

Analisis Kemampuan Mahasiswa dalam Mengembangkan Ide Berwirausaha Pada Mata Kuliah Studi dan Praktek Kewirausahaan

Oleh: M. Toyib¹, Erma Yulaini^{2*}, Diana Widhi Rachmawati³, Zahrudin Hodsay⁴
¹²³⁴(Program Studi Pendidikan Akuntansi, FKIP Universitas PGRI Palembang)
Email: ¹muhammad_toyib38@yahoo.com, ^{2*}ermayulaini074@gmail.com,
³dianawidhi72@gmail.com, ⁴zhodsaly@gmail.com

Diterima: 1 Mei 2025 | Revisi: 25 Mei 2025 | Diterbitkan: 30 Juni 2025

Abstrak-Tujuan penelitian untuk memperoleh informasi tentang kemampuan mahasiswa dalam mengembangkan ide berwirausaha setelah menempuh mata kuliah studi dan praktek kewirausahaan, metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kualitatif (induktif). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dasarnya mahasiswa telah mampu menuangkan ide-ide dalam menjalankan usaha dengan baik. Sedangkan pemasaran dilakukan secara langsung dan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu pemasaran yang efektif untuk dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas dan banyak. Untuk pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran menggunakan: *WhatsApp business, Instagram, Tik Tok, Facebook, Marketplace, Shopee, Tokopedia*, dll. Kemampuan mahasiswa dalam mengembangkan ide berwirausaha lebih dikembangkan lagi seperti kategori industri kreatif, budidaya, seni dan pariwisata, manufaktur serta bisnis digital.

Kata Kunci: Analisis Kemampuan Mahasiswa; Mengembangkan Ide Berwirausaha

Analysis of Students' Ability to Develop Entrepreneurial Ideas in the Entrepreneurship Study and Practice Course

Abstract-The purpose of the study was to obtain information about students' ability to develop entrepreneurial ideas after taking entrepreneurship study and practice courses, the research method used was a qualitative approach (inductive). The results of the study showed that basically students have been able to express ideas in running a business well. While marketing is carried out directly and online by utilizing social media as an effective marketing tool to be able to reach potential consumers more widely and in large numbers. For the use of social media as a marketing medium using: *WhatsApp business, Instagram, Tik Tok, Facebook, Marketplace, Shopee, Tokopedia, etc.* Students' ability to develop entrepreneurial ideas is further developed such as the categories of creative industry, cultivation, arts and tourism, manufacturing and digital business.

Keywords: Student Ability Analysis; Developing Entrepreneurial Ideas

PENDAHULUAN

Mata kuliah studi dan praktek merupakan salah satu mata kuliah yang wajib diikuti oleh setiap mahasiswa, pada mata kuliah ini mahasiswa dikenalkan mulai dari teori yang berkaitan dengan

kegiatan kewirausahaan hingga praktek berwirausaha. Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa dapat benar-benar menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan dan juga setiap mahasiswa dimotivasi agar dapat menjadi calon-calon

wirausaha baru dari kalangan mahasiswa yang tentunya memiliki banyak keunggulan. Salah satu program dari mata kuliah ini adalah mahasiswa dapat membuat ide usaha dan melaksanakannya secara berkelompok, dengan memaksimalkan sumberdaya yang dimiliki.

Melalui kegiatan kewirausahaan mahasiswa dilatih untuk dapat menemukan ide-ide baru dalam membuat usaha, merumuskan langkah-langkah inovasi, merumuskan keunikan dari masing-masing produk/jasa yang akan dapat membedakan produk/jasa yang ditawarkan dengan produk/jasa yang sejenis. Sehingga produk/jasa yang ditawarkan memiliki daya saing dengan produk/jasa lain. Inovasi yang dilakukan dapat dilakukan dari berbagai aspek seperti pada produk/jasa, layanan, kemasan, manajemen dan lainnya yang dibutuhkan sentuhan inovasi. Sehingga melalui inovasi yang diberikan dapat memberikan Solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh calon konsumen.

Kewirausahaan menunjukkan beberapa temuan penting dari berbagai penelitian akademik terkait pendidikan kewirausahaan serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan ide wirausaha mahasiswa. Pertama, karakteristik individu seperti *passion* kewirausahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan intensi kewirausahaan mahasiswa, sehingga program pembelajaran kewirausahaan yang efektif harus mempertimbangkan atribut personal siswa, tidak hanya aspek kurikulum saja (Turner & Gianiodis, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mengembangkan ide

berwirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh konten mata kuliah, tetapi juga oleh motivasi dan minat internal mahasiswa.

Selanjutnya, pendidikan kewirausahaan di tingkat universitas terbukti berkontribusi positif dalam pengembangan kewirausahaan melalui berbagai jenis pendidikan, seperti pendidikan kewirausahaan yang bersifat umum, motivasional, dan pendidikan *augmented*, yang semuanya memiliki hubungan kuat dengan kemampuan mengembangkan ide dan perilaku kewirausahaan mahasiswa (Hasan et al., 2017).

Penelitian ini menekankan pentingnya desain kurikulum yang mengakomodasi ketiga aspek tersebut agar dapat meningkatkan outcome kewirausahaan secara efektif. Metode pembelajaran yang berpusat pada mahasiswa juga mendapat perhatian khusus karena mampu mengaktualisasikan kemampuan inovasi dan kewirausahaan secara lebih optimal dibandingkan metode pembelajaran konvensional yang bersifat instruksional.

Pendekatan *student-centered learning* (Akrim et al., 2020) memberikan otonomi kepada mahasiswa untuk menjadi penggerak utama proses belajar, sehingga stimulasi kreativitas dan pengembangan ide wirausaha dapat lebih maksimal. Hal ini sangat relevan dalam konteks Studi dan Praktek Kewirausahaan di mana mahasiswa didorong untuk aktif berpartisipasi dan mengimplementasikan ide bisnisnya.

Motivasi juga menjadi variabel penting yang memengaruhi hasil pembelajaran kewirausahaan, terutama motivasi ekstrinsik terbukti lebih

berpengaruh positif dalam peningkatan kemampuan generasi ide bisnis dibandingkan motivasi intrinsik (Phutry Lelliezza et al., 2019). Dalam hal ini, dinamika tim atau kelompok kerja dapat menjadi moderator yang memperkuat hubungan antara motivasi dengan hasil pembelajaran, sehingga penciptaan lingkungan kerja kolaboratif dalam mata kuliah sangat direkomendasikan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa mengembangkan ide wirausaha.

Tidak kalah penting, pendidikan kewirausahaan juga berperan dalam transformasi identitas mahasiswa dari status pelajar menuju calon *entrepreneur* yang siap menghadapi berbagai tantangan bisnis, sehingga mendukung kemampuan mengembangkan ide melalui proses pembelajaran berkelanjutan, pengalaman praktis, dan pengembangan *mindset* kewirausahaan (Sumantri, 2016). Pendidikan yang baik harus mampu menghadirkan perubahan sikap dan persepsi terhadap kewirausahaan sehingga intelektualitas dan kompetensi mahasiswa meningkat.

Selain fokus pada kemampuan menghasilkan ide, pendidikan kewirausahaan juga dikaitkan dengan peningkatan keterampilan nonkognitif seperti komunikasi, kolaborasi, pengenalan peluang, serta keterampilan berpikir kritis dan pemecahan masalah yang sangat diperlukan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan ide wirausaha secara efektif (Rodriguez & Lieber, 2020)

Sehingga rumusan masalah yang diambil adalah Analisis Kemampuan Mahasiswa dalam Mengembangkan Ide

Berwirausaha Pada Mata Kuliah Studi dan Praktek Kewirausahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah menjembatani dunia teori dengan praktik nyata. Salah satu elemen terpenting dalam mata kuliah ini adalah proses pengembangan ide bisnis oleh mahasiswa. Kegiatan ini bukan sekadar tugas akademis, melainkan sebuah simulasi dan latihan komprehensif yang memiliki tujuan dan manfaat strategis bagi pengembangan diri mahasiswa.

1. Aplikasi Teori ke dalam Praktik
2. Menumbuhkan Pola Pikir Wirausaha (*Entrepreneurial Mindset*)
3. Mengasah Keterampilan Kunci (*Essential Skills*)
4. Melakukan Validasi dan Uji Kelayakan Ide
5. Memenuhi Tuntutan Akademik dan Penilaian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - Pengembangan Ilmu Kewirausahaan: Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori kewirausahaan, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan mahasiswa dalam menghasilkan ide bisnis.
 - Referensi Akademik: Menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pendidikan kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi bisnis di kalangan mahasiswa.
2. Manfaat Praktis

Bagi Mahasiswa:

- Membantu mahasiswa memahami kekuatan dan kelemahan mereka dalam mengembangkan ide bisnis.
- Meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri mahasiswa untuk memulai usaha sejak dini.
- Memberikan wawasan praktis tentang langkah-langkah mengubah ide menjadi peluang bisnis yang feasible.

Bagi Dosen/Pendidik:

- Memberikan umpan balik untuk meningkatkan metode pengajaran kewirausahaan, seperti pendekatan pembelajaran yang lebih kreatif dan aplikatif.
- Membantu dosen dalam merancang kurikulum yang lebih efektif untuk meningkatkan kemampuan wirausaha mahasiswa.

Bagi Institusi Pendidikan (Universitas):

- Sebagai evaluasi program mata kuliah kewirausahaan dalam mendorong jiwa wirausaha mahasiswa.
- Mendorong universitas untuk menyediakan fasilitas pendukung seperti inkubator bisnis, pelatihan, dan kompetisi kewirausahaan.

Bagi Dunia Usaha dan Masyarakat:

- Menghasilkan calon wirausaha muda yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat mengurangi pengangguran dan mendorong pertumbuhan ekonomi.
- Ide-ide bisnis yang dihasilkan mahasiswa dapat menjadi

solusi bagi kebutuhan masyarakat atau industri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas PGRI Palembang dengan waktu penelitian selama 3 (Tiga) bulan yaitu mulai bulan Maret 2025 sampai Mei 2025. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa semester 4 (empat) yang mengikuti mata kuliah Studi dan Praktek Kewirausahaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif (induktif). Pendekatan ini akan memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan hambatan yang dialami oleh mahasiswa mengembangkan ide usaha yang akan dijalankan sehingga dapat mengidentifikasi tema-tema utama, memahami akar permasalahan, dan memberikan rekomendasi yang relevan untuk perbaikan di masa mendatang. Dalam penelitian ini, wawancara dan dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data (Adolph, 2016b). Wawancara dilakukan pada mahasiswa yang telah mengikuti mata kuliah Studi dan Praktek Kewirausahaan. Tujuannya untuk menggali informasi secara mendalam mengenai bagaimana mahasiswa mengembangkan ide usaha, alasan dalam memilih jenis usaha yang akan dilaksanakan, pemasaran, dan Merek/brand.

Dokumentasi (Wijaya & Risdiansyah, 2020) di lakukan untuk mengumpulkan data sekunder yang mendukung informasi dari wawancara. Sumbernya bisa berupa proposal yang sudah disusun, *feedback* dari dosen mata

kuliah kewirausahaan, laporan evaluasi, dan dokumentasi terkait lainnya. Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah (All, 2024) : 1) transkripsi data: mencatat semua kata yang diucapkan oleh mahasiswa, hal ini untuk memastikan bahwa data yang dianalisis merupakan refleksi akurat dari wawancara asli; 2) analisis tema: menentukan tema-tema yang berulang dari pengkodean, mengelompokkan tema-tema serupa dalam tema utama, dan menganalisis bagaimana tema-tema ini saling berkaitan dan mempengaruhi tentang permasalahan yang dihadapi dalam mengembangkan ide usaha; 3) triangulasi data: membandingkan data wawancara dengan data dari dokumentasi untuk menemukan kesamaan dan perbedaan; 4) interpretasi data: menyusun narasi yang menjelaskan tentang bagaimana cara mahasiswa dalam mengembangkan ide usaha, alasan dalam memilih jenis usaha yang akan dilaksanakan, pemasaran, dan Merek/brand; 5) hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data terdapat 10 (sepuluh) jenis usaha yang dibuat secara berkelompok sebagai berikut:

1. Kategori Usaha

Kategori usaha (Daga et al., 2020) adalah pengelompokan jenis-jenis bisnis atau perusahaan berdasarkan kriteria tertentu. Pengkategorian ini membantu kita memahami karakteristik, operasional, dan lingkungan di mana sebuah usaha beroperasi. Terdapat beberapa kategori dalam kegiatan usaha (Azhari et al.,

2021), hanya pada penelitian ini terfokus dalam 2 kategori yang terdiri dari:

a. Kategori Makanan /Minuman (Kuliner)

Kategori Makanan/Minuman (Kuliner) dalam klasifikasi usaha termasuk dalam sektor tersier (jasa/pelayanan), atau lebih spesifik lagi, bagian dari industri jasa boga atau *hospitality* (Entas et al., 2024). Meskipun ada produk fisik (makanan dan minuman), nilai utamanya terletak pada proses penyediaan, penyajian, dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen (Widyawati, 2016). Adapun kegiatan usaha yang dijalankan pada kategori makanan dan minuman terdapat 7 jenis usaha yang terdiri dari : 1) Pilocho “Crispy di Luar, Lumer di Dalam”; 2) Fruite Fusion by NAAE; 3) Tahu Bungkus; 4) Biroll Ungu “Lumpia roll isi ubi ungu”; 5) Gabin Mentul “Lumer Betul”; 6) Lemperia “Lemper yang menggugah selera”; 7) Cekedass “Ceker Ayam Pedas (Spicy Chicken Feet)”

b. Kategori Jasa

Kategori jasa (Adolph, 2016a) merujuk pada pengelompokan layanan atau aktivitas yang ditawarkan kepada konsumen atau bisnis untuk memenuhi kebutuhan tertentu, tanpa adanya transfer kepemilikan fisik dari suatu barang. Pengkategorian ini penting untuk memahami karakteristik, pemasaran, dan

pengelolaan berbagai jenis jasa. Adapun kegiatan usaha untuk kategori jasa terdapat 3 jenis usaha yang terdiri dari: 1) Beauty Bliss (Liumera); 2) “Denuri Beauty Makeup Artist”; 3) Rumah Riang Bimbel.

2. Ide Usaha

Ide usaha (Panuju, 2019) adalah konsep awal atau gagasan mengenai produk atau layanan yang ingin Anda tawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah tertentu, dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Untuk kategori makanan dan minuman, munculnya ide usaha berdasarkan pengalaman dalam bidang kuliner, dimana mereka membuat ide untuk: a) menciptakan varian rasa baru dari produk yang serupa (dikarenakan produk yang lama varian rasanya sangat terbatas sehingga menimbulkan kejenuhan pada produk tersebut); b) melakukan penggantian bahan dasar (bahan baku utama) dari produk serupa menggunakan bahan baku lain yang memiliki sifat/fungsi yang sama (substitusi bahan baku); c) melakukan perubahan tampilan dan isi dari produk serupa, sehingga menciptakan produk baru; d) membuat tampilan yang baru baik dari segi bentuk dan warna, sehingga diharapkan dapat menggugah rasa ingin mencoba dari calon konsumen.
2. Untuk kategori jasa, munculnya ide usaha berdasarkan hobi atau ketertarikan pada suatu kegiatan tanpa ada paksaan. Dimana mereka membuat ide usaha untuk: a) mengembangkan hobi terutama untuk jasa *make up*; b) mengembangkan pengetahuan yang diperoleh setelah menempuh mata kuliah yang berkaitan dengan tata rias (khusus mahasiswa pada prodi seni pertunjukan mereka mendapatkan mata kuliah yang berkaitan dengan tata rias); c) mengembangkan potensi yang dimiliki dengan membuka bimbingan belajar khusus anak SD mulai dari kelas 1 sd 6; d) memberikan layanan yang prima kepada calon konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari calon konsumen terhadap jasa yang ditawarkan; e) memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh anak-anak sekolah terutama untuk anak SD kelas 1 dan 2 yang masih harus banyak dibimbing dalam memahami pelajaran.

3. Pemasaran

Pemasaran (Suripto, 2019) merupakan hal yang sangat penting setelah produk/jasa. Kemampuan dalam memasarkan suatu produk/jasa merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan usaha. Adapun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk pemasaran dilakukan dengan 2 cara yaitu secara langsung dan secara


online. Untuk penjualan langsung (Wahyuni et al., 2025) calon konsumen bertransaksi langsung dengan penjual dilokasi usaha, memasang/memberikan brosur-brosur tentang produk/jasa yang ditawarkan sehingga calon konsumen dapat memahami tentang produk/jasa yang ditawarkan sebelum menentukan keputusan untuk menggunakannya. Sedangkan untuk pemasaran yang dilakukan secara *online* yaitu dengan menggunakan media sosial seperti *WhatsApp business*, *Instagram*, *Tik Tok*, *Facebook*, *Marketplace*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan lain-lain. Rata-rata setiap usaha sudah memiliki beberapa akun yang dibuat khusus untuk memasarkan produk/jasa yang mereka tawarkan, dimana di dalam akun tersebut sudah dilengkapi dengan logo, merek, foto produk/jasa yang ditawarkan, serta dilengkapi dengan fasilitas *chat* dan *telpon* untuk mempermudah dalam pelayanan dan pemberian informasi kepada calon konsumen. Keunggulan dari pemasaran secara *online* yaitu dapat menjangkau calon konsumen dengan area yang lebih luas dan lebih banyak, interaksi dengan calon konsumen



juga lebih muda karena dilengkapi berbagai fasilitas seperti *chat*, *telpon*, *videocall*. Selain itu juga testimoni dan penilaian yang positif dari konsumen juga memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan *online*. Karena testimoni dan penilaian yang positif merupakan salah satu indikator penting yang menjadi pertimbangan oleh calon konsumen sebelum menggunakan /membeli produk/jasa yang ditawarkan.

4. Merek/Brand

Brand (Purnomo, 2016) yang ditawarkan merupakan hasil ide kreatif yang disesuaikan dengan nama produk/jasa yang disertai dengan logo brand yang dibuat dengan bantuan aplikasi. Dalam membuat brand rata-rata sudah menunjukkan karakter dari usaha yang dijalankan, hanya saja masih perlu ditingkatkan dengan melengkapi data-data yang berkaitan dengan bidang usaha, pemilihan warna, ukuran logo, kejelasan gambar, dan jangan sampai logo yang dibuat mengambil dari logo produk lain/serupa yang telah memiliki hak paten, yang dapat menimbulkan masalah dikemudian hari. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari tabel berikut:


Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Nama Mahasiswa	Nama Usaha	Bidang Usaha	Keterangan Produk/Jasa	Brand
1	1. Metriani 2. Ruspa Dini Anggraini 3. Livia Felis Tia Widuri 4. Rani Aisyah	<i>Beauty Bliss (LIUMER A)</i>	Jasa <i>Make Up</i>	Memberikan Layanan Jasa Make Up berupa: 1. Analisa kulit & wajah berbasis aplikasi digital. 2. Layanan <i>make up mobile</i> (MUA ke lokasi konsumen)	

No	Nama Mahasiswa	Nama Usaha	Bidang Usaha	Keterangan Produk/Jasa	Brand
				<p>3. Produk <i>make up</i> <i>vegan</i> dan <i>hypoallergenic</i></p> <p>4. <i>Make up</i> sesuai kebutuhan acara: wedding, wisuda, photoshoot, dll</p> <p>5. Paket “<i>Blissbox</i>” (mini <i>touch-up kit</i> setelah <i>make up</i> selesai)</p>	
2	<p>1. Dea Regina</p> <p>2. Dela Irawan</p> <p>3. Nurul Karomah</p> <p>4. Pereti Handayani</p> <p>5. Khoirotul Bariyah</p>	<p>“<i>Denuri Beauty Makeup Artist</i>”</p>	Jasa <i>Make Up</i>	<p>Memberikan Layanan Jasa <i>Make up</i> berupa:</p> <p>1. layanan disesuaikan dengan kebutuhan, karakter wajah, warna kulit, dan jenis acara klien—tidak bisa disamaratakan.</p> <p>2. Mengubah penampilan secara signifikan dan meningkatkan rasa percaya diri.</p> <p>3. Tidak hanya mengandalkan produk <i>make up</i>, tapi juga skill, teknik, dan kreativitas dari <i>make up</i> artist.</p> <p>4. Dikerjakan oleh tenaga ahli/profesional dibidang <i>make up</i>,</p> <p>5. Memberikan layanan <i>make up</i> untuk acara seperti: pernikahan, pertunangan, wisuda, yudisium, atau pun acara lainnya yang membutuhkan <i>make up</i> khusus.</p> <p>6. Produk jasa ini harus selalu mengikuti perkembangan tren kecantikan agar tetap relevan dan diminati.</p> <p>7. Bahan yang digunakan sudah tersertifikasi BPOM sehingga aman bagi pengguna jasa <i>make up</i>.</p> <p>8. Memberikan layanan konsultasi tentang perawatan kulit, pemakaian <i>make up</i> yang cocok untuk berbagi jenis kulit yang berbeda (<i>Skimone</i>)</p>	
3	<p>1. Revianita</p> <p>2. Beta Dwi Kurnia</p> <p>3. Alvia Nurhasanah</p> <p>4. Nur Salimah</p>	<p>PILOCHO</p> <p>“<i>Crispy di Luar, Lumer di Dalam</i>”</p>	Makanan	<p>Kami mengkhususkan diri dalam pengolahan cemilan berbahan dasar pisang dengan inovasi unik, yaitu Pilocho (Pisang Lubang Coklat). Pilocho merupakan kreasi cemilan pisang yang dibentuk menyerupai</p>	

No	Nama Mahasiswa	Nama Usaha	Bidang Usaha	Keterangan Produk/Jasa	Brand
	5. Hani Wadatu Rohmah			silinder atau tabung dengan lubang di bagian tengah, kemudian diisi dengan lelehan coklat pilihan.	
4	1. Nopia Sahfitri 2. Adam Helsinki Umar 3. Anggun Sari 4. Ellyza Rawasiyah	<i>Fruite Fusion by NAAE</i>	Makanan	<i>Fruite Fusion by NAAE</i> terletak pada konsepnya yang menggabungkan salad buah segar dengan topping superfood seperti kacang-kacangan, <i>chia seed</i> , <i>flaxseed</i> , biji selasih dan jelly, serta saus salad sehat racikan khusus yang memberikan cita rasa lezat sekaligus menyehatkan.	
5	1. Ica Afriliani 2. Selli Aulia Rahmawati 3. Audy Rahma 4. Afifah Aprisaliani	Tahu Bungkus	Makanan	Tahu bungkus merupakan tahu dengan isi unik dan bergizi: Kombinasi jamur, ayam cincang, dan kubis memberikan rasa gurih alami serta tekstur <i>crunchy</i> yang menarik di setiap gigitan. Tahu Bungkus Original- Kombinasi jamur kuping, ayam cincang, dan kubis. (Opsional untuk pengembangan ke depan) Tahu Bungkus Pedas – Dengan tambahan cabai rawit cincang bagi penikmat rasa pedas.	
6	1. Kasih Novliska Alfitrah 2. Aminah 3. Lira Ayu Nisa 4. Nabila Seftiani 5. Rini Seltia	BIROLL UNGU “Lumpia roll isi ubi ungu”	Makanan	1. Warna Alami & Menarik menggunakan ubi ungu yang memberi warna mencolok tanpa pewarna buatan, sehingga memberikan kesan: Estetis dan Instagramable — cocok untuk segmen anak muda. 2. Isian Sehat & Tradisional Modern 3. Rasa Manis Alami & Cocok untuk Segala Usia 4. Multifungsi: Siap Makan / <i>Frozen Food</i> 5. Bisa Dimodifikasi Sesuai Selera	

No	Nama Mahasiswa	Nama Usaha	Bidang Usaha	Keterangan Produk/Jasa	Brand
7	1. Kurnia Meilani Saputri 2. Kelin Syakila 3. Dina Apriani 4. Dina Desiani 5. Tarisa Andani	Gabin Mentul “Lumer Betul”	Makanan	1.Perpaduan tekstur renyah dan isian lumer yang lembut, memadukan cita rasa klasik dengan sentuhan modern. 2.Camilan ini fleksibel dalam variasi rasa, seperti: Coklat, Redvelvet, dan Keju 3.Pemasaran digital melalui <i>Instagram, WhatsApp, dan TikTok, Sistem pre-order</i> harian dan kerja sama dengan reseller, diskon dan <i>giveaway</i> saat <i>launching</i> produk, Packaging menarik dan <i>Instagramable</i> .	
8	1. Adias Ilham 2. Faradiva Lee 3. Selfi Mariska 4. Anesti Sundari 5. Dina Kurnia	Lemperia “Lemper Yang Menggugah Selera”	Makanan	Lemper sayur ini unik karena memadukan gurihnya ketan dengan isian sayur yang kaya rasa, menciptakan perpaduan tradisional yang sehat, lezat, dan berbeda dari lempur biasanya yang hanya berisi daging dan kami inovasikan beberapa isian seperti isian sayur (kentang dan wortel). Rasanya ringan namun tetap memuaskan, cocok untuk camilan yang bernutrisi.	
9	1. Windy Aulia 2. Anggie Fatma Aulia 3. Tria Trisni Kurniasih 4. Yuliza Revalina 5. Nadila Putri	Cekedass “Ceker Ayam Pedas (Spicy Chicken Feet)”	Makanan	Usaha ceker ayam tanpa tulang menawarkan keunggulan yang signifikan yaitu kemudahan dalam menikmati hidangan tanpa perlu repot memisahkan tulang, sehingga sangat praktis dan sesuai untuk berbagai kalangan, terutama bagi anak-anak dan individu yang memiliki kesibukan tinggi. Konsistensi ceker yang kenyal dengan cita rasa bumbu yang khas tetap terjaga, memberikan pengalaman kuliner yang lezat dan berbeda dari ceker ayam konvensional.	
10	1.Lia Agustina 2.Gita Praptika Ningthyas 3.Rohmia Layali 4.M. Lutfi Habit	Rumah Riang Bimbel	Jasa	Kami memberikan pelayanan bagi anak sekolah dasar kelas 1 sampai 6 yang mempunyai permasalahan pada belajar tidak hanya untuk kebutuhan belajar nya saja atau	

No	Nama Mahasiswa	Nama Usaha	Bidang Usaha	Keterangan Produk/Jasa	Brand
				dalam bidang akademiknya saja, namun kami memberikan pelayanan berupa bimbingan konseling bagi anak yang mempunyai permasalahan baik akademik maupun hal lain yang mempengaruhi belajar anak, kami juga melayani belajar kapan saja asalkan masih dalam jam operasional kami.	

Sumber: (Data Diolah, 2025)

Dalam membuat suatu ide usaha, maka harus didukung oleh kreativitas yang tinggi, dan tentunya dari waktu ke waktu harus terus ditingkatkan agar produk/jasa yang ditawarkan tidak menimbulkan rasa bosan/jenuh bagi calon pengguna atau bahkan ketinggalan baik dari segi nilai guna/manfaat, penggunaan teknologi, tampilan produk, persaingan harga dan lain-lain. Untuk itu kreativitas merupakan salah satu kunci untuk menuju kesuksesan dalam berwirausaha. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Rusli, 2017) bahwa Kreativitas berpengaruh terhadap penciptaan ide bisnis perkembangan dunia usaha menuntut para lulusan sebagai calon wirausaha muda untuk dapat berdaya saing. Untuk dapat berdaya saing, dibutuhkan sebuah usaha yang kreatif. Seseorang yang memiliki kreativitas tinggi, cenderung dapat melihat peluang-peluang bisnis di sekitarnya, sehingga walaupun sudah terdapat beragam jenis bisnis, ia tetap dapat memunculkan ide-ide bisnis yang baru. Kegiatan kewirausahaan yang telah dirancang oleh mahasiswa saat ini baru terbatas pada kategori makanan dan minuman dan kategori jasa, sedangkan kategori industri kreatif,

budidaya, seni dan pariwisata, manufaktur serta bisnis digital belum dapat secara maksimal dikembangkan dikarenakan keterbatasan pengetahuan, pengalaman serta sumber daya. Untuk itu kedepan ide-ide kreatif mahasiswa akan terus dikembangkan pada kategori-kategori seperti disebutkan di atas, sehingga peluang untuk menciptakan ide-ide berwirausaha akan semakin banyak seiring dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Hal ini sudah sejalan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hodsay, 2021) dimana salah satu Program Kewirausahaan yang sedang digalakkan oleh Pemerintah melalui kegiatan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha yang meliputi bidang: 1) Makanan dan Minuman; 2) Budidaya; 3) Industri Kreatif, Seni dan Budaya; 4) Jasa, Pariwisata dan Perdagangan; 5) Manufaktur dan Teknologi Terapan; 6) Bisnis Digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya mahasiswa telah mampu menuangkan ide-ide dalam menjalankan usaha dengan baik hal ini dapat dilihat dari

10 jenis usaha yang telah dibuat dan dijalankan, walaupun pada saat ini masih didominasi oleh kategori makanan dan minuman sebanyak 7 jenis usaha yang berbeda dan pada kategori jasa sebanyak 3 jenis usaha. Sedangkan untuk pemasaran dilakukan secara langsung dan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu pemasaran yang efektif untuk dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas dan banyak. Untuk pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran diantaranya dengan menggunakan: *WhatsApp business, Instagram, Tik Tok, Facebook, Marketplace, Shopee, Tokopedia*, dan lain-lain.

Beberapa implikasi yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak, baik dalam lingkup akademik maupun praktis, antara lain: 1) Kurikulum kewirausahaan harus lebih aplikatif dan terhubung langsung dengan dunia usaha; 2) Mahasiswa perlu didorong untuk berpikir kreatif, berani ambil risiko, dan menguasai keterampilan bisnis digital; 3) Peran dosen sebagai fasilitator dan adanya kerja sama kampus dengan pelaku industri sangat penting; 4) Universitas perlu menyediakan fasilitas pendukung dan peluang nyata agar ide bisnis mahasiswa bisa berkembang dan berdampak luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016a). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.
- Adolph, R. (2016b). *Metode Penelitian Kualitatif Tim*.
- Akrim., Sulasmi, E., Eriska, P., & Hidayat, F. P. (2020). Kampus Merdeka di Era New Normal Ditinjau dari Perspektif Ilmu Pengetahuan. In *Book Chapter Covid 19 & Kampus Merdeka di Era new Normal Ditinjau dari Perspektif Ilmu Pengetahuan* (Vol. 4).
- All, T. et. (2024). *Analisis Tingkat Kesulitan Penyusunan Proposal Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) di Universitas PGRI Palembang*. 8, 178–194. <https://doi.org/10.31851/neraca.v8i2.17791>
- Azhari, K. H., Budiman, T., Haroen, R., & Yasin, V. (2021). Analisis Dan Rancangan Manajemen Proses Bisnis Untuk Layanan Pelanggan Di Pt. Pgas Telekomunikasi Nusantara. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 5(1), 48. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v5i1.381>
- Daga, R., Maddatuang, B., & Wahyuni, R. (2020). Faktor – Faktor Penghambat Penggunaan E- Commerce pada Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 3(3), 115–127. <https://doi.org/10.37531/yum.v1i1.75>
- Entas, D., Murhadi, Wachyuni, S. S., Suheryadi, H., Harwindito, B., Arimbawa, I. G. A. P., Gunawan, R., Ratony, H., Kuntaran, W., Utomo, W., Sulistyadi, Y., Nenny Wahyuni, Mp., Ir Kusmayadi, M., Nafitri Eka Lestari, M., Zacky Faluti, Sp. M., & Mahaditia, A. (2024). *Manajemen Katering Dalam Industri Tambang*. www.freepik.com
- Hasan, S. M., Khan, E. A., & Nabi, M. N. U. (2017). Entrepreneurial education at university level and entrepreneurship development. *Education + Training*, 59(7/8), 888–906. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2016-0020>

- Hodsay, Z. (2021). Pengaruh Manajemen Keuangan Keluarga dan Hasil Belajar Kewirausahaan Pada Era Pandemi Covid-19 Terhadap Motivasi Berwirausahaitle. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 5(1), 91–103.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group*.
- Phutry Lelliezza, Ali Musadeq, & Arik Prasetya. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Karakter Wirausaha Terhadap Intensi Berwirausaha Dengan Motivasi Usaha Sebagai Intervening. *Sketsa Bisnis*, 6(2), 125–136. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i2.1776>
- Purnomo, R. A. (2016). Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia. In *Yayasan Kita Menulis* (Vol. 53, Issue 9).
- Rodriguez, S., & Lieber, H. (2020). Relationship Between Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Mindset, and Career Readiness in Secondary Students. *Journal of Experiential Education*, 43(3), 277–298. <https://doi.org/10.1177/1053825920919462>
- Rusli, K. (2017). Model Pengembangan Islamic Entrepreneurship Melalui Penguatan Lulusan Berdaya Saing di UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Development Model of Islamic Enterpreneurship Through the Reinforcement of Competitive Graduates at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Kontekstualitas: Jurnal Penelitian Sosial Dan Keagamaan*, 33(1), 145–167.
- Sumantri, D. (2016). *Membangun Perilaku Kewirausahaan Panduan Praktis Untuk Pemula*.
- Suripto, T. (2019). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistim Online Marketing di Era Disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 120. [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).120-128](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).120-128)
- Turner, T., & Gianiodis, P. (2018). Entrepreneurship Unleashed: Understanding Entrepreneurial Education outside of the Business School. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 131–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jsbm.12365>
- Wahyuni, V. S., Maharani, M. A., Vita, A. P., Ardiansyah, F., Agustian, F., Studi, P., Syariah, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Belakang, L. (2025). *Issn: 3025-9495*. 18(2), 1–10.
- Widyawati. (2016). *Teori Dan Penerapan Bisnis Model Canvas Pada Umkm*.
- Wijaya, W. M., & Risdiyansyah, D. (2020). Dampak Implementasi Sistem Informasi Manajemen Pendidikan pada Kegiatan Akademik di Sekolah. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 20(1), 129–135. <https://doi.org/10.17509/jpp.v20i1.24564>