Vol 2 No. 6 Desember 2025 P-ISSN : 3047-3845 E-ISSN : 3047-3225, Hal 110 – 117

JURNAL EKONOMI BISNIS
DAN KEWIRAUSAHAAN
Halaman Jurnal: https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber
Halaman UTAMA Jurnal : https://journal.smartpublisher.id/

DOI: https://doi.org/10.69714/r8bqkk32

"PENGEMBANGAN KARAKTER MAHASISWA DALAM BIDANG KEWIRAUSAHAAN MELALUI IMPLEMENTASI MEMBANGUN BISNIS KULINER STUDI KASUS: BAKMI BANDUNG DI PEMALANG"

Jumhuriyatus Sa'diyah [a*], Farah Dilah Zahra [b], Muhammad Nur Ilham [c], M. Iqodzul Himam Abil Izz [d] , Ferida Rahmawati [e]

[a] Pendidikan Agama Islam; jumhuriyatus.sadiyah24080@mhs.uingusdur.ac.id, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
[b] Pendidikan Agama Islam; farah.dilah.zahra24072@mhs.uingusdur.ac.id, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
[c] Pendidikan Agama Islam; Muhammad.nur.ilham24073@mhs.uingusdur.ac.id, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
[d] Pendidikan Agama Islam; m.iqodzul.himam.abil.izz24076@mhs.uingusdur.ac.id, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
[e] Pendidikan Agama Islam; ferida.rahmawati@.uingusdur.ac.id, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
[*] Penulis Korespondensi: Jumhuriyatus Sadiyah

ABSTRACT

The world of higher education needs graduates who are not only well educated but also have strong character and are ready to compete. Entrepreneurship is seen as one of the best ways to build character values. Direct implementation through business creation, especially in the culinary industry which has a wide market, gives students real experiences. This case study was conducted on a Bakmi Bandung business in Pemalang using observation and interview methods. The results show that the process of building a business effectively develops key entrepreneurial characteristics such as independence, creativity, perseverance, responsibility, and management skills. The study concludes that real business implementation is a contextual and effective learning method to build character and entrepreneurial mindset in students.

Keywords: *Character; Entrepreneurship; Culinary Business; Students; Experiential Learning.*

Abstrak

Dunia pendidikan tinggi membutuhkan lulusan yang tidak hanya berpendidikan tinggi tetapi juga memiliki karakter yang kuat dan siap bersaing. Kewirausahaan dianggap sebagai cara terbaik untuk menanamkan nilai-nilai karakter. Implementasi langsung melalui pembentukan bisnis, terutama dalam industri kuliner yang memiliki pasar luas, memberikan pengalaman nyata kepada mahasiswa. Studi kasus dilakukan pada usaha Bakmi Bandung di Pemalang dengan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses membangun bisnis secara efektif mengembangkan karakter utama wirausaha, seperti kemandirian, kreativitas, ketekunan, tanggung jawab, dan kemampuan manajemen. Simpulan studi menegaskan bahwa implementasi bisnis nyata merupakan metode pembelajaran yang kontekstual dan efektif untuk menanamkan karakter serta mental wirausaha pada mahasiswa.

Kata Kunci: Karakter; Kewirausahaan; Bisnis Kuliner; Mahasiswa; Pembelajaran *Experiential.*

1. PENDAHULUAN

Perekonomian global saat ini sedang mengalami beberapa perubahan akibat meningkatnya persaingan dan inovasi teknis. Kondisi ini membuat kekuatan dan ketahanan suatu negara sangat bergantung pada kewirausahaan. Namun, terdapat fenomena yang sangat membingungkan, meskipun jumlah lulusan

Naskah Masuk 26 November 2025; Revisi 28 November 2025; Diterima 3 Desember 2025; Terbit 4 Desember, 2025

universitas terus bertambah, tingkat pengangguran di kalangan mahasiswa tetap tinggi . Hal ini menyiratkan bahwa pendidikan tinggi terus menghasilkan lebih banyak pencari kerja daripada pencipta lapangan kerja.

Salah satu alasan tingginya tingkat pengangguran dan rendahnya minat terhadap kewirausahaan di Indonesia adalah kurangnya program pendidikan dan pelatihan kewirausahaan yang efisien (Widyananda, 2020). Untuk mengatasi hal ini , kurikulum telah disempurnakan dengan beberapa teori kewirausahaan tradisional, termasuk Teori Perilaku Terencana dan Teori Efektuasi. Namun, implementasi solusi tersebut biasanya bersifat teoretis dan kurang mencerminkan realitas dunia korporat. Perbedaan antara teori dan kenyataan di sini menjadi jelas.

Memulai perusahaan seperti "Bakmi Bandung di Pemalang" sebenarnya penuh dengan beberapa ketidakpastian, fluktuasi harga bahan baku, dan selera konsumen yang tidak dapat diprediksi. Inilah proses yang benar-benar menentukan karakter seorang wirausahawan, termasuk keuletan, otonomi, dan daya cipta. Sayangnya, elemen elemen ini jarang disertakan dalam pendidikan konvensional. Oleh karena itu, studi ini menggunakan pengalaman nyata menjalankan bisnis makanan untuk lebih memahami bagaimana pengalaman tersebut membentuk mahasiswa, sesuatu yang belum banyak dipelajari dalam pendekatan teoretis tradisional.

Tinjauan pustaka mengungkapkan bahwa alih-alih berfokus pada pertumbuhan karakter mahasiswa , banyak studi masih mencoba menyelidiki hubungan antara pendidikan kewirausahaan dan niat untuk memulai perusahaan. Beberapa studi menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi, kreativitas, dan keterampilan mahasiswa dapat ditingkatkan melalui pendidikan kewirausahaan (Gorman, Hanlon, dan King, 1997; Kuratko, 2005). Studi lain lebih menekankan keberhasilan bisnis makanan dari sudut pandang manajemen dan pemasaran, alih-alih sebagai sarana pengembangan karakter. Meskipun beberapa metode pembelajaran, termasuk Pembelajaran Berbasis Proyek dan kanvas model bisnis, telah digunakan, seringkali hanya berhenti pada tahap perencanaan atau simulasi tanpa menemukan kendala nyata. Orisinalitas studi ini terletak pada pergeseran perhatiannya dari sekadar menilai niat berwirausaha ke arah mengamati perkembangan karakter siswa. Konteks yang dibahas juga tidak umum : proses pengembangan karakter melalui usaha makanan di Pemalang, sehingga teori dapat langsung dibandingkan dengan kondisi lapangan yang sulit dan dinamis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan mempertimbangkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan atau klien, serta menyediakan barang atau jasa yang sesuai. Dalam praktik pemasaran, penting untuk memperhatikan permintaan pasar dan mengarahkan pengiriman barang serta jasa agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi, sehingga target dari bisnis bisa tercapai. Pemasaran bisa diartikan sebagai proses manajerial yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan, pengemasan, promosi, serta distribusi produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pasar. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dengan cara memenuhi keinginan pelanggan. Selama kegiatan pemasaran, perusahaan perlu fokus pada segmen pasar yang sesuai, menawarkan nilai yang bersaing, serta menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas di masa mendatang (Ariyanto, dkk., 2023).

Pemasaran menggambarkan sistem operasional sebuah perusahaan yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen atau pembeli. Dalam konteks manajemen, pemasaran dilakukan dengan menciptakan, menyediakan, dan menukar nilai produk dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan cara ini, tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen dan mencapai keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan (Ariyanto, dkk.2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian aktivitas sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien bisnis dengan mengarahkan penyediaan barang dan jasa untuk kebutuhan tersebut. Pemasaran mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang memenuhi keinginan pelanggan dan pembeli. Selain itu, pemasaran juga merupakan proses manajerial yang bertujuan untuk menciptakan, menyediakan, dan menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Di sini, pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan, preferensi, dan regulasi pasar menjadi sangat

penting karena dapat membantu perusahaan mencapai tujuan dalam mendistribusikan produk atau jasa mereka dengan efektif.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang mana sama-sama membahas mengenai dukungan keluarga dalam berwirausaha. Dalam penelitiannya (Stiabudi, 2019) membahas mengenai peran dukungan keluarga terhadap niat untuk berwirausaha, hal ini juga sama dengan hasil penelitian yang kami buat. Yang mana dalam observasi kepada pak Ade selaku pemilik usaha bakmi bandung ia pun menjelaskan mengenai faktor pendukung dalam berwirausaha salah satunya adalah dukungan dari keluarga. Dengan demikian peneliatian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam membahas faktor pendukung dalam berwirausaha. Dalam penelitian yang lain juga di temukan kesamaan dengan penelitian yang kami buat, pereira, dkk (2017) dalam dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dukungan keluaraga sangat mempengaruhi minat berwirausaha siswa SMK Strada koja secara signifikan, artinya penelitian yang kami buat dan penelitian terdahulu memiliki kesamaaan dalam hal keluarga sebagai faktor pendukung dalam berwirausaha.

2.2 Kategori usaha

Kategori usaha (Daga et al , 2020) adalah pengelompokan jenis-jenis bisnis atau perusahaan menurut kriteria tertentu. Pengelompokan ini bermanfaat untuk memahami sifat, operasional, dan lingkungan di mana sebuah usaha beroperasi. Ada berbagai kategori dalam kegiatan bisnis (Azhari et al. , 2021), tetapi penelitian ini berfokus pada 2 kategori yang terdiri dari:

a. Kategori Makanan/Minuman (Kuliner)

Kategori Makanan/Minuman (Kuliner) dalam klasifikasi usaha termasuk dalam sektor tersier (jasa/pelayanan), dan lebih spesifik lagi, menjadi bagian dari industri jasa boga atau hospitality (Entas et al.,2024). Meskipun ada produk fisik (makanan dan minuman), nilai yang paling penting terletak pada proses penyediaan, penyajian, dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan (Widyawati, 2016). Di dalam kategori makanan dan minuman, terdapat 7 jenis usaha yang dijalankan, yaitu:

a. Pilocho “Crispy di Luar, Lumer di Dalam”.
b. Fruite Fusion by NAAE.
c. Tahu Bungkus.
d. Biroll Ungu “Lumpia roll isi ubi ungu.
e. Gabin Mentul “Lumer Betul”.
f. Lemperia “Lemper yang menggugah selera”.
g. Cekedass “Ceker Ayam Pedas (Spicy Chicken Feet)”.

b. Kategori Jasa

Kategori jasa (Adolph, 2016a) merujuk pada pengelompokan layanan atau aktivitas yang dirancang untuk konsumen atau bisnis guna memenuhi kebutuhan tertentu, tanpa adanya pengalihan kepemilikan fisik dari barang. Klasifikasi ini sangat penting untuk memahami ciri, pemasaran, dan pengelolaan berbagai jenis jasa. Di kategori jasa, terdapat 3 jenis usaha yang dijalankan, yaitu:

a. BeautyBliss (Liumera).
b. “Denuri Beauty Makeup Artist”.
c. Rumah Riang Bimbel.

2.3 Ide Usaha

Ide usaha (Panuju, 2019) merupakan konsep awal atau gagasan mengenai produk atau layanan yang ingin ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, diperoleh informasi sebagai berikut:

a. Untuk kategori makanan dan minuman, ide usaha muncul dari pengalaman di bidang kuliner, di mana mereka berinovasi untuk:

1. Menciptakan variasi rasa baru dari produk yang sama (karena produk lama memiliki variasi rasa yang sangat terbatas sehingga membuat konsumen merasa bosan).
2. Mengganti bahan dasar (bahan utama) dari produk sejenis dengan menggunakan bahan lain yang memiliki sifat atau fungsi yang sama (substitusi bahan).
3. Mengubah tampilan dan isi dari produk sejenis, sehingga bisa menghasilkan produk baru.
4. Membuat penampilan yang berbeda baik dari segi bentuk maupun warna agar lebih menarik bagi calon konsumen.

b. Untuk kategori jasa, ide usaha muncul dari hobi atau minat terhadap suatu kegiatan tanpa adanya tekanan. Mereka mengembangkan ide usaha untuk:
1. Mengembangkan hobi, terutama dalam layanan make up.
2. Memperluas pengetahuan yang didapat setelah mengikuti mata kuliah yang berkaitan dengan tata rias (terutama bagi mahasiswa program seni pertunjukan yang mendapatkan materi tentang tata rias).
3. Memanfaatkan potensi dengan membuka bimbingan belajar untuk anak SD dari kelas 1 hingga 6.
4. Memberikan layanan berkualitas tinggi kepada calon pelanggan agar bisa meningkatkan loyalitas terhadap jasa yang ditawarkan.
5. Menawarkan solusi untuk masalah yang dihadapi anak-anak sekolah, terutama bagi siswa SD kelas 1 dan 2 yang membutuhkan banyak bimbingan dalam memahami pelajaran.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain penelitian kasus untuk menyelidiki secara mendalam proses pertumbuhan karakter kewirausahaan di kalangan mahasiswa melalui penerapan bisnis kuliner. Metode ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk mengeksplorasi kerumitan, dinamika, dan makna di balik fenomena sosial dalam situasi nyata, sehingga mampu menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" perkembangan karakter tersebut berlangsung. Dengan menggunakan studi kasus pada Bakmi Bandung di Pemalang, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh bagaimana nilai-nilai kewirausahaan muncul dalam praktik bisnis yang sebenarnya, di mana hasilnya nantinya bisa menjadi model pengembangan program kewirausahaan di institusi pendidikan tinggi.

Ruangan penelitian ini terfokus pada pemilik atau pendiri Bakmi Bandung di Pemalang yang masih berstatus mahasiswa atau baru lulus, dengan objek penelitian berupa proses pengembangan karakter kewirausahaan seperti kemandirian, ketahanan, kreativitas, serta manajemen risiko. Lokasi penelitian terbatas pada usaha tersebut, dan pengumpulan data dilakukan dalam periode tertentu. Tahapan penelitian dimulai dengan persiapan yang mencakup kajian literatur dan pengembangan alat ukur, diikuti dengan pengambilan data di lapangan, analisis data secara sistematis, dan ditutup dengan penyampaian hasil dalam bentuk jurnal.

Instrumen utama untuk pengumpulan data adalah peneliti itu sendiri, dibantu dengan beberapa alat pengumpul data lainnya. Alat-alat tersebut mencakup pedoman wawancara mendalam yang berisi pertanyaan terbuka untuk menggali pengalaman dan proses internal dari subjek, panduan observasi untuk melihat secara langsung perilaku serta interaksi di lokasi usaha, serta analisis dokumen untuk menelaah artefak pendukung seperti foto perkembangan bisnis dan materi promosi.

Tahapan pelaksanaan penelitian dimulai dengan identifikasi permasalahan dan kajian literatur, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan proposal serta instrumen penelitian. Setelah izin akses diperoleh, peneliti akan melakukan pengumpulan data secara bersamaan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan validitas data, dilakukan triangulasi dengan membandingkan hasil dari ketiga metode pengumpulan data tersebut. Hasil analisis yang telah diverifikasi kemudian menjadi dasar untuk merumuskan kesimpulan dan rekomendasi, yang akhirnya disampaikan dalam laporan penelitian berupa naskah jurnal ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perjalanan Bisnis Kuliner Bakmi Bandung: Dari Kaki Lima Menjadi Usaha Berkelanjutan

Wirausaha merupakan individu yang memiliki keberanian untuk menjalankan usaha secara mandiri dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki. Ia mampu mengenali peluang melalui inovasi produk, menetapkan metode produksi yang efektif, mengorganisasi proses pengadaan, memasarkan hasil produknya, serta mengelola permodalan dengan baik guna menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi (Jui, dkk., 2024). Hal ini sesuai apa yang dilakukan oleh pak ade yang mana dalam membangun usahanya hal pertama yang dilakukan adalah memberanikan diri untuk terjun dalam dunia usaha. setelah memberanikan diri dan memiliki kemauan yang kuat, maka apapun yang ada di sekitarnya bisa dijadiakan sebagai modal untuk mereitis usahanya mulai dari modal yang seadanya dan sederhana. Maka dari itu disetiap kesuksesan seorang pengusaha ada perjalanan yang tidak mudah untuk dilaluinya, begitu juga perjalanan pak ade sebagai pengusaha kuliner bakmi bandung yang memiliki perjalanan panjang dalam meraih kesuksesannya hingga sekarang.

Pak Ade menekankan bahwa kunci utama dalam berwirausaha adalah keberanian untuk memulai. Di tahun 2010, ia memulai usahanya dengan modal yang terbatas, hanya menggunakan gerobak dan tenda sederhana di pinggir jalan. Langkah ini mencerminkan prinsip "mulai dari hal kecil, tetapi bermimpi besar". Perkembangan bisnisnya tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses bertahap yang konsisten.Pada tahap awal, Pak Ade berjualan dengan peralatan seadanya, yaitu gerobak dan terpal. Setelah tiga bulan, ia mulai memberanikan diri untuk menyewa sebuah warung kecil. Dua tahun kemudian, usahanya terus berkembang sehingga ia memutuskan untuk pindah ke lokasi yang lebih luas. Hingga kini, bisnisnya telah memiliki tempat usaha yang permanen dan lebih baik. Proses ini menggambarkan bahwa kesuksesan tidak datang dengan cepat, tetapi dibangun melalui ketekunan dan langkah-langkah kecil yang berani setelah usaha tersebut dimulai.

Perjalanan dalam merintis usaha tidaklah mudah perlu adanya ketekunan dan keberanian diri dalam mengambil suatu langkah. Dengan adanya perjalanan serta rintangan-rintangan yang telah dilaluinya maka tanpa disadari seseorang akan mendapatkan sebuah pengalaman yang mana berguna untuk mengevaluasi, memperbaiki dan mempertahankan usahanya. Dari pengalaman itulah seseorang belajar supaya tidak mengulangi suatu kesalahan yang sama dalam dunia usaha. Wirausahawan memperoleh pembelajaran dari pengalaman dalam menjalankan usaha yang memberikan pengetahuan berharga, sehingga mereka mampu meningkatkan kualitas dan kinerja pada usaha-usaha selanjutnya (Parker, 2013). Pengalaman menyediakan kerangka berpikir yang dapat dimanfaatkan untuk mengolah informasi, sehingga mampu mengurangi beban kognitif dalam proses pemahaman dan pengambilan keputusan (Vaillant & Lafuente, 2018). Wirausahawan yang memiliki pengalaman mampu menjaga kapasitasnya dalam menghasilkan ide-ide kreatif, melaksanakan pekerjaan secara lebih terkontrol dan seimbang, serta tidak mengalami penurunan kinerja (Miralles, Giones, & Gozun, 2017). Dengan demikian perjalanan usaha dapat memberikan pengalaman seorang pengusaha dalam mempertahankan usahannya dan juga mengevaluasi usahanya supaya tetap berjalan dan berkembang.

4.2 Analisis Pasar dan Pemilihan Produk yang Tepat

Salah satu hal yang membuat Pak Ade sukses adalah kemampuannya dalam melihat kondisi pasar sebelum memilih produk. Identifikasi Celah Pasar: Ia memilih menjual "Bakmi" karena pada waktu itu, sekitar tahun 2010, produk tersebut "belum ada" di tempatnya. Ini memberinya "keunggulan yang besar" jika dibandingkan dengan masuk ke pasar yang sudah penuh. Meskipun ia memiliki pengalaman dari keluarganya di bidang katering, ia memilih bakmi karena lebih praktis. Usaha katering dianggap terlalu rumit, sementara bakmi "lebih mudah dan bisa dikembangkan". Pak Ade juga melihat kesempatan untuk lebih dari sekadar produk, yaitu membuat tempat berkumpul untuk anak muda. Pada tahun 2010, ia menyadari bahwa di Pemalang hampir tidak ada kafe atau kedai kopi. Pandangan ini menjadi motivasi jangka panjang untuk mengembangkan usahanya.

Pada intinya, analisis pasar dilakukan untuk memahami sejauh mana potensi pasar bisa dimanfaatkan oleh pemasar untuk memperoleh keuntungan. Dengan kata yang lebih sederhana, tujuan utama analisis ini adalah untuk mengeksplorasi pasar dan peluang yang ada. Setiap pasar memiliki peluang unik, dan peluang tersebut hanya akan berguna jika dimanfaatkan dengan baik. Banyak pemasar yang cenderung tertarik pada konsep bisnis yang menyediakan peluang besar. Namun, peluang itu sering kali tidak dapat terlihat dengan jelas karena sifatnya yang abstrak. Hanya melalui analisis yang mendalam, pemasar dapat menemukan peluang atau potensi spesifik dalam suatu usaha. Analisis pasar dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang usaha dan potensi yang bisa digarap. Besarnya potensi ini bisa dinilai melalui berbagai faktor, terutama seberapa diterima sebuah produk atau jasa di area tertentu.

Sebuah bisnis dapat beroperasi selama ada pembeli yang mau membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Produk atau jasa keuangan disediakan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Analisis pasar adalah aspek yang sangat krusial yang tidak boleh diabaikan sebelum memulai suatu usaha. Hasil dari analisis ini akan sangat berharga untuk mengevaluasi seberapa besar potensi bisnis yang ada dan berapa lama suatu usaha dapat bertahan. Potensi ditentukan oleh berbagai faktor seperti jumlah konsumen yang kemungkinan tertarik pada produk atau jasa keuangan tertentu, gaya hidup, dan kebutuhan mereka. Wilayah dengan kepadatan penduduk yang tinggi memiliki potensi bisnis yang besar. Kota-kota besar selalu menjadi daerah yang hidup karena adanya perputaran uang yang terus berlangsung setiap hari. Di samping itu, pemasar bisa memanfaatkan peluang besar ini untuk menawarkan produk atau jasa, tetapi mereka juga harus siap berhadapan dengan persaingan pasar yang cukup ketat.

Analisis pasar adalah sebuah proses untuk mempelajari isu-isu yang berkaitan dengan pasar. Analisis ini mencakup lokasi pasar, luas pasar, karakteristik pasar, dan sifat-sifat pasar. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh ketepatan strategi pemasaran yang diterapkan, berdasarkan pengamatan terhadap situasi dan kondisi analisis pasar yang dilakukan. Dalam menganalisis pasar, perusahaan perlu menilai jenis pasar produk mereka, motif dan perilaku konsumen, segmen pasar, serta penentuan target pasar. Masalah yang perlu dianalisis dalam pasar meliputi ukuran pasar, jangkauan pasar, struktur pasar, pangsa pasar, serta peluang-peluang yang ada. Mengenai ukuran pasar, hal ini ditentukan oleh jumlah permintaan dan penawaran barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Sedangkan, jangkauan pasar sering kali meliputi luas pasar yang ditinjau dari aspek geografis, latar belakang pendidikan konsumen, profesi mereka, usia, dan lain-lain.

Dalam analisis pasar, selalu terdapat elemen mengenai lokasi pasar, strategi periklanan, ukuran pasar, sifat-sifat pasar, dan karakteristik yang ada. Tujuan dari analisis pasar adalah untuk memahami siapa yang menggunakan atau membeli barang dan jasa, serta apakah barang tersebut digunakan untuk konsumsi pribadi atau dijual lagi.Seorang manajer pemasaran perlu memahami lokasi pasar, serta sifat dan ciri yang menjadi target. Hal ini penting agar manajer lebih mudah dalam mencapai target pasar, strategi pasar, dan segmentasi pasar.

4.3 Faktor Pendukung dan Peran Keluarga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2016), *faktor* diartikan sebagai "keadaan (hal, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu. Dalam berwirausaha tentunya terdapat faktor-faktor di baliknya, sehingga seseorang berminat dan mampu untuk terjun dalam dunia usaha. Akan tetapi faktor pendukung itulah yang membuat seseorang minat dalam berwirausaha, serta peran keluarga yang dimana menjadi faktor pendukung utama seseorang dalam memulai untuk berwirausaha. Dengan demikian faktor pendukung dan peran keluarga sangatlah membantu seseorang dalam merintis sebuah usaha.

Seperti Pak Ade selaku pemilik usaha kuliner Bakmi Bandung yang mengatakan bahwa dukungan dari keluarga dan latar belakang mereka adalah hal penting yang membantu. Keahlian Keluarga, Latar belakang keluarga dalam masakan memberikan pengetahuan yang baik. Pada awalnya,ibunya yang membuat resep dan bumbu, sementara Pak Ade lebih fokus pada penjualan. Perubahan Kepemimpinan Setelah ibunya meninggal, Pak Ade mengelola semua bagian dari usaha. Ini menunjukkan bahwa ada proses pembelajaran dan kelangsungan usaha yang diwariskan dalam keluarga. Periera, dkk. (2017) menyebut bahwa dukungan yang diberikan oleh orang tua memiliki beberapa dimensi, antara lain dimensi dukungan instrumental, dukungan emosional, dukungan penilaian dan dukungan informasi.

Sejalan dengan pendapat Mopangga (2014) mengatakan bahwa pada dasarnya pembentukan jiwa kewirausahaan dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal dankontekstual. Faktor internal berasal dari dalam diri dapat berupa sifat-sifat personal, sikap, kemauan dan kemampuan individu yang dapat memberi kekuatan individu untuk berwirausaha. Sedangkan faktor eksternal berasal dari luar diri pelaku entrepreneurseperti keluarga, masyarakat, lingkungan usaha, dan lingkungan sosial ekonomi lainnya. Faktor-faktor tersebut berperan dalam menumbuhkan motivasi kewirausahaan.

4.4 Tantangan Utama: Melawan Musuh dari Dalam Diri

Tantangan adalah sebuah hambatan, penghalang, maupun rintangan yang perlu dilawan dan di hadapi demi tujuan yang telah ditentukan. Tantang bisa berasal dari luar diri sesorang *(eksternal)* maupun dari dalam diri seseorang *(internal),* dalam menghadapinya seseorang perlu memiliki tekad yang lebih untuk melawan tantangan tersebut. Rasa malu dan kurang percaya diri, menjadi salah satu tantangan yang umum dialami oleh setiap seseorang, hal itu dikarenakan kurang terbiasanya seseorang dengan hal yang menurutnya baru.

Pandangan negatif serta hujatan yang dilontarkan sesorang, mungkin sering menjadi tantangan dari luar diri seseorang, hal itu hanya akan tetap menjadi tantangan apabila seseorang tidak mengubah arah pemikiranya, ketika tantangan dari luar datang maka ubahlah pemikiran dengan menjadikan hal itu sebagai motivasi untuk dirinya berkembang dan mampu membuktikannya. Banyak seseorang gagal dalam merintis sebuah usaha dikarenakan tidak mampu untuk menghadapi tantangan tersebut. Banyak perintis muda gagal mewujudkan impianya karena rapuhnya mental yang ada dalam dirinya sehingga mereka lebih memilih menyerah daripada untuk menghadapi pandangan negatif dan hujatan yang dilontarkan untuk dirinya. Dengan demikian tantangan sangat mampu untuk dihadapi apabila mental dan tekad yang kuat ada pada

dirinya serta bisa mengubah cara berpikirnya supaya tidak selalu memandang tantangan sebagai penghalang melainkan untuk motivasi dirinya berkembang.

Suryana yang dikutip oleh Widayanti dkk. mengemukakan bahwa merintis usaha baru berarti membentuk dan mendirikan sebuah usaha baru menggunakan modal, pikiran/ide, organisasi dan manajemen yang dirancangnya sendiri (Widayati et al. 2019). Penemuan paling penting dari penelitian ini adalah tantangan utama yang berasal dari dalam diri sendiri, bukan dari luar seperti kekurangan uang atau persaingan. Rasa Gengsi dan Malu, Tantangan terbesar yang dihadapi Pak Ade adalah perasaan "gengsi dan malu" karena harus menjual dari gerobak, yang dianggap orang sebagai usaha yang tidak penting. Mengatasi perasaan ini butuh usaha yang sungguh-sungguh. Rasa Takut dan Minder, Ketakutan akan gagal sangat terasa di hari-hari awal berjualan. Pak Ade mengaku sulit tidur karena berpikir, "apakah ada yang mau beli? ". Namun, dia memahami bahwa perasaan ini normal dan harus dihadapi dengan tindakan nyata. Proses ini menunjukkan betapa pentingnya ketahanan mental dalam wirausaha. Persaingan perusahaan

Dalam analisis pasar, penting bagi perusahaan untuk memahami status persaingan, apakah ada tindakan yang mengejutkan atau apakah ada kompetitor yang tidak sehat. Jika produk yang dihasilkan tidak memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, perusahaan akan mengalami kegagalan. Kebermanfaatan dan fungsi barang yang dihasilkan ditentukan oleh konsumen atau pembeli. Kesuksesan barang tergantung pada penilaian dari konsumen atau pembeli yang memerlukan. Menurut analisis yang mendorong penjualan barang, cara paling efektif untuk memperkenalkan produk adalah melalui jalur promosi dimulai dengan periklanan. Iklan dapat dipasang di media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, pameran, dan lainnya. Dengan mempromosikan penjualan barang, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan harga penjualannya dan omzetnya

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa program bisnis kuliner Bakmi Bandung di Pemalang terbukti efektif sebagai media pembelajaran dalam membentuk karakter kewirausahaan mahasiswa. Keterlibatan mahasiswa secara langsung dalam seluruh proses bisnis mulai dari perencanaan, produksi, pemasaran, hingga pelayanan pelangganmemberikan pengalaman nyata yang tidak dapat diperoleh melalui pembelajaran berbasis teori semata. Pengalaman tersebut berhasil menumbuhkan sikap aktif, kreatif, inisiatif, serta kemampuan dalam mengambil keputusan dan mengatasi berbagai permasalahan operasional. Dinamika persaingan usaha kuliner juga mendorong mahasiswa untuk memiliki ketahanan mental, fleksibilitas, dan keberanian menghadapi perubahan pasar. Dengan demikian, studi kasus ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung dalam mengelola bisnis riil merupakan pendekatan yang sangat efektif dalam menciptakan wirausahawan yang kuat, terampil, dan adaptif.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat pemahaman bahwa pembelajaran kewirausahaan berbasis pengalaman langsung lebih mampu membentuk karakter wirausaha dibandingkan pembelajaran yang hanya mengandalkan teori atau simulasi. Penelitian ini juga menghadirkan sudut pandang baru dengan mengalihkan fokus dari sekadar mengukur niat berwirausaha menuju memahami proses pembentukan karakter wirausaha seperti kreativitas, ketahanan, dan keterampilan pengambilan keputusan melalui pengalaman nyata menjalankan bisnis kuliner. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa konteks usaha lokal seperti Bakmi Bandung di Pemalang dapat menjadi sarana yang relevan untuk menguji dan memvalidasi teori-teori kewirausahaan dalam kondisi pasar yang sesungguhnya.

Dari sisi praktis, penelitian ini menyediakan model pembelajaran yang dapat diterapkan langsung oleh institusi pendidikan dengan mengintegrasikan proyek bisnis nyata ke dalam kurikulum kewirausahaan. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya membangun kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha lokal agar mahasiswa dapat belajar dalam situasi yang autentik dan mencerminkan dinamika pasar yang sebenarnya. Bagi para dosen, penelitian ini memberikan panduan untuk berperan sebagai mentor yang membantu mahasiswa merefleksikan setiap pengalaman bisnis sebagai proses pembentukan karakter, bukan sekadar mengejar keuntungan finansial. Rekomendasi yang dihasilkan juga dapat menjadi dasar dalam pengembangan program kewirausahaan berikutnya, termasuk eksplorasi karakter lain seperti kepemimpinan dan etika bisnis, serta penerapan pendekatan ini pada berbagai jenis usaha dan wilayah yang berbeda untuk memperluas temuan penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar lembaga pendidikan memperkuat penerapan pembelajaran berbasis proyek dan studi kasus nyata sebagai bagian inti dari kurikulum kewirausahaan. Kerja sama

dengan pengusaha lokal, seperti Bakmi Bandung Pemalang, perlu ditingkatkan agar mahasiswa dapat belajar di lingkungan yang lebih kontekstual. Para pengajar juga disarankan untuk memfokuskan proses bimbingan pada pembentukan karakter wirausaha melalui refleksi atas tantangan nyata yang dihadapi mahasiswa. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih jauh sifat-sifat kewirausahaan lain yang mungkin berkembang dan melakukan perbandingan dengan berbagai model bisnis yang berbeda untuk memperkaya pemahaman tentang pembentukan karakter wirausaha dalam pendidikan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Al Arifah, N., & Misidawati, D. N. (2024). Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. Journal of Management, Economics, and Entrepreneur, 3(1), 20-31..

[2] Haya, N. (2022). Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran.

[3] Parker, S. C. (2013). Do serial entrepreneurs run successively better-performing businesses?. Journal of Business Venturing, 28(5), 652-666. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.08.001

[4] Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2018). Entrepreneurial experience and the innovativeness of serial entrepreurs. Management Decision, 57(11), 2869-2889. https://doi.org/10.1108/MD-06-2017-0592

[5] Mopangga, H. (2014). Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo.Trikonomika,13(1), 78-90. https://doi.org/10.23969/trikonomika.v13i1.486

[6] Purba, J. F., dkk. (2024). Tantangan dan Peluang Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akutansi, 4(1), 973-979. https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5784

[7] Miralles, F., Giones, F., & Gozun, B. (2017). Does direct experience matter? Examining the consequences of current Psikologi kepribadian dan Sosial, 1(2), 74-91

[8] Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi V)*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.

[9] Widayati,Enny,HaswanYunaz,TagorRambe,B.WishmanSiregar,AchmadFauzi,andRomli.2019."PengembanganKewirausahaanDenganMenciptakanWirausahaBaruDanMandiri."JMBIUNSRAT6,no.1:98–105. https://doi.org/10.35794/jmbi.v6i2.26181

[10] Toyib, M., Yulaini, E., Rachmawati, D. W., & Hodsay, Z. (2025). Analisis Kemampuan Mahasiswa dalam Mengembangkan Ide Berwirausaha Pada Mata Kuliah Studi dan Praktek Kewirausahaan. Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi, 9(1), 92-104.