

PELAKSANAAN BAZAR KULINER EDUKATIF: KREASI PIE BUAH DAN CAKE POP

Mutiara Farhatul Auliyailah¹, Nabila Cahyani², Siti Nuriah³, Talitha Fairuz Marsya Nugraha⁴, Widaderevi Tryanthamie Najla Ufairah⁵, Rijal Abdillah⁶

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

Email: 202210515094@mhs.ubharajaya.ac.id¹

202210515092@mhs.ubharajaya.ac.id²

202210515243@mhs.ubharajaya.ac.id³

202310515016@mhs.ubharajaya.ac.id⁴

202210515085@mhs.ubharajaya.ac.id⁵

rijal.abdillah@dsn.ubharajaya.ac.id⁶

ABSTRAK

Kegiatan bazar kuliner edukatif yang bertemakan “Sugar Rush” ini dilaksanakan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam rangka penguatan praktik mata kuliah Kewirausahaan. Produk yang dijual adalah pie buah dan cake pop, yang dipilih karena memiliki tampilan menarik dan cita rasa manis yang disukai mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode observasi partisipatif, di mana mahasiswa terlibat langsung dalam seluruh proses mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dalam merancang dan memasarkan produk, membangun keterampilan kerja sama tim, serta mengembangkan kemampuan komunikasi dan pengelolaan keuangan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa antusiasme pengunjung cukup tinggi, dan produk berhasil menarik perhatian tidak hanya mahasiswa tetapi juga dosen. Dari segi finansial, kegiatan ini memberikan keuntungan bersih dan membuka wawasan baru mengenai strategi promosi dan efisiensi produksi. Evaluasi juga mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti pembagian tugas yang belum merata dan pencatatan keuangan yang kurang rapi.

Kata Kunci: Bazar, Kewirausahaan, Kuliner, Mahasiswa

ABSTRACT

This educational culinary bazaar themed “Sugar Rush” was held at Bhayangkara University Jakarta Raya as part of strengthening the practice of the Entrepreneurship course. The products sold were fruit pies and cake pops, chosen for their attractive appearance and sweet taste, which are popular among students. This study employed a descriptive approach using participatory observation, where students were directly involved in the entire process, from preparation, implementation, to evaluation. The activity aimed to provide hands-on experience in designing and marketing products, building teamwork skills, and developing communication and financial management abilities. The results of the activity showed that visitor enthusiasm was quite high, and the products successfully attracted attention not only from students but also from faculty members. Financially, the activity

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagiarism 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](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

generated a net profit and opened new insights into promotional strategies and production efficiency. The evaluation also identified several challenges, such as uneven task distribution and inadequate financial record-keeping.

Keywords: Bazaar, Entrepreneurship, Culinary, Students

PENDAHULUAN

Jumlah wirausaha di Indonesia tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Berdasarkan data dari Global Entrepreneurship Monitor, persentase wirausaha aktif di Indonesia sebanyak 3,47% dari total populasi, yang berada jauh di bawah negara maju seperti Singapura dan Malaysia (Xavier et al., 2014). Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, mengatakan bahwa negara maju adalah negara yang memiliki kekuatan ekonomi yang besar dengan jumlah wirausaha minimal 4% dari total populasi (Kristianus, 2022). Kurangnya wirausaha di Indonesia, memerlukan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang baik. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan di berbagai sektor guna mendorong pertumbuhan ekonomi (Kaharudin & Djohan, 2022).

Kewirausahaan merupakan suatu ilmu untuk mempelajari tentang seni, nilai, filosofi, keterampilan dan insting wirausaha dalam menjalankan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan berbagai sumber daya, mencakup pengalaman pribadi, latar belakang pendidikan, relasi, akses informasi, serta modal dan hasil. Kewirausahaan tidak hanya membangun perusahaan besar, namun mencakup usaha mikro dan menengah (Kaharudin & Djohan, 2022).

Indikator lain untuk negara maju adalah terciptanya lapangan pekerjaan yang banyak. Di sisi lain, lulusan perguruan tinggi hanya bergantung pada lapangan pekerjaan yang dibuka oleh pemerintah dan milik swasta. Pertumbuhan tenaga kerja semakin meningkat tanpa disertai lapangan pekerjaan akan menghambat Indonesia sebagai negara maju. Selain itu, kompetensi dan kualitas sumber daya manusia menjadi tantangan utama dalam ketenagakerjaan. Dalam konteks ini, perguruan tinggi sebagai institusi pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat dituntut untuk lebih aktif dan fokus dalam meningkatkan potensi diri (I.J, Sumual., 2022).

Dalam perguruan tinggi, mata kuliah kewirausahaan sangat dibutuhkan guna memberi bekal kepada mahasiswa agar dapat memahami konsep, karakteristik, mampu membuka usaha mandiri, dapat memanfaatkan peluang, serta pengalaman langsung dalam berwirausaha (Wildad & Jayatri, 2022). Namun, pemahaman teoritis tidak cukup membentuk jiwa wirausaha yang Tangguh, sehingga memerlukan pendekatan berbasis pengalaman praktis yang melibatkan langsung mahasiswa dalam proses kewirausahaan. Bazar adalah salah satu cara untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang dinamika proses, ketangguhan emosional dan mental, serta menumbuhkan sikap positif (Mufahamah et al., 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2019), mahasiswa tidak hanya memiliki kemampuan untuk menyerap pengetahuan yang diberikan dalam kelas, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan memiliki kemampuan untuk merencanakan usaha yang menghasilkan produk. Untuk menumbuhkan minat dan semangat berwirausaha, mahasiswa dapat mengambil bagian dalam kegiatan berbasis hibah, seperti berpartisipasi dalam bazar dan pameran, Program Kreativitas Mahasiswa (PKM). Oleh demikian, minat berwirausaha dapat diukur baik dalam aktivitas pembelajaran maupun non-pembelajaran (Yanny, 2023).

Menurut KBBI, bazar dapat didefinisikan sebagai pasar yang direncanakan dan diselenggarakan untuk beberapa hari, di mana barang-barang seperti kerajinan, makanan, dan

sebagainya dipasarkan. Tujuan diadakan bazar adalah untuk menanamkan rasa percaya diri dan semangat wirausaha serta pemahaman tentang lingkungan bisnis. Selain itu, bazar juga mengajarkan untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam membuat produk semenarik mungkin dan membuat strategi pemasaran yang menarik bagi pembeli (Yanny, 2023).

Kewirausahaan dapat dibedakan menjadi berbagai jenis, tergantung dari tujuan usaha, skala bisnis, bidang industry, hingga jenis inovasi yang dilakukan. Jenis-jenis kewirausahaan sebagai berikut (Baene, 2024):

a. Wirausaha Tradisional.

Tujuan wirausaha tradisional adalah untuk menjalankan usaha dan mendapatkan keuntungan secara finansial. Umumnya, wirausaha melihat peluang di pasar, merancang bisnis, dan mengelola operasional usaha untuk mencapai target yang ditetapkan.

b. Wirausaha Sosial

Tujuan dari wirausaha sosial bukan hanya mencari keuntungan, namun juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Contohnya berupa usaha yang bergerak di bidang pendidikan, kesehatan masyarakat, dan mengatasi kemiskinan.

c. Wirausaha Korporat (Intrapreneurship)

Wirausaha jenis ini adalah orang-orang yang bekerja dalam perusahaan besar, dengan menciptakan ide atau produk baru yang bisa membawa inovasi dan nilai tambah bagi perusahaan.

d. Wirausaha Digital

Jenis wirausaha ini tumbuh pesat di era teknologi sekarang. Fokusnya adalah pada bisnis yang berbasis online, seperti toko daring, aplikasi digital, atau layanan yang sepenuhnya berjalan di dunia maya. Wirausaha memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan dan memasarkan produk atau jasa.

e. Wirausaha Kreatif

Jenis ini banyak dijumpai di industry yang mengandalkan ide dan imajinasi, seperti seni, music, desain, film, dan media. Wirausaha kreatif biasanya menggabungkan kreativitas dengan kemampuan bisnis untuk menghasilkan karya yang bernilai dan bisa dijual.

f. Wirausaha Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

UKM adalah jenis wirausaha berskala kecil sampai menengah, menargetkan pasar local. Meski tidak sebesar Perusahaan besar, UKM punya peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong perekonomian daerah.

g. Wirausaha Teknologi

Berfokus pada inovasi di dunia teknologi, seperti membuat aplikasi perangkat lunak dan keras, hingga bioteknologi dan kecerdasan buatan dari lingkungan startup.

h. Wirausaha Hijau

Wirausaha jenis ini mengusung konsep bisnis yang peduli lingkungan. Produk atau jasa yang ditawarkan bertujuan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan, seperti pengolahan limbah, energi terbaru, dan penggunaan bahan ramah lingkungan.

i. Wirausaha Franchise

Dalam jenis ini, seseorang membeli hak untuk menjalankan bisnis merek yang sudah ada. Wirausaha tidak membangun dari nol, tetapi menjalankan bisnis berdasarkan system dan pedoman dari pemilik merek.

j. Wirausaha Agribisnis

Jenis wirausaha ini bergerak di bidang pertanian, peternakan, atau perikanan. Wirausaha agribisnis terlibat dalam proses produksi, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran hasil-hasil dari sektor pertanian dan perikanan.

Menurut Basrowi (dalam Santoso et al., 2023) terdapat dua factor yang memengaruhi seseorang dalam berwirausaha, yaitu:

1) Faktor Internal

- a. Motivasi, merupakan dorongan psikologis dalam menentukan perilaku individu. Motivasi menjadi kekuatan dari dalam diri yang mendorong untuk bertindak dan mencapai tujuan tertentu, termasuk dalam hal memilih jalan sebagai wirausaha.
- b. Kemampuan, merupakan keahlian atau kecakapan individu. Ketika seseorang memiliki kemampuan dalam bidang usaha, maka cenderung akan terjun ke dunia kewirausahaan.
- c. Perasaan senang, jika seseorang merasa senang dan tertarik pada bidang kewirausahaan, maka hal ini akan memicu munculnya minat untuk menjalani usaha.

2) Faktor Eksternal

- a. Keluarga, dengan adanya dukungan penuh dari keluarga, memengaruhi individu dalam perkembangan minat dalam berwirausaha. Latar belakang keluarga yang berkaitan dengan usaha menjadi pendorong tumbuhnya minat berwirausaha.
- b. Masyarakat. Nilai-nilai yang berkembang di dalamnya, termasuk pengaruh teman sebaya, serta media seperti televisi dan sosial media, dapat memengaruhi seseorang untuk tertarik pada dunia wirausaha.
- c. Sekolah, menjadi tempat yang memiliki potensi besar dalam membentuk minat terhadap kewirausahaan. Melalui pendidikan dan program yang relevan, sekolah dapat menumbuhkan semangat berwirausaha sejak dini.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal, dapat mendorong individu dalam berwirausaha dalam memasarkan dan menjual produk atau jasa. salah satu bentuk nyata dari penerapan dorongan tersebut adalah melalui usaha di bidang produk kuliner, seperti pie buah dan cake pop.

Pie buah dan cake pop adalah camilan ringan yang menarik. Pie buah disukai bukan hanya karena rasanya yang manis dengan variasi buah yang menarik, tetapi juga karena lebih banyak gizi daripada kue manis lainnya. Ini terutama berlaku untuk buah-buahan yang kaya akan vitamin C, serat, dan antioksidan (Nursalma et al., 2021). Awal kemunculan pie pada tahun 9500 SM dikenal dengan sebutan *galettes* atau kue berbentuk pipih dan bundar yang memiliki rasa manis dan gurih, yang dipanggang di atas bara dengan isi biji-bijian. Kemudian, pie diadopsi oleh bangsa lain dengan menambahkan varian isi, seperti daging dan buah. Dimulai dari abad-15, pie lahir dengan istilah *secunda mensa* atau hidangan penutup, sehingga menyebar ke negara Eropa lainnya (Kirana et al., 2021). Pie adalah jenis makanan yang terbuat dari adonan terigu dan lemak dari mentega, yang memiliki kulit (*crust*) dan isi (*filling*), kemudian dipanggang hingga renyah. Kulit pastry ini keras dan padat terbuat dari tepung terigu, telur, dan suet (lemak daging sapi).

Menurut Nursalma et al., (2021), pie biasanya terdiri dari: Kulit pie, yang terbuat dari campuran tepung, lemak (seperti mentega atau shortening), gula, dan telur. Proses pemanggangannya menghasilkan tekstur yang kering, renyah, dan gurih. Vla manis, selai, daging, sayur, atau buah segar dapat menjadi isi pie. Pie memiliki kulit yang terbuat dari biji-bijian, gandum, beras, kreker, atau kue remah, yang membedakannya dari kue lainnya. Selama proses pembuatan, pie dipanggang. Kulit pie yang dipanggang ditempatkan di dalam wadah bundar atau persegi panjang yang terbuat dari kaca atau metal yang tahan panas. Biasanya, vla di atasnya dihiasi dengan potongan buah.

Produk kuliner lainnya adalah cake pop, yaitu camilan ringan dengan bentuk bola-bola yang ditusuk. Camilan ringan ini populer sejak tahun 2008 ketika Angie Dudley atau lebih dikenal dengan nama Bakerella, yang memperkenalkan cake pop di laman blog miliknya. Kreasi cake pop menjadi terkenal setelah tampil di acara Martha Stewart Show, dan mulai menyebar luas ke kedai kopi, café, hingga bakeri di seluruh dunia (Tran, 2023). Cake pop merupakan kue yang mudah dibuat, cukup dengan menghancurkan biskuit ke dalam mangkuk, tambahkan sedikit

susu, lalu bulatkan menjadi bola-bola dan tempelkan stik. Kemudahan dalam membuat cake pop menjadi kegemaran banyak orang untuk acara-acara special, karena tampilannya yang menarik dan menggoda (Root, 2023).

METODE

Kegiatan bazar ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu proses mengolah data menjadi informasi yang dapat disampaikan dengan jelas dan akurat, sehingga dapat dipahami oleh orang lain yang tidak secara langsung mengalami peristiwa tersebut (Vardiansyah dalam Leksono, 2013). Metode yang digunakan adalah observasi partisipatif, yaitu terlibat langsung dalam aktivitas dan kehidupan, serta berpartisipasi dalam kegiatan, interaksi, dan praktik untuk mendapatkan pemahaman dan pengalaman (Arthawati & Mevlanillah, 2023).

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Rabu, 21 Mei 2025

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan akan disajikan melalui penjelasan dibawah ini :

1. Tempat Pelaksanaan Kegiatan

Lokasi kegiatan bazar ditentukan oleh pihak kampus dan koordinator pelaksana, yakni di area depan gedung Grha Dr. H.M. Yasin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Lokasi ini cukup strategis karena dekat dengan arus lalu lalang mahasiswa. Stand bazar kelompok berada tepat di belakang fasilitas wall climbing.

2. Persiapan Bahan, Sarana dan Prasarana

Kelompok menyusun kebutuhan, seperti bahan baku dan bahan pendukung yang terdiri dari biskuit, coklat, sprinkles, susu kental manis, pie buah, nampan mika, dan stik lolipop. Kemudian, mendapatkan bantuan sarana prasarana, seperti meja dan tenda untuk pelaksanaan bazar. Kelompok juga menyiapkan media promosi seperti selebar visual produk.

3. Pelaksanaan Kegiatan Bazar

Setelah melakukan persiapan bahan, proses produksi, dan persiapan sarana prasarana, maka pelaksanaan kegiatan bazar dilaksanakan oleh kelompok. Kegiatan bazar dilaksanakan pada Rabu, 21 Mei 2025, pukul 09.00 hingga 12.00 WIB. Pelaksanaan kegiatan bazar dilakukan oleh seluruh anggota kelompok dengan beberapa peran, seperti bagian pemasaran, penjualan, pencatatan keuangan, dan melayani pembeli. Pie buah dan cake pop disusun secara menarik dan fotogenik untuk mengundang perhatian dan minat pengunjung. Promosi dilakukan melalui media sosial, yaitu Instagram dan WhatsApp, serta promosi langsung dari mulut ke mulut.

4. Evaluasi dan Refleksi

Setelah kegiatan bazar berakhir, kelompok melakukan evaluasi terhadap hasil penjualan, efektivitas promosi, pengelolaan keuangan, serta kekompakan tim. Beberapa hal yang menjadi catatan adalah kurangnya koordinasi dan pembagian tugas, keterbatasan waktu persiapan, dan perlunya pencatatan keuangan yang detail.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan bazar ini merupakan salah satu rangkaian acara PORSENI yang diadakan oleh Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Selain itu, kegiatan bazar merupakan bagian dari tugas mata kuliah Kewirausahaan. Kegiatan bazar ini dilaksanakan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada hari Rabu, 21 Mei 2025, dengan tujuan mengaplikasikan teori kewirausahaan dalam bentuk kegiatan praktik nyata, meningkatkan kemampuan dalam merancang dan memasarkan

produk kuliner, melatih kerjasama tim, kreativitas, dan kemampuan komunikasi, serta mengelola keuangan. Produk kuliner yang dijual oleh kelompok adalah pie buah dan cake pop dengan konsep “Sugar Rush”. Kedua produk ini dipilih berdasarkan daya tarik visual yang cantik, rasa yang manis, dan memiliki potensi di kalangan mahasiswa. Hasil kegiatan bazar menunjukkan bahwa antusiasme pengunjung cukup tinggi terhadap produk kuliner yang dijual. Bukan hanya mahasiswa, namun dosen pun banyak yang tertarik untuk membeli karena tampilan produk yang menarik, serta harga yang terjangkau. Dengan kegiatan ini, memberikan pengalaman interaksi nyata antara kelompok sebagai penjual dengan pembeli. Mahasiswa belajar secara langsung bagaimana menyusun strategi promosi, berkomunikasi dengan pembeli, serta mengelola keuangan.

Penjualan pie buah dan cake pop membutuhkan modal sebanyak Rp.411.000 untuk membeli bahan baku dan alat pendukung. Sementara itu, pie buah dijual seharga Rp.5.000, dan cake pop seharga Rp. 4.000. Hasil penjualan yang diperoleh adalah Rp.460.000. Maka, keuntungan bersih yang didapatkan oleh kelompok sebanyak Rp.49.000. Menurut Ulya & Karmini (2024), pada hari pertama penjualan masih minim pendapatan karena keterbatasan modal, sehingga hanya mampu menyediakan sedikit produk. Selain itu, strategi promosi yang belum optimal juga menjadi faktor yang membuat pendapatan minim (Hia et al., 2024). Kegiatan bazar ini tidak hanya dimeriahkan oleh satu kelompok saja, namun, beberapa kelompok juga turut serta menawarkan berbagai produk. Hal ini yang membuat adanya persaingan usaha yang tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa penjual baru harus bersaing dengan banyak penjual lain yang sudah dikenal pelanggan (Ramadani & Syariati, 2020).

Menurut Zimmerer & Scarborough (2005), pengalaman langsung dalam berwirausaha sangat penting untuk membentuk karakter sebagai wirausaha, terutama dalam hal mengambil keputusan, keberanian dalam menghadapi risiko, dan inovasi produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhayati (2018), di mana bazar memiliki pengaruh bagi mahasiswa, diantaranya adalah membangun jiwa kewirausahaan, dengan kreativitas, inovasi, dan keberanian mengambil risiko. Lalu, bazar juga melatih kemandirian dan tanggung jawab terhadap produk yang dijual, termasuk menjaga kualitas dan menghitung hasil pendapatan. Selain itu, bazar juga membangun kepercayaan diri dengan menawarkan produk secara langsung kepada pembeli, sehingga dapat mengenal karakter pembeli (Wildad & Jayatri, 2022).



KESIMPULAN

Kegiatan bazar yang diadakan kelompok bertema “Sugar Rush” yang dilaksanakan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, menjadi media pembelajaran kewirausahaan yang efektif. Tidak hanya menerapkan teori kewirausahaan, tetapi juga mengasah keterampilan praktis, seperti komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu dan pengelolaan uang. Produk kuliner yang dipilih untuk ditawarkan adalah pie buah dan cake pop karena memiliki daya tarik

visual yang menarik dan kekinian. Selain itu, kegiatan bazar ini juga mengajarkan pentingnya strategi pemasaran, evaluasi tim, dan inovasi produk. Kehadiran pengunjung yang antusias, termasuk dosen, menunjukkan bahwa konsep dan pelaksanaan bazar mampu menarik perhatian target sasaran. Kegiatan bazar ini menjembatani mahasiswa untuk memiliki keberanian mengambil risiko, menghadapi risiko, dan membangun percaya diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthawati, S. N., & Mevlanillah, S. A. R. (2023). Pengembangan Masyarakat Melalui Penerapan Pengelolaan Kampung Kb Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat Desa Bale Kencana Kecamatan Mancak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2. <https://Bnr.Bg/Post/101787017/Bsp-Za-Balgaria-E-Pod-Nomer-1-V-Buletinata-Za-Vota-Gerb-S-Nomer-2-Pp-Db-S-Nomer-12>
- Baene, E. (2024). *Kewirausahaan* (R. Y. Saputri (Ed.); 1st Ed.).
- Hia, A., Lahagu, A., Laoli, E. S., & Telaumbanua, W. A. (2024). *Analysis Of Micro Business Marketing Strategy In Facing Competition*. 4(2), 596-607.
- I.J, Sumual., & J. B. M. (2022). Urgensi Enterpreneurship Education Bagi Mahasiswa Perguruan Tinggi. *Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 23(1), 1-13.
- Kaharudin, E., & Djohan, H. A. (2022). Pendidikan Kewirausahaan Bagi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebmak)*, 1(3), 285-294.
- Kirana, B. A., Fadhli, F. R., Dermanawan, K. A., Iqbal, R., & Salsabilla, V. D. (2021). *Pengolahan Makanan Pie Buah*. Scribd. https://www.scribd.com/document/597185333/Makalah-Pkwu-Pie-Buah-Kelompok-3?utm_source=chatgpt.com
- Kristianus, A. (2022). Teten: Indonesia Harus Kembangkan Entrepreneur Dan Riset Untuk Jadi Negara Maju. *Investor.Id*. <https://investor.id/business/295804/teten-indonesia-harus-kembangkan-entrepreneur-dan-ri-set-untuk-jadi-negara-maju>
- Leksono, S. (2013). Pendekatan Deskriptif. In *Metodologi Ke Metode* (P. 181).
- Mufahamah, E., Indriani, W., Manan, M. A., Putri, F. D., Purwanto, E., Kurniawan, A., Yani, I., Suryani, S., & Sari, N. Y. (2023). Peran Bazar Universitas Malahayati Dalam Meningkatkan Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Bakti Masyarakat Manajemen*, 3(2), 225-231.
- Nurhayati, E. C. (2018). Pengaruh Market Day (Bazar) Terhadap Membangun Jiwa Wirausaha Mahasiswa Unsiq Jawa Tengah Di Wonosobo. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 1-16. <https://doi.org/10.32699/Paramurobi.V1i2.522>
- Nursalma, C. A., Setyowati, S., & Sitasari, A. (2021). Substitusi Tepung Kacang Koro Pedang (Canavalia Ensiformis (L.) Dc.) Pada Pie Susu Ditinjau Dari Sifat Organoleptik, Kandungan Gizi Dan Unit Cost. *Puinovakesmas*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.29238/Puinova.V2i1.1061>
- Ramadani, D. F., & Syariati, A. (2020). Ekonomi Digital Dan Persaingan Usaha Sebagai Pendorong Pendapatan Umkm Di Kota Makassar. *Journal Of Regional Economic*, 1(1), 25-33.
- Root. (2023). *Who, Invented, Cake Popsuncovering The History Of Cake Pops: Who Invented Them?* Pagesplots.Com.
- Santoso, E., Isro, L., & Kresna Wahyudiantoro, A. (2023). Business, Entrepreneurship, And Management Journal Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung. *Business, Entrepreneurship, And Management Journal*, 2(1), 21-26.
- Setyawati, E. (2019). Analisis Kreativitas Dan Produktivitas Mahasiswa Pada Matakuliah Kewirausahaan. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 1586-1594. <https://core.ac.uk/download/pdf/267087064.pdf>
- Tran, D. (2023). *How Cake Pops Became An Internet Dessert Sensation*. Daily Meal.

https://www.thedailymeal.com/1426738/cake-pop-sensation-history/?utm_source=chatgpt.com

History/?Utm_Source=Chatgpt.Com

Ulya, E. S. M., & Karmini, N. L. (2024). *Analysis Of Factors Influencing The Income Of Food Stall Business Enciners In Denpasar City*. 2(8), 2245-2266.

Wildad, S. W., & Jayatri, F. (2022). *Analisis Program Bazar Kampus Sebagai Sarana Menumbuhkan Kepercayaan Diri Mahasiswa Dalam Berwirausaha*. 1(1), 67-72.

Xavier, S. R., Guelich, U., Kew, P., Nawangpalupi, C., & Velasco, A. (2014). Asean Regional Entrepreneurship Report 2014/15. In *The Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report*.

Yanny, A. (2023). Pengaruh Bazar Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Budi Darma. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(03), 212-220.

<https://journal.cattleyadf.org/index.php/jasmien/article/view/384>

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). *Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis Kecil* (4th Ed.). Gramedia.