Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

LEDAKSO: IMPLEMENTASI KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DALAM USAHA KULINER

Asla Hanifah Putri[1], Arisanti Salsabila Putri[2], Arizki[3], Anisa Ayu Febrianti[4], Ardian Firdaus Saputra[5], Arfian[6]
Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Kota Bekasi, Indonesia
Email : 202210515045@mhs.ubharajaya.ac.id[1]
202210515188@mhs.ubharajaya.ac.id[2]
202210515118@mhs.ubharajaya.ac.id[3]
202210515053@mhs.ubharajaya.ac.id[4]
202210515179@mhs.ubharajaya.ac.id[5]
arfian@dsn.ubharajaya.ac.id[6]

ABSTRAK

Pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi memiliki peran penting dalam membentuk mahasiswa yang tidak hanya siap kerja tetapi juga mampu menciptakan peluang usaha. Artikel ini membahas kegiatan kewirausahaan mahasiswa yang diwujudkan melalui pengembangan produk kuliner bernama Ledakso, yaitu bakso mercon tanpa kuah yang mengikuti tren kuliner pedas di kalangan muda. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengalaman bisnis langsung tetapi juga mengasah keterampilan manajemen usaha, strategi pemasaran, dan inovasi produk. Metode pelaksanaan berbasis pembelajaran berdasarkan pengalaman memungkinkan mahasiswa memahami dinamika pasar secara nyata, meningkatkan kepercayaan diri , kreativitas, serta kemampuan memecahkan masalah. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kombinasi teori dan praktik kewirausahaan dapat menciptakan peluang usaha yang menjanjikan, sekaligus menjadi model pembelajaran transformatif bagi mahasiswa.

Kata Kunci : Kewirausahaan, Bakso Mercon, Inovasi Produk, Kuliner

ABSTRACT

Entrepreneurial education at universities plays a crucial role in shaping students to be not only job-ready but also capable of creating business opportunities. This article discusses a student entrepreneurship project realized through the development of a culinary product called Ledakso, a brothless "mercon" meatball inspired by the spicy food trend among young people. This initiative not only provides hands-on business experience but also enhances students' management skills, marketing strategies, and product innovation. The experiential learning approach allows students to understand real market dynamics, improve self

Article History
Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 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

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

efficacy, foster creativity, and sharpen problem-solving skills. The project results demonstrate that combining entrepreneurship theory with practical application can generate promising business opportunities while serving as a transformative learning model for students.
***Keywords**: Entrepreneurship, Mercon Meatball, Product Innovation, Culinary*

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi seharusnya berperan aktif dalam menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Namun, kenyataannya masih banyak institusi yang hanya menekankan aspek teoritis tanpa menyediakan lingkungan yang mendorong pengembangan jiwa kewirausahaan. Pembelajaran yang semula berfokus pada transfer pengetahuan semata perlu dilengkapi dengan pelatihan keterampilan praktis di bidang kewirausahaan agar mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmunya secara nyata (Harisandi et al., 2023). Dengan adanya pendidikan kewirausahaan (KWU) di perguruan tinggi kini menjadi strategi dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi perubahan ekonomi global yang cepat dan kompleks. Hal tersebut bertujuan untuk tidak hanya menciptakan lulusan yang siap kerja, tetapi juga membentuk generasi muda yang mampu menjadi pencipta lapangan pekerjaan melalui kegiatan usaha mandiri (Hasan, 2020). Pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik, seperti simulasi bisnis dan kegiatan usaha nyata, terbukti meningkatkan *self-efficacy*, kreativitas, serta kemampuan problem solving mahasiswa dalam menghadapi dinamika pasar (Bohari et al., 2022).

Penerapan praktik kewirausahaan tersebut akan relevan jika dikaitkan dengan peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional. UMKM merupakan jenis kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh sebagian besar masyarakat. UMKM berperan sebagai sumber penghasilan utama bagi banyak keluarga dan komunitas, sehingga menjadi penopang dalam perekonomian nasional (Suyadi et al., 2018). Melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan kewirausahaan, mahasiswa memperoleh pengalaman nyata yang dapat memperdalam pemahaman mengenai proses bisnis, manajemen usaha, dan digitalisasi pemasaran (Sigalingging et al., 2024).

Demi memperkuat keefektivitasan pendidikan kewirausahaan menggunakan pendekatan blended learning yang dikombinasikan dengan penggunaan platform digital. (Husnah et al., 2024) menyatakan bahwa penggabungan digital marketing dengan kewirausahaan dapat

mendorong munculnya inovasi serta memperkuat keinginan berwirausaha pada mahasiswa. Hal tersebut membuat mahasiswa untuk mengasah kompetensi yang dimiliki dalam memperluas jangkauan pasar, mengelola biaya, dan memanfaatkan media digital dalam strategi pemasaran.

Sebagai bentuk nyata dari program praktik kewirausahaan, mahasiswa diberikan fasilitas untuk menjalankan kegiatan usaha yang sesuai dengan potensi lokal dan kebutuhan pasar. Salah satu hasil dari kegiatan ini adalah produk makanan pedas bernama Ledakso. Ledakso merupakan bakso mercon yang disajikan sebagai camilan yang dapat dinikmati kapan saja. Produk ini hadir dari pengamatan terhadap tren kuliner pedas yang digemari oleh kalangan muda, serta peluang bisnis yang menjanjikan jika dikembangkan dengan kemasan dan promosi yang tepat.

Kegiatan Ledakso tidak hanya menjadi sarana pengembangan produk makanan, tetapi juga sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa untuk mengasah bidang kewirausahaan. Mahasiswa dilibatkan langsung dalam pengambilan keputusan, perencanaan harga, strategi pemasaran, serta manajemen tim internal. Keterlibatan dalam kegiatan kewirausahaan secara langsung dapat meningkatkan kesiapan kerja dan menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa (Maharani & Nugraha, 2022).

Dengan memadukan unsur teori, praktik, dan relevansi kontekstual UMKM, kegiatan ini menunjukkan bagaimana pendidikan kewirausahaan dapat menjadi model pembelajaran yang transformatif. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari kegiatan Ledakso sebagai bagian dari pembelajaran KWU mahasiswa. Fokus utama diberikan pada bagaimana teori kewirausahaan diintegrasikan dalam praktik lapangan, serta refleksi pembelajaran yang diperoleh mahasiswa dari pengalaman menjalankan usaha secara langsung.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan kewirausahaan ini mengacu pada pendekatan kolaboratif dan praktik langsung dalam perancangan, produksi, dan pemasaran produk makanan inovatif. Selain itu penerapan model pembelajaran kolaboratif yang melibatkan kerja tim, uji coba produk, serta evaluasi bersama mampu membentuk kewirausahaan sekaligus mendorong peningkatan kreativitas dan inovasi dalam merancang usaha (Putri et al., 2018). Dilakukan selama satu hari dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah kewirausahaan. Peserta kegiatan ini terdiri dari lima orang semester enam yang tergabung dalam satu kelompok mata kuliah Kewirausahaan.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Kota Bekasi

Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Rabu, 21 Mei 2025

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan akan disajikan melalui penjelasan dibawah ini :

1. **Perencanaan produk**

Pada tahap ini diawali dengan sesi diskusi kelompok untuk menentukan ide usaha yang akan dikembangkan. Melalui pertukaran ide dan observasi terhadap tren makanan kekinian di kalangan remaja dan mahasiswa, kelompok sepakat untuk mengembangkan produk makanan ringan berupa bakso mercon tanpa kuah. Produk ini kemudian diberi nama Ledakso, singkatan dari “Ledakan Bakso” yang menggambarkan sensasi pedas di dalamnya.

2. **Konsep dan Strategi**

Produk Ledakso dirancang sebagai makanan ringan pedas tanpa kuah yang praktis dan menarik bagi segmentasi pasar remaja dan mahasiswa. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi penentuan harga yang terjangkau berdasarkan daya beli mahasiswa. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi penentuan harga terjangkau berdasarkan daya beli mahasiswa, promosi langsung di lokasi bazar dengan pengeras suara, serta pendekatan visual yang menarik melalui kemasan unik dan penataan stand yang estetik. Pemilihan nama produk yang kreatif juga menjadi bagian dari strategi branding untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

3. **Pembagian tugas**

Dalam kegiatan bazar makanan, pembagian tugas sangat dibutuhkan agar semua proses berjalan dengan lancar. Pada pelaksanaan bazar ini, pembagian tugas dibagi menjadi beberapa bagian sesuai kebutuhan, dimulai dari tim produksi yang bertanggung jawab atas persiapan bahan baku, pembuatan bumbu sambal, hingga pengolahan dan pematangan produk. Setelah produksi selesai, tim pengemasan melanjutkan dengan menyiapkan kemasan yang higienis dan menarik. Sementara itu, tim penjualan bertugas menata stand bazar, melayani pembeli, serta mengelola proses transaksi dengan ramah dan komunikatif. Untuk mendukung promosi, tim media dan dokumentasi bertugas untuk menawarkan produk dengan pengeras suara supaya orang-orang lebih tertarik untuk membeli produk yang di jual. Tidak lupa tim mengambil foto untuk mendokumentasikan kegiatan bazar tersebut, serta menyebarkan informasi penjualan

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

kepada calon pembeli. Terakhir, tim keuangan mengelola pencatatan modal, hasil penjualan, dan menghitung laba atau rugi yang diperoleh dari kegiatan bazar, sekaligus menyusun laporan keuangan sederhana sebagai bahan evaluasi. Pembagian tugas ini dilakukan secara adil dan disepakati bersama demi meningkatkan kerjasama tim dan pengalaman kewirausahaan mahasiswa secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan kewirausahaan ini dilaksanakan oleh sekelompok mahasiswa dalam rangka menerapkan secara langsung teori dan konsep kewirausahaan yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik nyata di lapangan. Kegiatan dilakukan selama satu hari penuh dalam bentuk penjualan produk makanan di area bazar kampus. Produk yang diusung dalam kegiatan ini adalah Ledakso singkatan dari "Ledakan Bakso" sebuah inovasi kuliner berupa bakso instan dalam cup yang disajikan dengan cita rasa super pedas, menyasar segmen pasar anak muda dan mahasiswa penyuka makanan pedas yang praktis. Proses produksi dilakukan pada pagi hari sebelum kegiatan bazar dimulai. Mahasiswa mempersiapkan bahan utama berupa daging sapi segar, tepung tapioka, serta racikan bumbu khas dengan tingkat kepedasan yang disesuaikan.

Proses pengolahan dilakukan dengan metode *pre-cook*, yaitu bakso direbus terlebih dahulu hingga matang, kemudian disimpan dalam sambal yang telah dipersiapkan sebelumnya. Setelah itu, produk dikemas dalam cup khusus tahan panas, agar memudahkan penyajian dan mempersingkat waktu penjualan di lokasi bazar. Strategi ini terbukti meningkatkan efisiensi dan kecepatan layanan, sehingga mahasiswa dapat melayani konsumen dengan lebih sigap selama waktu bazar yang terbatas.

Dari sisi strategi pemasaran, penjualan dilakukan secara langsung (*direct selling*) dengan pendekatan interaksi personal. *Direct selling* merupakan proses komunikasi langsung antara penjual dan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas interaksi dan keterampilan penjual, termasuk dalam menyampaikan penawaran dan merespons kebutuhan, berkontribusi besar terhadap minat beli. Kemampuan penjual dalam menciptakan hubungan yang meyakinkan dan menyampaikan nilai produk secara efektif akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Salsabiila & Pardian, 2023). Mahasiswa aktif menawarkan produk kepada pengunjung bazar melalui komunikasi lisan yang persuasif. Untuk mendukung visualisasi produk, digunakan media promosi sederhana seperti banner mini yang ditempatkan di meja penjualan dan story WhatsApp yang disebarkan pada hari-H untuk menjangkau jaringan sosial yang lebih

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

luas. Strategi ini cukup efektif dalam menciptakan rasa penasaran dan menarik minat calon konsumen, terutama di kalangan teman sebaya.

Gambar 1.1 Poster Ledakso

Harga jual per porsi Ledakso ditetapkan sebesar Rp10.000. Selama satu hari kegiatan, total penjualan yang tercatat mencapai 15 porsi, menghasilkan pendapatan kotor sebesar Rp150.000. Setelah dikalkulasi dengan total biaya operasional yang dikeluarkan, mahasiswa memperoleh keuntungan bersih sebesar Rp70.000. Meski jumlahnya belum signifikan secara finansial, pencapaian ini menunjukkan potensi usaha kuliner sederhana yang dapat dijalankan dengan modal terbatas namun tetap menghasilkan laba.

Untuk mengevaluasi penerimaan konsumen terhadap produk, mahasiswa juga melakukan survei kepuasan sederhana kepada delapan konsumen yang membeli Ledakso. Hasil survei menunjukkan bahwa 50% responden merasa puas terhadap rasa dan kemasan produk, sedangkan sisanya memberikan beberapa masukan terkait tingkat kepedasan dan tekstur bakso. Umpan balik ini menjadi bahan refleksi penting bagi mahasiswa dalam memahami ekspektasi pasar dan memperbaiki kualitas produk kedepannya.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Gambar 1.2 Kegiatan Bazar

Secara keseluruhan, kegiatan kewirausahaan ini memberikan pengalaman praktis yang berharga bagi mahasiswa dalam memahami secara menyeluruh tahapan-tahapan proses bisnis. Mulai dari perencanaan ide usaha, proses produksi, pengemasan produk, penentuan harga jual, hingga strategi pemasaran dan evaluasi konsumen, semua aspek tersebut dilalui secara langsung oleh mahasiswa. Keterlibatan aktif dalam setiap proses memungkinkan mereka untuk belajar secara holistik, tidak hanya dari aspek teknis tetapi juga manajerial. Kegiatan ini juga menjadi ajang pembelajaran nyata dalam membangun kerja sama tim yang solid, mengasah keterampilan komunikasi persuasif, serta mengambil keputusan secara cepat dan tepat di lapangan berdasarkan kondisi yang dinamis.

Ledakso sebagai produk unggulan dari program ini menjadi bukti konkret bahwa inovasi sederhana dengan pendekatan yang tepat dapat menciptakan nilai tambah dan diterima oleh pasar sasaran. Pemilihan produk bakso mercon, misalnya, didasarkan pada tren konsumsi masyarakat muda terhadap makanan pedas yang menggugah selera, sekaligus memperhatikan peluang bisnis yang belum banyak digarap secara optimal di lingkungan sekitar kampus. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mampu menciptakan produk, tetapi juga memahami pentingnya segmentasi pasar, pemetaan kebutuhan konsumen, dan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk.

Lebih dari sekadar menciptakan produk untuk dijual, kegiatan ini juga membentuk pola pikir kewirausahaan (*entrepreneurial mindset*) pada diri mahasiswa. Mereka didorong untuk berpikir kritis dan kreatif, serta terbiasa melakukan analisis risiko dan peluang. Pengalaman

langsung ini menjadi bekal penting dalam menghadapi dunia kerja dan dunia usaha yang kompleks dan kompetitif. Dalam konteks pendidikan tinggi, kegiatan Ledakso menjadi contoh nyata bagaimana pembelajaran kewirausahaan dapat diintegrasikan secara aplikatif dalam kurikulum, sekaligus mendukung penguatan ekosistem kewirausahaan di lingkungan kampus. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mendukung pencapaian capaian pembelajaran lulusan (CPL), tetapi juga turut menyiapkan generasi muda sebagai penggerak ekonomi masa depan melalui usaha mandiri yang berkelanjutan.

Pengalaman berwirausaha dapat memperkuat pembentukan entrepreneurial mindset pada mahasiswa, yakni pola pikir yang berorientasi pada inisiatif, kreativitas, keberanian dalam mengambil risiko, serta tahan dalam menghadapi tantangan. Menurut Hasyim et al (2023) pengembangan mindset berwirausaha terbukti dalam meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja yang penuh dinamika. Melalui proses ini mahasiswa dilatih untuk merespons dengan sigap, mengambil keputusan berdasarkan situasi nyata, serta melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara langsung. Proses ini mencerminkan prinsip experiental learning dalam pendidikan kewirausahaan, di mana pengalaman langsung menjadi sumber pembelajaran utama (Suranto et al., 2024).

Kegiatan membuat dan penjualan Ledakso menunjukkan bagaimana model pembelajaran kewirausahaan makin selaras dengan konsep *Experiential Learning with Digital Literacy (EL-DL)*. Rahmi et al (2025) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa menggabungkan literasi digital dalam proses belajar kewirausahaan bisa membantu mahasiswa lebih pandai melihat peluang, cepat beradaptasi, dan berpikir kreatif.

Meskipun kegiatan kewirausahaan ini masih berskala terbatas dan sebatas dipasarkan melalui bazar kampus, implementasi strategi promosi digital seperti penggunaan *story* WhatsApp, banner digital, dan desain grafis sederhana telah terbukti memberikan nilai tambah. Dari sisi promosi, media digital tersebut memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat, hemat biaya, dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan mahasiswa yang sangat aktif di dunia digital. Praktik ini menjadi bukti awal bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam kewirausahaan mahasiswa bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian esensial dari strategi bisnis modern. Hal ini sejalan dengan prinsip *Entrepreneurial Learning through Digital Learning (EL-DL)* yang mendorong integrasi teknologi digital dalam pembelajaran dan praktik kewirausahaan. Melalui pendekatan ini, mahasiswa belajar bahwa membangun *brand awareness* dan koneksi dengan pelanggan dapat dilakukan dengan cara yang kreatif dan efektif melalui media sosial yang sudah akrab bagi generasi muda.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Walaupun masih dalam tahap awal, kegiatan usaha seperti Ledakso menyimpan potensi yang sangat baik untuk dikembangkan lebih jauh ke luar lingkungan kampus. Produk ini telah menunjukkan daya tarik tersendiri, baik dari sisi rasa maupun konsep penyajiannya yang sesuai dengan tren kuliner kekinian. Untuk mendorong pertumbuhan skala usaha, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan. Pertama, memperkuat proses validasi produk melalui survei kepuasan pelanggan yang dilakukan secara lebih luas, tidak hanya terbatas pada teman sebaya, tetapi juga kepada konsumen dari kalangan umum, termasuk keluarga mahasiswa, staf kampus, dan masyarakat sekitar. Hasil survei tersebut dapat menjadi dasar untuk melakukan perbaikan dan inovasi produk, misalnya dengan menambahkan varian rasa baru atau menyesuaikan tingkat kepedasan serta tekstur bakso sesuai preferensi konsumen.

Kedua, dari sisi pemasaran, strategi promosi digital perlu ditingkatkan dengan pendekatan yang lebih terarah dan profesional. Platform seperti Instagram dan TikTok, yang memiliki jangkauan besar di kalangan anak muda, dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek (*brand image*) dan menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan calon konsumen. Kolaborasi dengan *influencer* kuliner lokal, *food reviewer*, atau komunitas mahasiswa yang memiliki banyak pengikut juga dapat menjadi jalan untuk memperluas eksposur produk. Selain itu, teknik pemasaran berbasis konten (*content marketing*) seperti pembuatan video singkat, testimoni pelanggan, dan cerita di balik pembuatan Ledakso juga bisa dimanfaatkan untuk membangun narasi yang kuat dan menarik.

Ketiga, aspek visual seperti branding dan desain kemasan juga perlu mendapat perhatian lebih. Kemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai standar keamanan pangan akan meningkatkan nilai jual produk serta memberikan kesan profesional. Pemilihan nama yang unik dan mudah diingat seperti "Ledakso" sudah menjadi modal awal yang baik, namun perlu diperkuat lagi dengan elemen desain visual yang konsisten—baik pada logo, warna, maupun gaya komunikasi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen tetapi juga mempersiapkan produk untuk masuk ke pasar yang lebih luas seperti toko oleh-oleh, kafe kampus, bahkan platform *e-commerce* lokal.

Dengan langkah-langkah tersebut, Ledakso memiliki potensi besar untuk tumbuh menjadi usaha rintisan (*startup*) mahasiswa yang berkelanjutan. Selain menjadi wahana pembelajaran, kegiatan ini juga dapat berkontribusi nyata dalam menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya jika mampu menjalin sinergi dengan UMKM di sekitarnya. Hal ini mencerminkan esensi dari pendidikan kewirausahaan yang tidak hanya

mengajarkan teori, tetapi juga memfasilitasi aksi nyata dalam membangun masa depan ekonomi berbasis inovasi dan kreativitas.

KESIMPULAN

Kegiatan kewirausahaan yang dilakukan oleh mahasiswa melalui kegiatan Ledakso membuktikan bahwa gabungan antara teori dan praktik dapat menciptakan pengalaman belajar yang berkesan dan berdampak. Dengan pendekatan *experiential learning* mahasiswa tidak hanya mengetahui teori mengenai kewirausahaan saja tetapi juga langsung terjun ke lapangan, mulai dari merancang ide usaha, memproduksi, memasarkan, sampai mengevaluasi hasil penjualannya. Melalui proses ini, mahasiswa jadi terlatih dalam mengambil keputusan cepat, bekerja sama dalam tim, berkomunikasi dengan baik, berpikir kreatif, dan berani mengambil risiko.

Penggunaan media sosial dalam promosi juga menunjukkan bahwa teknologi bisa membantu memperluas jangkauan pasar. Produk Ledakso yang mengangkat tren makanan pedas anak muda terbukti menarik perhatian pasar, membuktikan bahwa ide yang sesuai tren bisa punya peluang besar. Dengan adanya masukan dari pembeli, mahasiswa juga belajar bagaimana cara memperbaiki produk agar lebih baik kedepannya.

Meskipun kegiatan ini masih dalam skala bazar kampus, hasilnya menunjukkan peluang besar untuk dikembangkan lebih serius. Dengan pengembangan strategi, penambahan variasi produk, dan kemasan yang lebih menarik, Ledakso bisa menjadi usaha kecil yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa belajar kewirausahaan lewat praktik langsung bisa meningkatkan kesiapan mahasiswa menghadapi dunia kerja dan mendorong mereka menjadi pengusaha muda yang kreatif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

Bohari, A. H., Jannah, H., Muliadi, A., & Kalean, A. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Self Efficacy terhadap Sikap The Influence of Entrepreneurship Education and Self-Efficacy on Entrepreneurial Attitudes of Biology Education Students. Multi Discere Journal, Mei, 1(1), 1–7. https://journal-center.litpam.com/index.php/mdj/index

Harisandi, P., Rabiatul Hariroh, F. M., & Zed, E. Z. (2023). Media Sosial, Pendidikan Kewirausahaan Berdampak terhadap Minat Berusaha Dimensi oleh Inovasi Mahasiswa di Cikarang. Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan, 11(3), 784–802. https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.852.

Hasan, H. A. (2020). Pendidikan Kewirausahaan: Konsep, Karakteristik Dan Implikasi Dalam Memandirikan Generasi Muda. Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, Volume 11(1), 99–111.

Hasyim, Rambe, F. A. H., Gabriella Simanjuntak, & Icha Henrie Novrianti Hutajulu. (2023). Entrepreneurial Mindset and Adaptation Capability in Business". International Journal of Advanced Technology and Social Sciences, 1(3), 151–158. https://doi.org/10.59890/ijatss.v1i3.811

Husnah, E. M., Mubarokah, R. T., Wati, A. P., Murwani, F. D., & Wardana, L. V. (2024). Enhancing Students' Innovation and Entrepreneurial Intention Through Digital Marketing Education: A Systematic Literature Review. Journal of Educational Analytics, 3(2), 201-212. https://doi.org/10.55927/jeda.v3i2.9190

Maharani, S. P., & Nugraha, J. (2022). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan terhadap Kesiapan Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Surabaya. Journal of Office Administration : Education and Practice, 2(2), 96–114. https://doi.org/10.26740/joaep.v2n2.p96-114

Putri, R. D., Megasari, R., & Rahmawati, D. (2018). Pendidikan kewirausahaan berbasis pembelajaran kolaboratif untuk internalisasi karakter wirausaha di pendidikan tinggi. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 11(2), 151–159.

Rahmi, E., Darmansyah, D., Yulastri, A., & Handrianto, C. (2025). Bridging Entrepreneurship Education and Digital Transformation: A Novel Experiential Learning Model for Entrepreneurial Mindset Development. International Journal of Learning, Teaching and Educational Research, 24(4), 640–660. https://doi.org/10.26803/ijlter.24.4.29

Salsabiila, D., & Pardian, P. (2023). Pengaruh Pemasaran Direct Selling Terhadap Minat Beli Konsumen Segmen General Trade Di Pt Xyz. Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 9(2), 1719. https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10019

Sigalingging, A. S. M., Leiwakabessy, D. R., Hasim, D., & Sutrimono. (2024). Workshop Dan Pelatihan Kewirausahaan Mahasiswa. 5(2), 1586–1596.

Suranto, Syah, M. F. J., & Setiawan, A. (2024). The Impact of The Internship Program Model on Life Skills. 27(4).

Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. Jurnal Infoskop, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227