



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Yumie Bowl: Cita Rasa Rumahan yang Hadir di Tengah Semangat Kewirausahaan Mahasiswa

Hanifa Putri Wardhani¹, Raisah Zettira H², Siska Amalia³, Wanda Sari Tambang⁴,
Dimas Petrik⁵, Wustari L.Mangundjaya⁶

¹Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

²Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

³Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

⁴Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

⁵Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

⁶Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia,
wustari.larasati@dsn.ubaharajaya.ac.id.

Corresponding Author: wustari.larasati@dsn.ubaharajaya.ac.id⁶

Abstract: *This article discusses student entrepreneurship practices through participation in a campus bazaar activity featuring a culinary rice bowl product called YumieBowl. The activity aims to apply entrepreneurship theories in real-world settings while developing managerial skills, teamwork, communication, and marketing strategies. This study employed a descriptive qualitative approach using a case study design. Data were collected through participatory observation, semi-structured interviews, and documentation during the bazaar. The results showed that all products were sold out, generating a net profit of 33% from a capital of IDR 200,000. Despite facing several challenges such as limited stocks, cooking equipment constraints, and inaccurate demand estimation, the activity provided meaningful learning experiences aligned with the principles of experiential learning. Simple marketing strategies via social media and direct promotion proved effective in attracting customer interest. These findings affirm that practice-based entrepreneurship activities are an effective learning method to foster entrepreneurial mindsets among students and present opportunities for developing small-scale culinary businesses sustainably.*

Keyword: *student entrepreneurship, campus bazaar, rice bowl, experiential learning, culinary business*

Abstrak: Artikel ini membahas praktik kewirausahaan mahasiswa melalui partisipasi dalam kegiatan bazar kampus dengan produk kuliner ricebowl bernama YumieBowl. Kegiatan ini bertujuan untuk menerapkan teori kewirausahaan secara nyata, serta mengembangkan keterampilan manajerial, kerja sama tim, komunikasi, dan strategi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi selama kegiatan bazar berlangsung. Hasil menunjukkan bahwa seluruh produk terjual habis dengan keuntungan

bersih sebesar 33% dari modal Rp200.000. Meskipun menghadapi berbagai kendala antara lain: keterbatasan stok, peralatan masak, dan estimasi permintaan yang belum akurat, kegiatan ini memberikan pengalaman belajar yang mendalam dan relevan dengan prinsip *experiential learning*. Strategi pemasaran sederhana melalui media sosial dan pendekatan langsung terbukti efektif dalam menarik minat konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kegiatan kewirausahaan berbasis praktik merupakan metode pembelajaran yang efektif dalam membentuk jiwa wirausaha mahasiswa, serta membuka peluang pengembangan usaha kuliner sederhana yang berkelanjutan.

Kata Kunci: kewirausahaan mahasiswa, bazar kampus, ricebowl, experiential learning, usaha kuliner

PENDAHULUAN

Teori *experiential learning* yang digagas oleh David Kolb 2019 menjadi landasan utama dalam memahami mekanisme pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik. Nuryanti (2016) menekankan bahwa model ini mengedepankan empat fase: pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi abstrak, dan eksperimentasi aktif. Dalam konteks bazar kampus, mahasiswa tidak hanya mencicipi proses jual beli, tetapi juga merumuskan strategi, mengelola risiko, dan melakukan evaluasi atas hasil penjualan. Rino Sardanto (2024) memperkuat temuan ini, dengan menyatakan bahwa pembelajaran semacam ini mampu meningkatkan kepercayaan diri, kemandirian, serta kemampuan berpikir kritis mahasiswa. Oleh karenanya, aktivitas *YumieBowl* dalam bazar bukan hanya soal menjual nasi dalam mangkuk, tetapi juga menjadi wahana pembelajaran holistik sesuai siklus Kolb.

Pembentukan *entrepreneurial mindset* yang adaptif dan inovatif menjadi tujuan utama pendidikan kewirausahaan di kampus. Sangapan et al. (2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengalaman langsung dalam menjalankan usaha menciptakan pemahaman lebih kuat mengenai pengambilan keputusan, toleransi terhadap kegagalan, serta kemampuan mengenali peluang bisnis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurhayati dkk. (2020), yang menunjukkan bahwa "*entrepreneurial learning*" memiliki korelasi signifikan (0,557) terhadap niat *technopreneurship* mahasiswa. Di ranah kuliner, koridor ini diterjemahkan menjadi kesiapan *YumieBowl* dalam menciptakan inovasi menu, merespons perubahan selera pasar, dan menyusun strategi pemasaran baik offline maupun digital.

Persaingan dalam industri kuliner menuntut inovasi dalam strategi pemasaran. Priatko dan Sanjaya (2023) menyatakan bahwa penggunaan influencer dan media sosial secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dan angka penjualan usaha kuliner. Hal ini relevan dengan implementasi *YumieBowl* dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan *WhatsApp to-go pre-order* dan testimoni konsumen. Perpaduan antara promosi digital dan kehadiran fisik di bazar kampus merupakan strategi bauran pemasaran modern (marketing mix) yang efektif dalam menjangkau target pasar mahasiswa. Kolaborasi ini juga didukung oleh literatur mengenai UMKM kuliner yang menekankan perencanaan strategis melalui analisis SWOT guna menjaga kesinambungan usaha.

Dalam beberapa tahun terakhir, kegiatan berbasis kampus semakin mendapatkan tempat sebagai bentuk nyata pembelajaran berbasis praktik. Salah satu wujud nyata kegiatan ini adalah berupa bazar kewirausahaan yang diselenggarakan oleh mahasiswa sebagai bagian dari program pengembangan kreativitas dan keterampilan bisnis. Bazar menjadi ruang eksplorasi ide, media penyaluran kreativitas, serta ajang uji coba pasar terhadap produk yang dikembangkan mahasiswa. Berdasarkan produk makanan seperti *ricebowl* menjadi pilihan populer karena mudah diolah, memiliki pasar yang luas, dan mampu menjawab kebutuhan konsumen dalam konteks mobilitas tinggi dan gaya hidup praktis. *YumieBowl*, sebagai salah

satu produk yang dipasarkan di *bazar* tersebut, hadir dengan konsep cita rasa rumahan yang dikemas modern dan menarik. Konsep ini tidak hanya berupaya menciptakan daya tarik kuliner, tetapi juga menekankan nilai kehangatan dan kedekatan emosional antara produk dan konsumennya. Hal ini menjadi nilai lebih di tengah persaingan bazar yang ketat, di mana diferensiasi produk sangat dibutuhkan. *Bazar* juga berperan sebagai ruang belajar bagi mahasiswa dalam menghadapi dinamika pasar, mengembangkan kemampuan komunikasi, serta membentuk mentalitas wirausaha sejak dini.

Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Ernawati et al. (2023) menemukan bahwa pelaksanaan *bazar* dalam mata kuliah kewirausahaan terbukti dapat menumbuhkan jiwa wirausaha mahasiswa secara signifikan. Dalam studi tersebut, mahasiswa dilibatkan langsung untuk membuat perencanaan bisnis, merancang produk, hingga menjual produk dalam kegiatan bazar. Hasilnya menunjukkan peningkatan kemampuan kerja tim, kreativitas, dan kepercayaan diri. Menurut para peneliti, kegiatan semacam ini penting karena menciptakan pengalaman belajar yang tidak hanya kognitif, tetapi juga afektif dan psikomotorik. Mahasiswa belajar bagaimana berinteraksi dengan pelanggan, menghadapi penolakan, mengelola logistik produk, serta merespons perubahan situasi secara fleksibel. *YumieBowl* sebagai salah satu bentuk usaha mahasiswa memanfaatkan ajang bazar untuk mempelajari semua aspek tersebut secara langsung. Hal ini sesuai dengan prinsip *experiential learning*, di mana pembelajaran terjadi secara optimal ketika individu terlibat aktif dalam pengalaman nyata.

Dalam proses perjalanannya, keterlibatan mahasiswa dalam *bazar* tidaklah mudah. Ilham dan Juwita (2024) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa meskipun kegiatan *bazar* memberikan banyak manfaat, tantangan juga kerap muncul, seperti keterbatasan modal, manajemen waktu yang buruk, dan konflik dalam tim kerja. Meskipun demikian, tantangan ini dapat menjadi bagian dari proses pembelajaran yang sangat berharga. *YumieBowl* juga menghadapi dinamika serupa mulai dari menentukan harga jual yang kompetitif, menciptakan rasa yang konsisten, hingga menjaga branding produk tetap menarik bagi pengunjung bazar. Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa pendampingan oleh dosen dan pelatihan praktis akan dapat membantu mahasiswa melewati hambatan tersebut dan menjadikan pengalaman kewirausahaan lebih sistematis dan terstruktur. Kegiatan *bazar* yang terarah tidak hanya menghasilkan pendapatan, tetapi juga memupuk *soft skill* penting yang dibutuhkan dalam dunia kerja dan usaha.

Selain aspek teknis dan manajerial, kegiatan *bazar* juga memberikan dampak pada aspek psikologis mahasiswa. Kepercayaan diri, motivasi berprestasi dan keberanian dalam mengambil risiko merupakan karakter penting dalam membangun jiwa wirausaha. Melalui interaksi langsung dengan pelanggan, mahasiswa dilatih untuk mengembangkan kemampuan komunikasi persuasif, berpikir kritis saat menghadapi keluhan, dan menjaga profesionalitas dalam tekanan. *YumieBowl* dalam praktiknya mendorong tim penjual untuk selalu hadir dengan senyum, menjelaskan menu dengan antusias, dan menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pengunjung. Menurut penelitian, pengalaman-pengalaman kontribusi besar pada pembentukan karakter wirausaha muda yang tangguh dan adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha. Ini pula yang membedakan pembelajaran di ruang kelas dengan pembelajaran di lapangan: adanya sentuhan emosional, tekanan waktu nyata, dan umpan balik langsung dari pasar.

Dalam perspektif bisnis kuliner, khususnya pada segmen makanan cepat saji, *ricebowl* menjadi tren yang terus meningkat karena menyasar konsumen muda yang dinamis dan mobile. Kombinasi antara karbohidrat, protein, dan sayuran dalam satu wadah yang praktis menjadikan *ricebowl* sebagai pilihan makan siang atau malam yang efisien dan mengenyangkan. *YumieBowl* mengambil peluang ini dengan menghadirkan menu khas seperti ayam teriyaki, sambal matah, dan telur *crispy* yang familiar namun tetap menggugah selera. Konsep ‘cita rasa rumahan’ yang diangkat bukan tanpa alasan. Menurut konsumen, makanan rumahan

memberikan kesan nyaman, nostalgia, dan tidak membosankan, terlebih di tengah aktivitas kampus yang padat. *YumieBowl* menempatkan diri sebagai penyedia makanan yang bukan hanya menjual rasa, tapi juga pengalaman personal bagi konsumennya. Ini menjadi kekuatan utama dalam menarik pelanggan setia dan memperluas jaringan promosi dari mulut-ke-mulut.

Lebih jauh, kegiatan *bazar* juga membuka peluang kolaborasi lintas program studi dan komunitas kampus. Dengan semakin tingginya pemanfaatan teknologi digital, mahasiswa kini dapat memadukan promosi *offline* di bazar dengan promosi online melalui media sosial. Studi dari Erawati dan Cahyaningsih (2025) menyebutkan bahwa minat berwirausaha mahasiswa sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap teknologi *e-commerce* dan *platform* digital. *YumieBowl* juga menerapkan strategi serupa dengan menyebarkan katalog digital, membuka *pre-order* melalui *WhatsApp*, dan mengunggah testimoni pelanggan melalui Instagram. Strategi ini memperluas jangkauan pemasaran dan menciptakan loyalitas pelanggan bahkan sebelum *bazar* dibuka. Dengan demikian, perpaduan strategi *online* dan *offline* menjadi kekuatan baru dalam dunia wirausaha mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa *bazar* kewirausahaan bukan sekadar ajang jual beli, melainkan ruang pembelajaran yang kompleks dan menyeluruh. *YumieBowl* menjadi contoh bagaimana sebuah produk sederhana dapat berkembang melalui proses manajemen usaha yang baik, inovasi rasa yang terus diperbarui, serta semangat tim yang kolaboratif. Pengalaman mahasiswa dalam mengelola *YumieBowl* bukan hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga menciptakan bekal penting bagi masa depan, seperti kemampuan berpikir strategis, manajemen konflik, dan pengambilan keputusan yang cepat. Oleh karena itu, artikel ini akan mengupas lebih dalam mengenai bagaimana *YumieBowl* hadir sebagai wujud nyata pengembangan semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa melalui partisipasi dalam *bazar* kampus. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya mengenai perlunya pengembangan kegiatan kewirausahaan di kampus melalui kegiatan *edupreneur* (Mangundjaya dan Wicaksana, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam proses kewirausahaan mahasiswa dalam merancang, memasarkan, dan mengevaluasi produk kuliner “YumieBowl” pada kegiatan bazar kampus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap fenomena secara holistik, serta memberikan ruang bagi pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman mahasiswa sebagai pelaku wirausaha pemula. Studi kasus dalam konteks ini fokus pada satu unit aktivitas, yakni pengelolaan usaha *YumieBowl*, yang mencakup perencanaan produk, implementasi strategi pemasaran, hingga respons konsumen terhadap produk selama bazar berlangsung. Sesuai dengan teori *experiential learning* Kolb (2025) metode ini memungkinkan untuk mengamati dan menganalisis proses pembelajaran yang terjadi melalui keterlibatan aktif mahasiswa dalam kegiatan kewirausahaan secara langsung.

Dalam penelitian ini adalah kelompok mahasiswa pelaksana usaha *YumieBowl* yang terdiri dari empat orang. Lokasi penelitian dilakukan di area bazar kewirausahaan kampus yang menjadi bagian dari program pengembangan *soft skill* mahasiswa melalui praktik langsung. Penelitian dilakukan selama tiga hari kegiatan *bazar*, dimulai dari tahap persiapan produk, pelaksanaan penjualan, hingga evaluasi pasca-kegiatan. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mencatat aktivitas penjualan, interaksi dengan pelanggan, serta dinamika kerja sama tim.

Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman mahasiswa terkait motivasi usaha, tantangan yang dihadapi, dan refleksi mereka selama proses bazar. Sementara itu, dokumentasi meliputi catatan penjualan harian, media promosi, testimoni konsumen, serta dokumentasi

visual selama kegiatan berlangsung. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai human instrument, yang berperan dalam mengumpulkan, menyeleksi, dan menginterpretasikan data secara langsung di lapangan.

Selain itu, digunakan pula panduan observasi dan panduan wawancara yang disusun berdasarkan indikator pembelajaran kewirausahaan dari Kolb dan prinsip pemasaran kuliner UMKM. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994), melalui tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi teknik, yakni dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar memperoleh keutuhan informasi yang akurat. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika kewirausahaan mahasiswa melalui aktivitas bazar, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendukung keberhasilan produk *YumieBowl* dalam menjangkau pasar mahasiswa kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan bazar kewirausahaan yang dilaksanakan pada 22 Mei 2025 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menjadi momen penting bagi tim *YumieBowl* dalam menerapkan langsung teori kewirausahaan melalui praktik nyata. Produk utama yang ditawarkan adalah ricebowl dengan tiga varian rasa: lada hitam, asam manis, dan teriyaki. Selama kegiatan berlangsung, tim berhasil menjual seluruh 20 porsi yang telah diproduksi, masing-masing dibanderol seharga Rp. 13.000, sehingga memperoleh total pendapatan sebesar Rp. 260.000. Dengan modal awal sebesar Rp. 200.000, diperoleh keuntungan bersih sebesar Rp. 60.000. Keuntungan ini belum signifikan dari sisi nominal. Kegiatan ini memberikan pembelajaran berharga mengenai perencanaan usaha, penyesuaian harga, pengelolaan stok, dan efisiensi biaya dalam usaha kecil mahasiswa. Kegiatan ini membuktikan bahwa dengan ide produk yang sederhana namun tepat sasaran, serta manajemen keuangan yang hati-hati, mahasiswa dapat menjalankan usaha kuliner dengan hasil memuaskan.

Tim menghadapi beberapa hambatan yang lazim ditemui pelaku usaha pemula. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan modal yang mempengaruhi jumlah produksi. Kekhawatiran terhadap potensi kerugian juga menyebabkan tim memilih untuk memproduksi dalam jumlah yang terbatas. Akibatnya, permintaan konsumen yang tinggi tidak dapat sepenuhnya terpenuhi, dan terdapat peluang penjualan tambahan yang terlewatkan. Selain itu, keterbatasan alat masak dan personel menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga efisiensi waktu produksi. Meskipun demikian, pengalaman ini justru menjadi bahan refleksi penting sebagaimana dijelaskan dalam teori experiential learning oleh Kolb (2025), di mana pembelajaran efektif terjadi saat individu terlibat langsung dalam proses konkret dan merefleksikannya untuk memperbaiki tindakan selanjutnya. Dengan demikian, kegagalan dalam aspek perencanaan justru menjadi bagian dari proses pembentukan karakter wirausaha yang adaptif dan reflektif.

Keberhasilan penjualan *YumieBowl* juga tidak lepas dari kekuatan strategi pemasaran yang meskipun sederhana, namun relevan dengan karakteristik target pasar mahasiswa. Promosi dilakukan melalui media sosial dan pendekatan langsung di lokasi *bazar*. Hal ini sejalan dengan temuan Priatko dan Sanjaya (2023) bahwa penggunaan media sosial secara aktif oleh pelaku UMKM kuliner mampu meningkatkan dan keinginan beli dari konsumen generasi muda. Penggunaan kemasan menarik, nama brand yang unik, serta keramahan pelayanan turut membentuk persepsi positif terhadap produk. *YumieBowl* berhasil membangun citra sebagai makanan praktis dengan rasa rumahan, sesuai dengan tren konsumsi mahasiswa saat ini yang mencari kombinasi antara kenyamanan, kecepatan, dan harga terjangkau. Hal ini memperkuat argumen bahwa strategi produk yang kuat tidak selalu memerlukan biaya besar, tetapi ketepatan dalam menjawab kebutuhan pasar.

Lebih lanjut, kegiatan ini berkontribusi dalam pembentukan *entrepreneurial mindset* pada mahasiswa. Seperti yang dikemukakan oleh Sangapan et al. (2024), pengalaman menjalankan usaha nyata membantu mahasiswa membangun keterampilan pengambilan keputusan, keberanian menghadapi risiko, serta kemampuan menyusun strategi adaptif. Seluruh anggota tim *YumieBowl* menunjukkan peningkatan dalam kemampuan kerja sama, komunikasi antar anggota, pembagian peran, serta fleksibilitas dalam merespon situasi lapangan. Semua hal ini merupakan aspek penting dalam pengembangan karakter wirausaha muda. Bahkan meskipun terdapat keterbatasan dalam modal dan alat produksi, tim mampu memaksimalkan sumber daya yang tersedia secara kreatif dan efisien, yang mencerminkan praktik manajemen usaha skala kecil yang baik.

Dari hasil kegiatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan usaha *YumieBowl* dalam *bazar* kewirausahaan telah menjadi medium pembelajaran yang menyeluruh. Kegiatan ini tidak hanya memberi ruang bagi mahasiswa untuk menerapkan teori, tetapi juga membentuk pengalaman nyata yang tidak tergantikan oleh metode pembelajaran konvensional di kelas. Hambatan yang dihadapi justru menjadi dasar refleksi untuk perbaikan usaha ke depan. Potensi bisnis *ricebowl* seperti *YumieBowl* masih sangat terbuka luas apabila dikembangkan secara konsisten dengan inovasi rasa, penambahan varian, dan strategi pemasaran digital yang lebih agresif. Ke depan, dengan evaluasi yang matang dan peningkatan skala produksi, usaha ini dapat menjadi cikal bakal bisnis mandiri yang mampu berkembang di luar kegiatan kampus.

KESIMPULAN

Kegiatan wirausaha melalui partisipasi dalam *bazar* kampus telah memberikan pengalaman yang sangat berarti bagi mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan praktis berwirausaha. Melalui usaha *YumieBowl*, mahasiswa tidak hanya belajar mengenai proses produksi dan pemasaran produk kuliner, tetapi juga mengasah keterampilan manajerial, komunikasi, kerja sama tim, serta kemampuan mengambil keputusan secara cepat dalam kondisi nyata. Hasil penjualan yang mencapai keuntungan meskipun dengan modal terbatas menunjukkan bahwa produk *ricebowl* memiliki potensi pasar yang baik, terutama di kalangan mahasiswa yang membutuhkan makanan praktis, terjangkau, dan lezat. Kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan alat dan kurangnya estimasi permintaan, menjadi bahan refleksi penting dalam proses pembelajaran berbasis pengalaman. Keseluruhan kegiatan ini juga memperkuat penerapan teori *experiential learning* dan *entrepreneurial mindset* sebagai dasar pengembangan jiwa wirausaha sejak dini di lingkungan pendidikan tinggi. Selain itu pula, kegiatan ini menunjukkan bahwa *edupreneur* sudah harus digalakkan di perguruan tinggi.

REFERENSI

- Ernawati, S., Ismunandar, I., Haryanti, I., Purnama, I., & Dwiryansyah, M. S. (2023). Implementasi mata kuliah kewirausahaan 1 melalui kegiatan bazar untuk menumbuhkan jiwa wirausaha pada mahasiswa. *Jurnal Pengembangan dan Pengabdian Masyarakat Multikultural*, 3(1), 69–76. <https://journal.irpi.or.id/index.php/batik/article/view/776>
- Erawati, T., dan Cahyaningsih, F. (2025). Minat berwirausaha mahasiswa: Pemahaman kemajuan teknologi e-commerce dan pemahaman marketplace. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan (JPEK)*, 7(2), 144–153. <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/26027>
- Ilham, M., dan Juwita, W. S. D. (2024). Pendampingan pembuatan bazar usaha dalam mata kuliah kewirausahaan. *Risalah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 35–42. <https://ojs.adzkia.ac.id/index.php/risalahpengabdian/article/view/259>
- 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>
- McLeod, S (2025). Kolb's Learning Styles and Experiential Learning Cycle, *Simply Psychology*, Maret, 2025.
- Ningsih, G. W., dan Winursito, Y. C. (2023). Upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan melalui bazar festival numerasi di SD Negeri Plumpungrejo 02. *Sewagati: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 116–129. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i4.1122>
- Priatko, Y. A., dan Sanjaya, Y. (2023). Strategi pemasaran UMKM kuliner melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 11–20. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/komunikasinusantara/article/view/5693>
- Rochimah, E., dan Asriningpuri, H. (2018). Adaptasi perilaku pedagang bazar dalam teritori ruang dagang. *Nalars*, 17(1), 21–30. <https://doi.org/10.24853/nalars.17.1.21-28>
- Sangapan, A. H., Sari, R. Y., dan Mustopa, M. (2024). Pengaruh pengalaman kewirausahaan terhadap pembentukan mindset wirausaha mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Indonesia*, 4(2), 97–105.