan sendirinya. Mahasiswa membutuhkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam menjalankan usaha agar dapat memahami proses dan tantangannya. Menurut *Zimmerer* dan *Scarborough* (2002), kewirausahaan merupakan proses menciptakan sesuatu yang bernilai usaha, pengorbanan, serta kesiapan dalam menanggung risiko guna memperoleh keuntungan dan kepuasan pribadi. Jika dalam konteks pendidikan tinggi, pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman seperti *bazar* merupakan strategi yang tepat untuk memperkuat keterampilan berwirausaha mahasiswa secara menyeluruh. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mangundjaya dan Wicaksana (2022), yang menunjukkan bahwa kampus atau perguruan tinggi sudah selayaknya mengembangkan kewirausahaan.

Kegiatan semacam ini juga selaras dengan konsep *experiential learning* yang dikemukakan oleh *Kolb* (1984), di mana mahasiswa belajar secara aktif melalui keterlibatan langsung dalam suatu proses proyek. Dengan mengalami sendiri bagaimana merancang, memproduksi hingga menjual produk, praktik langsung ini secara tidak langsung melatih mahasiswa dalam bagaimana merencanakan sebuah usaha, kerja sama tim, pengambilan keputusan serta kemampuan menghadapi konsumen secara langsung. Nilai-nilai ini tentunya tidak akan diperoleh hanya melalui pendekatan teori di kelas, sehingga kegiatan bazar menjadi bentuk pembelajaran yang lebih komprehensif. Dengan demikian, kegiatan *bazar* tidak hanya menjadi sarana tugas akademik, tetapi juga sebagai wadah pembelajaran praktis bagi

mahasiswa untuk mengasah kemampuan wirausaha secara konkret. Maka dari itu, untuk mengimplementasikan teori kewirausahaan secara nyata, mahasiswa diberi kesempatan untuk menjalankan praktik usaha melalui kegiatan bazar. Kegiatan *bazar* ini diselenggarakan sebagai bagian dari tugas mata kuliah Kewirausahaan, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata kepada mahasiswa dalam menjalankan usaha kecil-kecilan secara langsung.

Kewirausahaan bukan hanya sekadar berbisnis, melainkan proses dalam menciptakan nilai, berinovasi dan memanfaatkan peluang di tengah ketidakpastian (Amiri & Marimaei, 2012). Dikatakan demikian karena dalam era ekonomi modern ini, kewirausahaan sangat memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja hingga inovasi di berbagai sektor. *Drucker* (dalam Amiri & Marimaei, 2012) menekankan bahwa kewirausahaan bukan hanya soal memulai bisnis baru, namun juga kemampuan beradaptasi dan mengubah perubahan menjadi peluang yang menguntungkan. Dengan kata lain, karakteristik wirausahawan yang sukses dalam konteks ini bukan hanya sekadar kemampuan mereka dalam manajemen bisnis, melainkan kemampuan mereka dalam beradaptasi, berinovasi dan mengambil risiko secara terukur. Mereka mampu melihat peluang di tengah ketidakpastian ini dan memiliki daya juang yang tinggi untuk menghadapi sebuah tantangan. Kemampuan kolaborasi juga menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan. Hal ini selaras dengan penelitian Mangundjaya (2012) yang menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara efikasi diri, pembelanjaran obserasional dengan intensi berwira usaha. Dengan kata lain, karakteristik seseorang tidak cukup untuk memperoleh dan meningkatkan intensi berwirausaha.

Dalam hal ini, Ness et al. (2020) menyatakan bahwa kewirausahaan dibentuk oleh individu-individu dengan latar belakang, tujuan dan motivasi yang beragam. Setiap wirausaha memiliki cara pandang, strategi hingga komitmen yang berbeda-beda dalam menjalankan usahanya. Hal ini membuat pendekatan dengan mengelompokkan wirausaha berdasarkan motivasi dan sejauh mana mereka benar-benar terlibat secara aktif intens dalam kegiatan kewirausahaan, merupakan strategi yang tepat dalam menghasilkan wirausahawan yang kompeten dan siap menghadapi tantangan bisnis di masa depan (Van Ness et al., 2020). Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap ragam motivasi dan keterlibatan ini, pelatihan kewirausahaan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Wirausaha pemula, misalnya, mereka memerlukan dukungan yang berbeda dari mereka yang memang sudah berpengalaman. Hal ini juga penting dalam membantu pemerintahan dan lembaga pendidikan untuk membuat kebijakan serta program yang lebih tepat sasaran dalam mendukung perkembangan kewirausahaan. Tidak hanya dari sisi teknis, namun juga dari sisi pembentukan mentalitas wirausaha yang adaptif, resilien dan berorientasi jangka panjang.

Sementara itu, pendidikan kewirausahaan di lingkungan perguruan tinggi bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya menguasai teori bisnis saja, namun juga harus memiliki kompetensi kewirausahaan yang siap diimplementasikan di dunia nyata. Proses pembelajarannya melibatkan berbagai unsur penting, diantaranya; peran dosen sebagai fasilitator dan mentor, bahan ajar yang relevan dan terkini, metode pembelajaran yang efektif dan partisipatif, serta sistem evaluasi yang komprehensif. Menurut Bismala (2021) (Rahmawati et al., 2022) menyatakan bahwa, pendidikan kewirausahaan yang baik akan meningkatkan beberapa kemampuan esensial mahasiswa, seperti kreativitas dalam menciptakan ide-ide bisnis keterampilan manajemen yang efektif dan kemandirian dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu, pendidikan kewirausahaan perlu dirancang secara kontekstual dan aplikatif, agar mahasiswa mampu menerapkan teori yang dipelajarinya dalam situasi nyata, seperti melalui proyek usaha, studi kasus atau kegiatan bazar kewirausahaan. Selain itu pula, penelitian Mangundjaya (2013) menunjukkan bahwa tidak mudah memunculkan keinginan (intensi) untuk berwirausaha, sehingga diperlukan berbagai kegiatan simulasi yang dapat memunculkan minat

para anak muda untuk berwirausaha. Hal ini membuat kegiatan bazar tepat untuk menjadi ajang pembelajaran dan pembangkit motivasi untuk berwirausaha.

## METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Desain kegiatan berupa praktik langsung kewirausahaan melalui pelaksanaan bazar oleh mahasiswa sebagai bagian dari pembelajaran berbasis pengalaman.

## TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : Kampus II. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.  
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Rabu, 21 Mei 2025. Pukul 13:00 - selesai.

## METODE KEGIATAN

Metode kegiatan yang digunakan adalah praktik langsung dalam bentuk pelaksanaan bazar kewirausahaan oleh mahasiswa. Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan beberapa tahapan sebagai berikut:

### 1. Perencanaan Produk dan Strategi Promosi

Mahasiswa merancang jenis produk camilan yang akan dijual, termasuk pemilihan bahan, pengemasan, dan strategi promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Adapun produk yang ditawarkan dalam kegiatan bazar ini adalah:

- a.) Makaroni goreng: camilan renyah dengan rasa gurih yang digemari mahasiswa.
- b.) Lidi-lidian: stik goreng pedas berbumbu khas, cocok sebagai camilan nostalgia.
- c.) Pangsit goreng: camilan dari kulit pangsit yang digoreng kering dan dibumbui.

Setiap produk disajikan dengan berbagai varian rasa, seperti pedas, asin dan balado, sesuai dengan selera konsumen.

### 2. Persiapan dan Pembagian Tugas

Setelah menentukan jenis produk, kelompok mahasiswa melakukan pembagian tugas secara adil yang disepakati bersama. Tugas-tugas meliputi produksi makanan, promosi digital, pengelolaan keuangan, hingga penyediaan perlengkapan stan. Masing-masing anggota kelompok turut berkontribusi dengan membawa peralatan pribadi dari rumah, seperti sarung tangan plastik, toples, centong nasi, dan wadah kemasan. Hal ini bertujuan untuk menekan biaya operasional dan memaksimalkan efisiensi kegiatan. Komunikasi dan koordinasi tim dilakukan melalui grup WhatsApp agar seluruh persiapan berjalan lancar.

### 3. Pelaksanaan Kegiatan Bazar

Kegiatan bazar dilaksanakan pada hari Rabu, 21 Mei 2025 bertempat di Kampus II Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pada hari pelaksanaan, mahasiswa menata stan penjualan, menyusun produk, dan mempromosikan camilan secara langsung kepada pengunjung. Promosi dilakukan secara aktif baik secara online melalui media sosial, maupun offline melalui pendekatan personal kepada mahasiswa lain yang berada di sekitar lokasi bazar. Mahasiswa juga melakukan interaksi langsung dengan konsumen untuk menjelaskan produk, menawarkan varian rasa, serta menerima masukan dari pelanggan.

### 4. Evaluasi dan Refleksi Kegiatan

Setelah bazar selesai, kelompok melakukan evaluasi terhadap hasil penjualan, strategi promosi, dan proses kerja tim selama kegiatan berlangsung. Dari hasil penjualan, kelompok

memperoleh pendapatan sebesar Rp250.000. Dalam proses evaluasi, mahasiswa menyadari pentingnya kesiapan dalam promosi, tampilan kemasan produk, dan kemampuan komunikasi dalam menarik minat pembeli. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pembelajaran nyata tentang pentingnya kerja sama tim, keberanian menghadapi penolakan, serta adaptasi terhadap kondisi lapangan yang dinamis. Pengalaman ini dinilai sangat bermanfaat dalam menumbuhkan semangat kewirausahaan secara langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a.) Rincian Hasil Penjualan

No	Produk	Harga Jual	Estimasi Produk i	Total Pendapatan
1.	Makaroni	Rp 5.000	20 pcs	Rp 100.000
2.	Pangsit	Rp 5.000	20 pcs	Rp 100.000
3.	Spaghetti	Rp 5.000	10 pcs	Rp 50.000
<b>Total</b>				Rp 250.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa produk camilan yang paling banyak terjual adalah makaroni dan pangsit, masing-masing sebanyak 20 pcs dengan total pendapatan Rp100.000. Sementara itu, spaghetti hanya terjual sebanyak 10 pcs dengan pendapatan Rp50.000. Total keseluruhan pendapatan dari kegiatan bazar ini mencapai Rp250.000. Hasil ini menunjukkan bahwa produk dengan rasa gurih dan bentuk yang lebih familiar seperti makaroni dan pangsit cenderung lebih diminati oleh konsumen. Hal ini menjadi masukan berharga bagi kelompok untuk memperhatikan preferensi konsumen dalam memilih produk di kegiatan kewirausahaan berikutnya. Selain itu, strategi promosi dan tampilan kemasan juga dapat ditingkatkan guna mendorong peningkatan penjualan.

### b.) Evaluasi Kinerja Antarkelompok

Selama pelaksanaan kegiatan bazar, kinerja tim mahasiswa secara umum berjalan dengan cukup baik. Pembagian tugas dilakukan secara adil dan disepakati bersama sejak awal. Komunikasi antar anggota juga berjalan lancar melalui grup *Whatsapp*. Pada hari pelaksanaan, tim mampu bekerja sama dalam menyiapkan stan, menyusun produk dan melayani pengunjung. Selain itu, masing-masing anggota juga berkontribusi dengan membawa peralatan yang dibutuhkan dari rumah, seperti sarung tangan plastik, wadah, toples, centong nasi dan perlengkapan pendukung lainnya. Hal ini sangat membantu dalam menekan biaya operasional serta memperlancar proses persiapan bazar.



Gambar 1 dan 2: Kegiatan Bazar



Gambar 3: Contoh Promosi

Selain itu, kegiatan bazar ini dilaksanakan sebagai bagian dari tugas praktik mata kuliah Kewirausahaan oleh kelompok mahasiswa dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Bertempat di Kampus pada tanggal 21 Mei 2025, kegiatan ini mengusung konsep penjualan camilan nostalgia berupa makaroni goreng, pangsit goreng, dan lidi-lidian, yang disajikan dengan berbagai varian rasa. Strategi promosi dilakukan secara digital melalui media sosial dan pendekatan personal kepada teman sebaya. Secara operasional, tim bekerja secara efektif dengan pembagian tugas yang adil dan koordinasi yang lancar melalui grup *WhatsApp*. Berbagai perlengkapan dibawa secara mandiri untuk efisiensi biaya. Dari hasil penjualan, tim memperoleh total pendapatan sebesar Rp250.000. Meskipun terdapat tantangan seperti kurangnya minat dari sebagian pengunjung, kegiatan ini tetap berjalan dengan lancar dan memberikan pengalaman yang aplikatif bagi seluruh anggota tim.

Melalui kegiatan bazar ini, mahasiswa mendapatkan pengalaman mengenai bagaimana proses kewirausahaan dijalankan dari awal hingga akhir. Ternyata, membangun usaha tidak sesederhana menjual produk saja. Di kelas, mahasiswa memang belajar soal strategi promosi, namun pada saat praktik, baru terasa susahnyanya untuk

menarik perhatian konsumen. Maka dari itu, mahasiswa menyadari bahwa ada banyak hal yang harus dipersiapkan, khususnya dari perencanaan yang matang, kerja sama antar tim dan keberanian dalam mengambil risiko. Salah satu tantangan terbesar adalah saat produk yang mahasiswa jual tidak selalu menarik perhatian pengunjung. Dari hal tersebut mahasiswa belajar bahwa dalam berwirausaha, penolakan dan sepi pembeli adalah bagian dari proses yang harus dihadapi. Secara keseluruhan, pengalaman ini memberikan pembelajaran berharga dan membuat mahasiswa lebih menghargai proses dalam menjalankan sebuah usaha.

Berdasarkan pengalaman yang telah dialami oleh para mahasiswa selama pelaksanaan bazar, terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan apabila akan melaksanakan kegiatan serupa di masa depan. Pertama, proses persiapan perlu dimulai jauh lebih awal agar berjalan lebih optimal dan tidak terburu-buru. Kedua, promosi perlu ditingkatkan intensitas dan jangkauannya agar informasi produk dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli. Ketiga, tampilan kemasan produk perlu diperhatikan agar lebih menarik, karena hal ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Terakhir, akan lebih baik jika mahasiswa dapat menyiapkan spanduk atau penanda stan sendiri agar memudahkan pengunjung mengenali produk yang mahasiswa jual dan meningkatkan daya tarik selama kegiatan berlangsung.

## KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan bazar, mahasiswa mendapatkan pemahaman langsung mengenai proses kewirausahaan mulai dari tahap perencanaan produk, strategi pemasaran, hingga pelayanan kepada pelanggan. Pengalaman nyata tersebut memberikan pelajaran penting bahwa membangun usaha memerlukan persiapan matang, kerja sama tim yang solid, keberanian menghadapi risiko, dan kemampuan adaptasi terhadap situasi pasar. Mahasiswa juga belajar bahwa teori yang dipelajari di kelas seperti promosi dan manajemen usaha tidak selalu berjalan mulus dalam praktik, dan bahwa penolakan serta tantangan lapangan adalah bagian penting dari proses kewirausahaan. Kegiatan ini turut memperkuat *soft skills* seperti komunikasi, pengambilan keputusan, dan manajemen waktu, serta menumbuhkan semangat kewirausahaan yang kreatif dan mandiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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/ijebd.v5i2.1758>
- Mangundjaya, W.L.H (2013). *Challenges in Developing Young Entrepreneurs (A study of unemployed youth in Jakarta)*, Proceedings Conference: International Conference on Regional Development (ICRD), Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, November 2013.
- 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,

Rahmawati, A., Yohana, C., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Sosial Media dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 594-604. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.19>

Seyed, A. N., & Reza, M. M. (2012). Concept of entrepreneurship and entrepreneurs traits and characteristics. *Scholarly Journal of Business Administration*, 2(7), 150-155.

Van Ness, R. K., Seifert, C. F., Marler, J. H., Wales, W. J., & Hughes, M. E. (2020). Proactive Entrepreneurs: Who Are They and How Are They Different? *Journal of Entrepreneurship*, 29(1), 148-175. <https://doi.org/10.1177/0971355719893504>