

Pendampingan Proyek Kewirausahaan Berbasis Tugas Perkuliahan Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi

Wira Hadi Kusuma ^{1*}, Muhammad Ichsan Ali ², Harmita Lestari ³,
Andi Muhammad Rezky Andriady Idhil ⁴, Nursyahrifa ⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Makassar

* wira.hadi.kusuma@unm.ac.id

Abstrak

Kewirausahaan mahasiswa merupakan salah satu strategi penting dalam menumbuhkan kemandirian ekonomi generasi muda, khususnya ketika diintegrasikan langsung ke dalam tugas perkuliahan. Kegiatan Pendampingan Proyek Kewirausahaan ini dilaksanakan pada 6 Mei 2026 di Universitas Negeri Makassar, melibatkan sekitar 160 mahasiswa Program Studi Teknik Sipil dan Bangunan Gedung melalui pendekatan *Project-Based Learning* yang berpuncak pada Bazar Kewirausahaan. Dua produk unggulan dikembangkan mahasiswa, yaitu Keripik Pisang Lumer dan Gantungan Kunci (*Keychain Charm*), melalui tahapan penyusunan proposal usaha, pendampingan produksi, monitoring berkala, promosi digital, pelaksanaan bazar, hingga refleksi evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan usaha *Keychain Charm* berhasil menjual 57 dari 75 pcs target penjualan, menghasilkan omset Rp511.000 dan laba bersih Rp208.500, sementara Keripik Pisang Lumer terjual 27 dari 50 porsi dengan proyeksi laba penuh sebesar Rp250.000. Analisis SWOT pada kedua produk mengungkap kekuatan pada aspek personalisasi dan inovasi rasa, namun juga kelemahan berupa rendahnya hambatan masuk pasar yang memicu persaingan ketat antarpelaku usaha sejenis. Kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi tugas perkuliahan dengan praktik wirausaha nyata mampu membekali mahasiswa dengan pengalaman merintis usaha secara utuh, sekaligus mendorong tumbuhnya kemandirian ekonomi yang berkelanjutan. Program ini diharapkan menjadi model pembelajaran kewirausahaan berbasis proyek yang dapat direplikasi pada program studi lain guna memperkuat kompetensi wirausaha lulusan perguruan tinggi.

Kata Kunci: kewirausahaan mahasiswa, pendampingan usaha, keripik pisang lumer, *keychain charm*, kemandirian ekonomi

Pendahuluan

Kewirausahaan mahasiswa menjadi salah satu isu strategis dalam pengembangan pendidikan tinggi di Indonesia, sebab keterampilan berwirausaha tidak cukup hanya diperoleh melalui teori di dalam kelas, melainkan perlu dipraktikkan secara nyata melalui pengalaman mengelola usaha. Perguruan tinggi memiliki peran strategis untuk menjembatani hal tersebut, salah satunya melalui tugas mata kuliah kewirausahaan yang dirancang agar mahasiswa tidak hanya memahami konsep bisnis secara teoritis, tetapi

juga mampu merintis usaha secara langsung. Pendekatan semacam ini sejalan dengan temuan bahwa program pendampingan kewirausahaan yang melibatkan mahasiswa sebagai pelaku sekaligus penerima manfaat dapat menumbuhkan jiwa wirausaha yang lebih matang, baik pada diri mahasiswa maupun pada masyarakat yang didampingi (Karlina dkk, 2019).

Rendahnya minat sebagian mahasiswa untuk berwirausaha kerap disebabkan oleh minimnya pembinaan yang terintegrasi antara materi perkuliahan dan praktik lapangan. Padahal, keterlibatan mahasiswa dalam program pemberdayaan ekonomi kreatif terbukti tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat sasaran, tetapi juga berdampak signifikan terhadap penguatan karakter kewirausahaan dan kemandirian ekonomi mahasiswa itu sendiri (Samosir dkk, 2026). Oleh karena itu, dibutuhkan bentuk pendampingan proyek kewirausahaan yang secara khusus dirancang berbasis tugas perkuliahan, sehingga mahasiswa dapat langsung mempraktikkan seluruh tahapan usaha, mulai dari perencanaan produk, produksi, pengemasan, hingga pemasaran.

Program pendampingan ini diwujudkan melalui dua proyek kewirausahaan mahasiswa yang saling melengkapi, yaitu usaha "Keripik Pisang Lumer" dan "Gantungan Kunci (*Keychain Charm*)". Produk pertama, keripik pisang lumer, lahir dari upaya menaikkan kelas camilan tradisional pisang goreng dan keripik pisang konvensional menjadi jajanan kekinian bercita rasa lumer seperti cokelat, matcha, dan tiramisu. Pengembangan varian rasa serupa telah dibuktikan pada berbagai program pengabdian pengolahan keripik pisang, di mana diversifikasi rasa seperti cokelat bubuk, matcha, dan cokelat lumer terbukti mampu meningkatkan daya tarik serta daya saing produk UMKM berbahan pisang di pasar (Anggraito dkk, 2025). Dengan memanfaatkan bahan baku pisang yang melimpah dan terjangkau, produk ini diharapkan mampu menjawab kejenuhan pasar terhadap keripik pisang bertekstur keras dengan pilihan rasa terbatas, sekaligus memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku usaha.

Produk kedua, gantungan kunci foto atau *keychain charm*, dikembangkan dari kegemaran masyarakat khususnya generasi muda terhadap hasil cetak *photobooth* yang biasanya hanya disimpan di dompet atau laci sehingga rentan rusak, basah, atau hilang. Melalui sentuhan kreativitas, hasil cetak foto tersebut diubah menjadi aksesori bernilai estetika sekaligus ekonomi berupa gantungan kunci. Pendekatan ini sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian yang menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan produk gantungan kunci foto mampu meningkatkan kreativitas mahasiswa sekaligus menjadi media ekspresi diri yang memiliki nilai jual, mengingat sifatnya yang personal dan mudah dijadikan hadiah bagi orang terdekat (Larasti & Kusumastuti, 2025).

Kedua proyek tersebut memiliki karakteristik yang relevan untuk dikembangkan sebagai wahana pembelajaran kewirausahaan berbasis tugas perkuliahan, yaitu modal produksi yang relatif terjangkau, proses produksi yang tidak memerlukan mesin industri rumit sehingga dapat dijalankan sebagai industri rumahan, serta potensi pemasaran digital yang tinggi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kedua produk juga sama-sama menyasar target pasar anak muda yang menyukai produk unik, personal, dan mudah dipromosikan secara visual. Dengan demikian, pendampingan terhadap kedua proyek ini tidak hanya bertujuan menghasilkan produk yang layak jual, tetapi juga membentuk pola pikir wirausaha mahasiswa secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pendampingan proyek kewirausahaan berbasis tugas perkuliahan ini dilaksanakan dengan tujuan membekali mahasiswa dengan pengalaman nyata dalam merintis usaha, mulai dari tahap ide, produksi, hingga pemasaran, sekaligus mendorong terbentuknya kemandirian ekonomi baik pada tingkat individu mahasiswa maupun pada skala usaha mikro yang dirintis. Program ini diharapkan menjadi model integrasi antara pembelajaran di kelas dan praktik kewirausahaan nyata, sehingga tugas perkuliahan tidak berhenti sebagai capaian akademik semata, tetapi juga menjadi titik awal tumbuhnya unit usaha baru yang berkelanjutan dan berdaya saing.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pendampingan Proyek Kewirausahaan dilaksanakan pada tanggal 6 Mei 2026 di Aula Dekan Teknik kampus Universitas Negeri Makassar Parangtambung ditunjukkan pada gambar 1. Kegiatan ini melibatkan sekitar 160 orang mahasiswa Program Studi Teknik Sipil dan Bangunan Gedung Universitas Negeri Makassar, sebagai bagian dari implementasi tugas mata kuliah Kewirausahaan yang diampu pada semester berjalan.



Gambar 1. Lokasi Bazar Kewirausahaan di Aula Teknik Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar

Kegiatan ini menggunakan pendekatan pembelajaran berbasis proyek (*Project-Based Learning*) yang dipadukan dengan praktik kewirausahaan secara langsung (*hands-on entrepreneurship practice*), di mana mahasiswa tidak hanya menerima materi secara teoretis di kelas, tetapi juga dituntut merancang, memproduksi, dan memasarkan produk nyata secara berkelompok. Pendekatan ini merujuk pada model implementasi mata kuliah kewirausahaan yang telah terbukti efektif membentuk kompetensi kognitif, afektif, dan psikomotorik mahasiswa secara utuh, dengan kegiatan bazar sebagai puncak sekaligus instrumen evaluasi otentik atas capaian pembelajaran (Burhanuddin dkk, 2025). Melalui pendekatan ini, tugas perkuliahan tidak berhenti sebagai laporan tertulis, melainkan diuji langsung di hadapan pasar nyata. Adapun tahapan kegiatan pembelajaran dijelaskan melalui tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

Tahap	Deskripsi
Perencanaan dan Penyusunan Proposal Usaha	Mahasiswa dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil untuk merancang proposal usaha (<i>business plan</i>) sebagai bagian dari tugas mata kuliah Kewirausahaan. Pada tahap ini, setiap kelompok menentukan ide produk, melakukan analisis pasar sederhana, menyusun estimasi modal dan harga jual, serta merancang strategi promosi. Dua kategori produk unggulan yang dikembangkan pada kegiatan ini adalah Keripik Pisang Lumer dan Gantungan Kunci (<i>Keychain Charm</i>), yang dipilih karena kesesuaiannya dengan tren pasar anak muda serta kemudahan produksinya sebagai usaha skala kecil.
Pembekalan dan Pendampingan Teknis Produksi	Tim pendamping/dosen pengampu memberikan pembekalan teknis kepada tiap kelompok, meliputi teknik pengolahan keripik pisang dengan lapisan cokelat atau saus lumer (cokelat, matcha, tiramisu), serta teknik desain dan perakitan gantungan kunci foto. Pendampingan pada tahap ini juga mencakup uji coba produk, penentuan kemasan, penetapan harga jual, hingga penguatan identitas merek (<i>branding</i>) sederhana agar produk siap dipasarkan.
Monitoring dan Bimbingan Berkala	Dosen dan tim pendamping melakukan pemantauan terhadap perkembangan tiap kelompok secara berkala menjelang hari pelaksanaan, memberikan umpan balik terhadap kualitas produk, kesiapan kemasan, maupun kematangan strategi penjualan, sehingga setiap kelompok siap tampil pada hari puncak kegiatan.
Promosi Pra-Kegiatan	Sebelum hari pelaksanaan, setiap kelompok mempromosikan produknya melalui media sosial sebagai bentuk latihan pemasaran digital, sekaligus membangun antisipasi calon pembeli di lingkungan kampus terhadap setiap produk yang akan dipasarkan.
Pelaksanaan Bazar Kewirausahaan	Kegiatan memuncak pada tanggal 6 Mei 2026 dalam bentuk Bazar Kewirausahaan yang digelar di Aula Teknik kampus Universitas Negeri Makassar. Pada tahap ini seluruh rencana dan hasil produksi diuji langsung di hadapan pasar nyata. Mahasiswa berperan sebagai penjual sekaligus mempraktikkan layanan konsumen, negosiasi harga, dan pengelolaan transaksi secara langsung.
Refleksi dan Evaluasi Pembelajaran	Setelah kegiatan bazar berakhir, setiap kelompok menyusun laporan hasil penjualan, meliputi jumlah produk terjual, keuntungan yang diperoleh, serta kendala yang dihadapi selama proses produksi maupun pemasaran. Tahap ini menjadi ruang refleksi bagi mahasiswa untuk mengevaluasi capaian pembelajaran kewirausahaan secara menyeluruh, sekaligus menjadi bahan pertimbangan dosen dalam menilai keberhasilan implementasi tugas mata kuliah tersebut.

Hasil dan Pembahasan

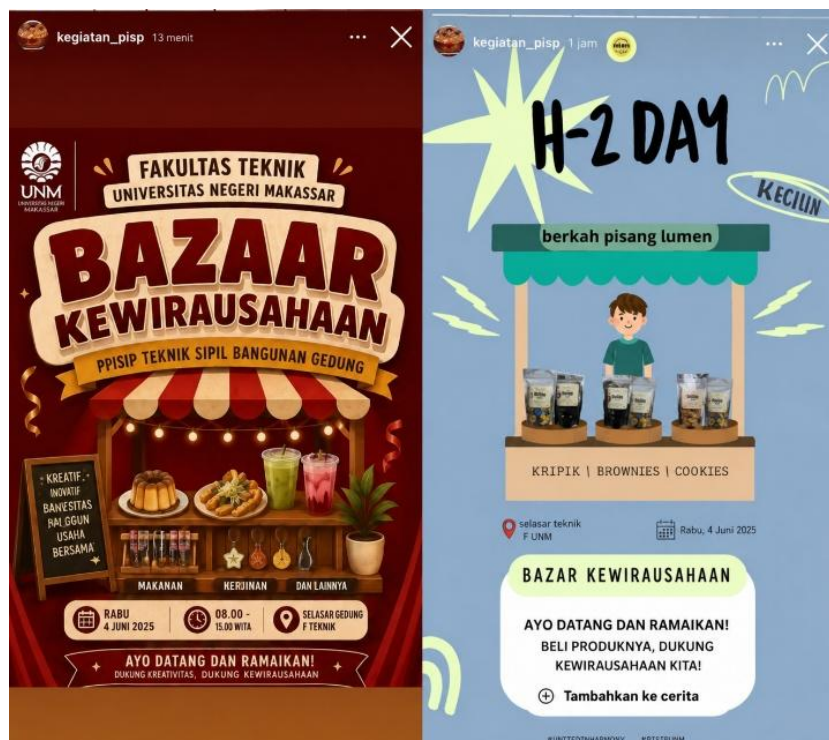
Gambaran Umum Hasil Kegiatan

Rangkaian tahapan pada Metode Pelaksanaan menghasilkan capaian yang saling berhubungan. Tahap perencanaan dan penyusunan proposal usaha menghasilkan anggaran biaya serta proyeksi keuntungan awal bagi kedua kelompok produk; tahap pembekalan, pendampingan produksi, dan monitoring berkala menghasilkan produk siap

jual dengan standar kemasan dan harga yang telah ditentukan; sedangkan tahap puncak berupa Bazar Kewirausahaan pada 6 Mei 2026 menjadi ruang pengujian pasar nyata yang menghasilkan data penjualan aktual. Data itulah yang kemudian direfleksikan pada tahap evaluasi dalam bentuk analisis SWOT dan strategi pengembangan produk. Gambar 2 dan 3 berturut-turut menunjukkan bimbingan produk kepada dosen pengampu mata kuliah dan proses pemasaran kegiatan bazar pada media sosial.



Gambar 2. Dokumentasi Monitoring dan Bimbingan Kelompok Produk Kewirausahaan



Gambar 3. Dokumentasi Monitoring dan Bimbingan Kelompok Produk Kewirausahaan

Hasil Usaha Gantungan Kunci (Keychain Charm)

Realisasi Penjualan dan Analisis Keuntungan

Modal awal yang dikeluarkan kelompok usaha *keychain charm* untuk pengadaan alat dan bahan produksi (silikon, kemasan, charm, tinta, flayer, kertas cetak, alat bantu, dan lem) tercatat sebesar Rp302.500, disusun sebagai gambaran modal awal dengan target produksi 75 pcs. Pada pelaksanaan bazar, kelompok ini berhasil menjual 57 pcs atau setara 76% dari target produksi. Berikut merupakan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Analisis Keuntungan Usaha Gantungan Kunci (Keychain Charm)

No.	Varian Produk	Harga Jual	Jumlah Terjual	Omset
1.	Keychain	Rp15.000	25 pcs	Rp375.000
2.	Charm	Rp5.000	20 pcs	Rp100.000
3.	Aksesoris Tambahan	Rp3.000	12 pcs	Rp36.000
Total			57 pcs	Rp511.000

Dengan total biaya bahan Rp302.500, diperoleh laba bersih sebesar Rp208.500 (Omset Rp511.000 dikurangi biaya bahan Rp302.500). Realisasi ini menunjukkan bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh masih tergolong kecil, capaian tersebut mengindikasikan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan dan dikembangkan lebih lanjut. Temuan ini konsisten dengan praktik pendampingan wirausaha kerajinan gantungan kunci lain yang menunjukkan bahwa modal produksi yang relatif kecil tetap mampu menghasilkan keuntungan nyata bagi pelaku usaha pemula, sekaligus menjadi sarana pembelajaran penghitungan harga pokok produksi dan harga jual yang wajar. Kegiatan bazar kewirausahaan ditunjukkan pada gambar 4 dan potret kustomer dari mahasiswa dan dosen yang membeli produk *key chain charm*.



Gambar 4. Kegiatan Bazar Kewirausahaan Tenan Keychain Charm



Gambar 5. Dokumentasi Customer Key Chain Charm

Analisis SWOT Produk

Analisis SWOT digunakan sebagai instrumen evaluasi strategis untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha (Rangkuti, 2017), sebagaimana lazim diterapkan dalam program pendampingan UMKM kreatif (Ramadhan dkk, 2026).

Kekuatan (*Strengths*): struktur biaya produksi yang ringan, khususnya bahan baku akrilik yang tergolong murah namun nilai jualnya dapat meningkat berkali lipat ketika dipersonalisasi dengan nama, foto, atau desain khusus. Segmentasi penjualan juga tergolong luas karena hampir semua orang menggunakan kunci, sehingga produk dapat diarahkan ke berbagai hal penggunaan. Mulai dari pecinta hewan peliharaan, komunitas otomotif, hingga penggemar budaya populer tanpa mengubah proses produksi dasarnya. Karakteristik personalisasi inilah yang juga ditemukan pada program pengembangan produk gantungan kunci kreatif lain sebagai faktor pembeda utama di pasar (Ramadani dkk, 2025).

Kelemahan (*Weaknesses*): hambatan masuk pasar yang rendah menyebabkan tingkat persaingan tinggi, karena desain yang sedang viral dapat dengan cepat ditiru oleh pelaku usaha lain, sehingga memicu perang harga yang menggerus margin bersih yang idealnya dapat mencapai 45–65%. Persepsi sebagian konsumen yang masih menganggap gantungan kunci sebagai barang bernilai murah turut menyulitkan penetapan harga premium. Ditambah risiko cacat produksi seperti goresan pada akrilik, hasil cetak yang luntur, atau resin yang menguning seiring waktu.

Peluang (*Opportunities*): permintaan souvenir untuk acara-acara seperti wisuda, pernikahan, dan seminar cenderung stabil dan sering datang dalam volume besar (100–500 pcs per pemesanan). Tren personalisasi produk yang terus meningkat turut membuka peluang bagi konsumen yang bersedia membayar lebih demi produk yang unik dan personal. Sementara penggabungan fungsi tambahan (misalnya NFC, pembuka botol, atau lampu kecil) masih jarang digarap pesaing sehingga menyisakan ruang diferensiasi produk.

Ancaman (*Threats*): dinamika algoritma *marketplace* yang cenderung mendorong produk berharga termurah berisiko memicu perang harga yang menekan margin secara tidak sehat. Ditambah potensi risiko hukum apabila menggunakan karakter berlisensi tanpa izin. Sifat penjualan souvenir yang musiman dengan puncak permintaan hanya pada periode wisuda dan akhir tahun juga berpotensi mengganggu arus kas apabila tidak diimbangi dengan produk yang bersifat *evergreen*.

Hasil Usaha Keripik Pisang Lumer

Realisasi Penjualan dan Analisis Keuntungan

Kelompok usaha keripik pisang lumer menyiapkan anggaran biaya berdasarkan target produksi 50 porsi, terdiri atas biaya peralatan tidak habis pakai (gunting, parutan pisang, dan perlengkapan kecil) sebesar Rp50.000, serta biaya bahan baku per 50 pcs (pisang dan minyak, cokelat glaze, dan varian rasa) sebesar Rp500.000. Berikut merupakan hasil analisis keuntungan yang ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis Keuntungan Usaha Keripik Pisang Lumer

No.	Komponen	Rincian	Total
1.	Biaya Peralatan	Gunting, parutan pisang, perlengkapan kecil	Rp50.000
2.	Biaya bahan baku (50 pcs)	Pisang & minyak, cokelat glaze, varian rasa	Rp500.000
3.	Harga jual	Rp15.000/pcs	–
4.	Proyeksi omset penuh	50 pcs × Rp15.000	Rp750.000
5.	Proyeksi laba bersih	Omset – biaya bahan	Rp250.000



Gambar 6. Kegiatan Bazar Kewirausahaan Tenan Keripik Pisang Lumer

Pada hari pelaksanaan bazar, realisasi penjualan aktual tercatat sebanyak 27 pcs atau sekitar 54% dari total 50 porsi yang diproduksi. Perbedaan tersebut terjadi mengingat keterbatasan waktu pelaksanaan bazar yang berlangsung dalam satu hari, sekaligus mencerminkan dinamika pasar yang sesungguhnya. Meskipun demikian, capaian penjualan 27 pcs pada uji pasar pertama ini tetap menunjukkan hasil yang positif dan

mengindikasikan bahwa usaha ini layak untuk dilanjutkan, sejalan dengan temuan pada UMKM keripik pisang lain bahwa kelayakan usaha olahan pisang dapat dilihat dari penerimaan dan profitabilitas meski dalam skala produksi terbatas. Gambar 6 dan 7 ditunjukkan sebagai area tenan keripik pisang lumer dan potret kunjungan pada tenan Keripik Pisang Lumer.

Analisis SWOT Produk

Kekuatan (*Strength*): inovasi rasa yang mengikuti tren kekinian seperti cokelat, tiramisu, dan taro memberikan pengalaman berbeda dibandingkan keripik pisang konvensional. Perpaduan tekstur renyah dan topping yang lumer menjadi daya tarik utama, khususnya bagi segmen remaja dan mahasiswa, ditambah bahan baku pisang yang mudah diperoleh dan proses produksi yang tidak memerlukan peralatan rumit sehingga cocok dijalankan sebagai usaha rumahan.

Kelemahan (*Weakness*): daya tahan produk yang terbatas apabila kemasan kurang rapat, sehingga tekstur keripik dapat melempem dan menurunkan kualitas produk. Proses produksi yang masih manual turut membatasi kapasitas produksi, ditambah variasi rasa yang masih terbatas serta *branding* yang belum kuat.

Peluang (*Opportunity*): meningkatnya minat masyarakat terhadap camilan kekinian yang unik membuka target pasar yang luas, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Perkembangan media sosial seperti Instagram turut membuka peluang pemasaran digital dengan biaya rendah, dan produk berpotensi dikembangkan menjadi oleh-oleh khas daerah melalui pengemasan yang lebih menarik.

Ancaman (*Threat*): tingginya persaingan pada sektor camilan ringan menuntut inovasi berkelanjutan, ditambah selera konsumen muda yang cepat berubah mengikuti tren baru. Fluktuasi harga bahan baku seperti minyak goreng dan cokelat turut menjadi faktor risiko yang dapat memengaruhi biaya produksi ke depan.



Gambar 7. Dokumentasi Customer Keripik Pisang Lumer

Pola kekuatan dan kelemahan pada kedua produk ini sejalan dengan temuan bahwa pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif umumnya unggul dari sisi fleksibilitas usaha dan

keaktivitas produk, namun masih perlu penguatan pada aspek manajerial dan konsistensi kualitas produksi (Ramadhan dkk, 2026), sebagaimana juga ditemukan pada UMKM olahan camilan berbasis kearifan lokal yang menghadapi tantangan serupa dalam menjaga daya saing melalui strategi pemasaran (Ponirah dkk, 2021).

Pembahasan Komprehensif

Secara keseluruhan, kedua unit usaha yang didampingi menunjukkan pola capaian yang serupa: modal produksi yang relatif kecil (Rp302.500 untuk *keychain charm* dan Rp550.000 untuk keripik pisang lumer) mampu menghasilkan keuntungan dalam satu kali pelaksanaan bazar. Meskipun nominalnya masih tergolong kecil, hal ini menandakan ciri khas usaha rintisan pada tahap awal. Temuan ini memperkuat argumen bahwa keterlibatan mahasiswa dalam praktik wirausaha nyata bukan sekadar teori di kelas, melainkan berkontribusi signifikan terhadap penguatan kompetensi sekaligus kemandirian ekonomi mahasiswa hal menjadi utama dalam tujuan program pendampingan ini (Samosir dkk, 2026).

Kedua produk juga memperlihatkan kesamaan tantangan struktural, yaitu rendahnya hambatan masuk pasar yang memicu persaingan ketat dan potensi perang harga, serta kebutuhan akan inovasi berkelanjutan agar tidak kehilangan daya tarik di tengah perubahan tren konsumen muda yang cepat. Di sisi lain, keduanya memiliki peluang penguatan yang saling melengkapi. *Keychain charm* dapat diarahkan pada pasar souvenir bervolume besar dan personalisasi produk, sementara keripik pisang lumer dapat dikembangkan sebagai oleh-oleh khas daerah dengan kemasan yang lebih representatif. Sinergi ini membuka peluang strategi lintas produk, misalnya penjualan paket bundel keripik pisang lumer dan *keychain charm* bertema serupa pada kegiatan bazar maupun kanal digital berikutnya.



Gambar 8. Pendampingan Proyek Kewirausahaan Bersama Dosen Pengampu

Dikaitkan dengan tahapan pada Metode Pelaksanaan, capaian di atas menegaskan bahwa pendekatan *Project Based Learning* melalui pendampingan bersama dosen

(Gambar 8) yang diakhiri dengan uji pasar nyata melalui bazar (Burhanuddin dkk, 2025) efektif menghadirkan pengalaman kewirausahaan yang utuh bagi mahasiswa Program Studi Teknik Sipil Bangunan Gedung Universitas Negeri Makassar mulai dari tahap perencanaan bisnis, produksi, hingga refleksi berbasis data penjualan aktual. Dengan demikian, tugas mata kuliah kewirausahaan tidak hanya menghasilkan capaian akademik, tetapi juga fondasi awal kemandirian ekonomi mahasiswa yang dapat dikembangkan lebih lanjut pasca-perkuliahan.

Kesimpulan

Kegiatan Pendampingan Proyek Kewirausahaan Berbasis Tugas Perkuliahan yang dilaksanakan pada 6 Mei 2026 di Universitas Negeri Makassar, dengan melibatkan sekitar 160 mahasiswa Program Studi Teknik Sipil dan Bangunan Gedung, berhasil membuktikan bahwa tugas mata kuliah kewirausahaan dapat ditransformasikan menjadi pengalaman wirausaha nyata melalui pendekatan *Project-Based Learning* yang berpuncak pada kegiatan Bazar Kewirausahaan. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Usaha Gantungan Kunci (*Keychain Charm*) berhasil menjual 57 dari target 75 pcs (76%) pada hari pelaksanaan bazar, menghasilkan omset Rp511.000 dan laba bersih Rp208.500 dari modal awal Rp302.500. Capaian ini menunjukkan bahwa usaha berbasis personalisasi produk memiliki tingkat kelayakan yang baik meski masih berada pada skala rintisan.
2. Usaha Keripik Pisang Lumer berhasil menjual 27 dari total 50 porsi yang diproduksi (54%), dengan proyeksi laba bersih penuh sebesar Rp250.000 dari modal Rp550.000 (biaya peralatan dan bahan baku), serta memperoleh tanggapan konsumen yang positif terhadap inovasi rasa dan tampilan produk.
3. Analisis SWOT pada kedua produk mengungkap kekuatan utama berupa fleksibilitas produksi dan potensi personalisasi/inovasi rasa, namun juga kelemahan berupa rendahnya hambatan masuk pasar yang memicu persaingan ketat, serta ancaman berupa sifat permintaan yang musiman dan fluktuasi harga bahan baku. Oleh karena itu, strategi penguatan branding dan inovasi produk berkelanjutan menjadi kunci keberlanjutan kedua usaha ke depannya.

Pendekatan pendampingan berbasis tugas perkuliahan yang berpuncak pada uji pasar nyata melalui bazar terbukti efektif menghadirkan pengalaman kewirausahaan yang utuh. Mulai dari perencanaan bisnis, produksi, hingga refleksi berbasis data penjualan aktual sekaligus mendorong terbentuknya kemandirian ekonomi mahasiswa sebagaimana menjadi tujuan utama program ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi pembelajaran kewirausahaan berbasis proyek nyata mampu menjadi model efektif untuk menumbuhkan jiwa wirausaha sekaligus kemandirian ekonomi mahasiswa, dan berpotensi direplikasi pada program studi lain sebagai bagian dari penguatan kompetensi lulusan perguruan tinggi. Untuk keberlanjutan program, disarankan adanya pendampingan lanjutan pasca-bazar, khususnya dalam hal penguatan strategi pemasaran digital dan pencatatan keuangan sederhana, agar kedua unit usaha rintisan ini dapat bertahan melampaui skala uji coba.

Ucapan Terimakasih

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada pimpinan Universitas Negeri Makassar dan Program Studi Teknik Sipil dan Bangunan Gedung atas dukungan serta izin yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pendampingan Proyek Kewirausahaan ini. Terima kasih rekan dosen pengampu mata kuliah Kewirausahaan yang telah membimbing seluruh tahapan program, mulai dari penyusunan proposal usaha hingga evaluasi pasca-bazar, serta kepada seluruh mahasiswa peserta yang telah berpartisipasi aktif sebagai pelaku usaha dalam kegiatan Bazar Kewirausahaan pada 6 Mei 2026. Penghargaan juga diberikan kepada seluruh pihak baik panitia pelaksana, pengunjung kampus yang berperan sebagai konsumen, maupun pihak lain yang telah memberikan dukungan fasilitas, waktu, dan tenaga. Sehingga program pendampingan ini dapat terlaksana dengan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi penguatan kemandirian ekonomi mahasiswa.

Referensi

- Anggraito, Y. U., Habibah, N. A., Ardiansari, A., Irsadi, A., & Arumsasi, F. (2025). Pemberdayaan UMKM "NOLi" melalui strategi diversifikasi produk dan transformasi digital untuk penguatan ekonomi lokal. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 116–130.
- Burhanuddin, Pryangan, W., Hepriansyah, A., Nasution, Fitriyani, & Dharmawati, T. (2025). Implementasi mata kuliah kewirausahaan melalui bazar mahasiswa di pentas seni Politeknik Bina Husada Kendari. *Jurnal Abdi dan Dedikasi Kepada Masyarakat Indonesia (NadiKami)*, 3(2), 43–51.
- Karlina, N., Halim, H. A., Azizi, M. F., Athusholihah, A., & Tarliyah, A. (2019). Pemberdayaan jiwa kewirausahaan masyarakat Desa Cisempur dan pendampingan kewirausahaan berbasis e-commerce. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 262–269.
- Larasti, G., & Kusumastuti, A. D. (2025). Peningkatan kreativitas mahasiswa melalui inovasi produk gantungan kunci foto akrilik sebagai media ekspresi diri dan nilai ekonomis. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 17–25.
- Ponirah, A., Yuliana, R., & Nasution, A. I. (2021). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran produk UMKM Opak Kolontong. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2), 76–90.
- Ramadani, Z. F., Putri, D. M., Nafisah, A. H., Olyvviane, J., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Perencanaan dan pengembangan portofolio produk gantungan kunci kawat bulu sebagai strategi peningkatan daya saing pada UMKM kreatif. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 2(3), 13.
- Ramadhan, A. F., Prameswari, Y., Prakoso, T. S., Kusuma, R. N., & Putri, H. W. (2026). Analisis SWOT sebagai strategi pemberdayaan UMKM di era ekonomi kreatif. *SELAYAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 24–31.
- Rangkuti, F. (2017). Teknik membedah kasus bisnis: Analisis SWOT. Gramedia Pustaka Utama.
- Samosir, H. E. S., Setiawan, R., Mulianingsih, M., Andayani, N., & Ramdhani, M. F. A. (2026). Optimalisasi peran mahasiswa dalam pemberdayaan ekonomi kreatif masyarakat desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 15665–15673.