

STRATEGI PENGEMBANGAN WIRAUSAHA MAHASISWA MELALUI INKUBASI BISNIS UNIVERSITAS (STUDI KASUS PROGRAM “BUSINESS IGNITION UKWMS”)

Yuliasti Ika Handayani

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email Korespondensi: yuliasti@ukwms.ac.id

ABSTRAK

Di era persaingan global, dunia kerja menuntut individu memiliki keterampilan berpikir kritis, kreatif, dan problem solving. Kewirausahaan menjadi jalur pembelajaran yang efektif untuk mengasah keterampilan ini sejak bangku kuliah. Program Business Ignition di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) dirancang dengan pendekatan *experiential learning*, memungkinkan mahasiswa menghadapi tantangan bisnis nyata. Penelitian ini menganalisis strategi pembinaan wirausaha dalam program Business Ignition, kendala yang dihadapi mahasiswa, serta pendekatan teoritis yang memperkuat efektivitas program. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis laporan peserta inkubasi bisnis *batch* 2023 dan 2024 di Kampus Surabaya dan Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan program telah memberikan pengalaman berbasis praktik yang mendukung keterampilan wirausaha mahasiswa. Namun, terdapat kendala seperti manajemen waktu, koordinasi tim, serta keberlanjutan bisnis pasca-program. Penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi universitas, industri, dan pemerintah dalam ekosistem wirausaha mahasiswa. Rekomendasi mencakup peningkatan strategi pembinaan, dukungan pasca-program, serta akses ke investor dan pelibatan alumni sebagai *role model* agar wirausaha mahasiswa dapat berkembang secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Experiential Learning*, Ekosistem Wirausaha, Kewirausahaan Mahasiswa, Inkubasi Bisnis

ABSTRACT

In the era of global competition, work requires individuals to have critical thinking, creativity, and problem-solving skills. Entrepreneurship is an effective learning path to hone these skills since college. The Business Ignition program at Widya Mandala Surabaya Catholic University (WMSCU) is designed with an experiential learning approach, allowing students to face real business challenges. This study analyzes entrepreneurial coaching strategies in the Business Ignition program, obstacles faced by students, and theoretical approaches that strengthen the program's effectiveness. This research used a descriptive qualitative method, and data were collected through interviews, observations, and analysis of reports of business incubation batch 2023 and 2024 participants at the Surabaya and Madiun Campuses. The results showed that the program stages provided practice-based experiences supporting students' entrepreneurial skills. However, there are obstacles such as time management, team coordination, and post-program business sustainability. This research emphasizes the importance of university, industry, and government collaboration in the student entrepreneurial ecosystem. Recommendations include improving coaching strategies, post-program support, access to investors and involving alumni as role models so that student entrepreneurship can develop sustainably.

Keywords: *Business Incubation, Entrepreneurial Ecosystem, Experiential Learning, Student Entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Di era persaingan global yang semakin ketat, memiliki gelar akademik saja tidak lagi cukup untuk menjamin kesuksesan di dunia kerja. Perusahaan kini mencari individu yang tidak hanya memiliki keahlian teknis, tetapi juga mampu berpikir kritis, kreatif, dan memiliki keterampilan problem solving yang mumpuni. Kewirausahaan menjadi salah satu jalur pembelajaran yang efektif untuk mengasah keterampilan tersebut sejak masih di bangku kuliah. Dengan terlibat dalam aktivitas bisnis, mahasiswa dihadapkan pada tantangan nyata yang menguji kemampuan mereka dalam menganalisis masalah, merancang solusi inovatif, serta mengambil keputusan secara strategis di tengah ketidakpastian pasar. Selain itu, pengalaman berwirausaha juga memperkuat soft skills yang sangat dibutuhkan dalam dunia kerja, seperti kemampuan mengelola emosi, bekerja dalam tim, komunikasi yang efektif, serta kepemimpinan (Sreehari, 2021).

Tidak hanya bagi mereka yang ingin menjadi pengusaha, pembelajaran kewirausahaan juga memiliki relevansi besar bagi mahasiswa yang nantinya berkarir di perusahaan sebagai intrapreneur. Intrapreneurship, atau jiwa kewirausahaan dalam lingkungan perusahaan, memungkinkan seseorang untuk berinovasi, mengambil inisiatif, dan berkontribusi pada pertumbuhan organisasi dengan cara yang lebih proaktif. Perusahaan saat ini semakin menghargai karyawan yang memiliki pola pikir wirausaha yakni mampu berpikir *out of the box*, beradaptasi dengan perubahan, dan menciptakan peluang baru dalam bisnis. Studi menunjukkan bahwa perusahaan perlu untuk merangkul dan memupuk intrapreneurship yang akan membuat perusahaan tetap mengikuti perubahan cepat dalam kebutuhan pasar dan mencapai keunggulan kompetitif bisnis (Pavico, L. P., & Lpt, 2022). Oleh karena itu, belajar kewirausahaan selama masih menempuh studi bukan hanya tentang membangun bisnis, tetapi juga membentuk mindset dan keterampilan yang esensial untuk menghadapi tantangan masa depan, baik sebagai pengusaha maupun profesional di dunia kerja.

Konsep *experiential learning* menjadi salah satu pendekatan utama dalam pendidikan kewirausahaan karena melibatkan pembelajaran yang kontekstual dan kaya akan pengalaman konkret, serta menuntut mahasiswa untuk senantiasa reflektif (Morris, 2020). Pembelajaran yang efektif terjadi ketika individu mengalami siklus belajar yang mencakup pengalaman konkret, refleksi atas pengalaman tersebut, konseptualisasi abstrak, dan penerapan aktif. Dalam konteks pembinaan wirausaha, *experiential learning* memungkinkan mahasiswa untuk langsung terlibat dalam proses bisnis nyata, sehingga meningkatkan keterampilan praktis dan pemahaman tentang dinamika pasar.

Selain itu, teori *effectuation* yang dikembangkan oleh Sarasvathy (2001) menekankan bahwa pengusaha sukses tidak hanya mengandalkan perencanaan yang kaku, tetapi juga fleksibel dalam menghadapi ketidakpastian dan memanfaatkan sumber daya yang ada di sekitar mereka. Hal ini sangat relevan dalam konteks mahasiswa yang baru memulai bisnis dengan keterbatasan modal dan pengalaman. Dengan pendekatan *effectuation*, mahasiswa diajak untuk berorientasi pada tindakan, membangun jaringan, serta mengembangkan model bisnis yang adaptif (Klenner et al., 2022).

Teori lain yang mendukung adalah Triple Helix Model (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) yang menyoroti pentingnya kolaborasi antara universitas, industri, dan pemerintah. Hal ini dapat diterapkan dalam mengembangkan ekosistem kewirausahaan (Flechas et al., 2023). Program seperti Business Ignition yang melibatkan mentor dari dunia industri dan akademisi dapat memperkuat sinergi ini, sehingga mahasiswa mendapatkan wawasan yang lebih luas dalam mengelola bisnis mereka.

Business ignition merupakan program inkubasi bisnis untuk pembinaan wirausaha mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS). Program ini merupakan program tahunan yang diselenggarakan universitas dalam skema kompetisi. Program ini telah mengadopsi pendekatan *experiential learning* dengan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menjalankan bisnis secara langsung dengan support pendanaan hibah internal dari universitas. Program ini mencakup tahapan *call for proposal*, *desk evaluation*, *pitching*, penetapan penerima hibah, mentoring dengan praktisi yang sesuai dengan bidang bisnis mahasiswa, expo, serta *sharing session* untuk transfer pengalaman (Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2023). Dengan adanya tahapan ini, mahasiswa tidak hanya mendapatkan dukungan finansial, tetapi juga pendampingan yang memungkinkan mereka belajar dari pengalaman nyata, sesuai dengan prinsip *experiential learning* dan *effectuation*.

Tujuan penelitian untuk menganalisis strategi pembinaan wirausaha melalui program Business Ignition dengan mempertimbangkan kendala yang dihadapi mahasiswa serta pendekatan teoritis yang dapat memperkuat efektivitas program. Dengan mengkaji literatur terkait dan membandingkan dengan temuan empiris, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi institusi pendidikan dalam merancang program kewirausahaan yang lebih adaptif dan aplikatif bagi mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, penelusuran media sosial, kajian literatur, dan pengumpulan catatan lapangan (Yusanto, 2019). Ruang lingkup dari penelitian ini adalah program Business Ignition yang berjalan dalam 2 tahun terakhir. Data dikumpulkan dari peserta inkubasi bisnis dari Kampus Surabaya dan Madiun Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebanyak 2 *batch*, yakni pada *batch* tahun pembinaan 2023 dan *batch* tahun pembinaan 2024.

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan utama berupa editing, yang bertujuan untuk menelaah seluruh data yang telah diperoleh. Proses ini mencakup pemeriksaan kelengkapan, kejelasan, serta keterkaitan data dengan penelitian yang dilakukan. Selanjutnya, penelitian berfokus pada analisis untuk memastikan keaslian serta karakteristik objek penelitian berdasarkan data yang tersedia. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi hubungan antara fenomena yang diamati sebelum akhirnya menarik kesimpulan secara tepat dan akurat. Dalam pengolahan data, terdapat tiga tahapan utama yang diterapkan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses penelusuran dokumen dan media sosial, didapatkan hasil mengenai data wirausaha, luaran program dalam bentuk dokumen perijinan yang dimiliki tim, strategi *go-to-market* yang dilaksanakan oleh setiap brand, serta dokumentasi kegiatan. Tenant wirausaha mahasiswa binaan terdiri dari berbagai kategori produk, antara lain kriya, ragam makanan dan minuman, kosmetik, fashion, jasa, dan buku. Data wirausaha binaan disajikan pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. *Brand Binaan Business Ignition Batch 2023-2024*

No	Batch	Nama Brand	Kategori Produk	Fakultas
1	2023	Fioricchi.id	Kriya / Buket Bunga	Bisnis Surabaya
2	2023	Kopiloe	F&B/ Kopi RTD	Bisnis Surabaya
3	2023	Skincale	Kosmetik/ Skincare	Bisnis Surabaya
4	2023	Seblakway	F&B/ Seblak Instant	Bisnis Surabaya
5	2023	Vandka	Fashion / Hoodie	Bisnis Surabaya
6	2023	Sakti Souvenir	Kriya/ Souvenir	FKIP Madiun
7	2023	Ini Untukmu Sayang	Kriya/ Flower Bouquet	Psikologi Madiun
8	2023	Teranti	F&B/ The Telang	Bisnis Madiun
9	2023	Inktify Studio	Jasa/ Social Media	Bisnis Madiun
10	2024	WS Brownies	F&B/ Brownies Cookies	Ilmu Komunikasi Surabaya
11	2024	Toko Catharsis	Buku / Mental Health	Psikologi Madiun
12	2024	Barun	Kriya/ Buket Balon	Bisnis Surabaya

Sumber: Data Pusat Inovasi LPPM UKWMS, diolah (2025)

Pada pelaksanaan program dan pembinaan, tim-tim dipandu dan diberikan pendampingan untuk pengurusan dokumen legalitas untuk bisnisnya. Pada tabel berikut, dapat dilihat bahwa 10 dari 12 brand, atau 83% tenant binaan telah memiliki dokumen legalitas Nomor Ijin Berusaha (NIB) setelah melalui proses inkubasi. Beberapa tenant lain telah mendapatkan sertifikat halal, ijin edar, dan kepengurusan ISBN untuk penerbitan buku untuk cerita wirausaha mahasiswa yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Progress Perolehan Perijinan dari Hasil Pembinaan*

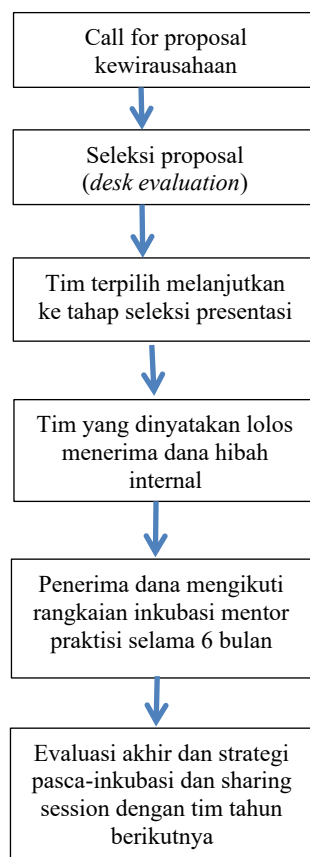
No	Nama Brand	Dokumen Legalitas yang Diperoleh dari Hasil Pembinaan
1	Fioricchi.id	Nomor Ijin Berusaha (NIB)
2	Kopiloe	Nomor Ijin Berusaha (NIB); Sertifikat Halal
3	Skincale	Nomor Ijin Berusaha (NIB); Ijin Edar; Sertifikat Merek
4	Seblakway	Nomor Ijin Berusaha (NIB)
5	Vandka	Nomor Ijin Berusaha (NIB); Sertifikat Merek (ongoing)
6	Sakti Souvenir	Nomor Ijin Berusaha (NIB)
7	Ini Untukmu Sayang	Nomor Ijin Berusaha (NIB)
8	Teranti	Nomor Ijin Berusaha (NIB)
9	Inktify Studio	-
10	WS Brownies	Nomor Ijin Berusaha (NIB) ISBN Buku
11	Toko Catharsis	-
12	Barun	Nomor Ijin Berusaha (NIB)

Sumber: Data Pusat Inovasi LPPM UKWMS, diolah (2025)

Deskripsi Metode Pelaksanaan Program

Program Business Ignition yang berjalan pada tahun 2023 dan 2024 dirancang dengan alur yang sistematis untuk mendukung pengembangan wirausaha mahasiswa. Tahapan pertama adalah *call for proposal*, di mana mahasiswa diberikan kesempatan untuk mengajukan ide bisnis mereka dalam bentuk proposal. Proposal yang masuk kemudian melewati *desk evaluation* untuk menilai kelayakan ide berdasarkan inovasi, potensi pasar, serta kesiapan tim dalam menjalankan bisnis. Tim yang lolos seleksi awal akan diundang ke Pitching Day, untuk mempresentasikan bisnisnya di hadapan juri. Setelah *pitching*, dilakukan penetapan penerima hibah, di mana tim yang terpilih mendapatkan pendanaan untuk mengembangkan bisnis mereka.

Dalam tahap pelaksanaan, setiap tim didampingi oleh mentor praktisi yang sesuai dengan bidang usahanya, memberikan wawasan serta strategi dalam menjalankan bisnis secara nyata. Program ini kemudian mencapai puncaknya dalam expo, di mana tim mengikuti expo internal maupun eksternal, memamerkan produk atau layanan mereka kepada publik, membuka peluang jaringan dan potensi kolaborasi. Setelah menjalani seluruh rangkaian program, peserta diwajibkan menyusun laporan akhir, yang mencakup perkembangan bisnis serta pertanggungjawaban penggunaan dana hibah. Sebagai penutup, diadakan sharing session, di mana para peserta berbagi pengalaman, tantangan, dan pembelajaran selama mengikuti program, sehingga dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa lain.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Program Inkubasi “Business Ignition”

Sumber: Pusat Inovasi LPPM UKWMS, diolah peneliti (2025)

Bentuk Penerapan Strategi *Go-To-Market* (GTM) sebagai *Brand Baru*

Strategi *Go-To-Market* (GTM) adalah rencana yang digunakan perusahaan untuk membawa produk atau layanan ke pasar dengan efektif (RevoU, 2025). Strategi ini tidak hanya menyusun rencana masuk ke pasar di awal peluncuran namun juga bagaimana memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam konteks tim mahasiswa Business Ignition di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS), strategi GTM diterapkan melalui tahapan pengujian ide bisnis, validasi pasar, dan peluncuran produk secara bertahap. Misalnya, tim yang mengembangkan produk skincare berbahan dasar *marine collagen* menggunakan strategi *minimum viable product* (MVP) dengan uji coba pasar kecil di pameran kampus sebelum ekspansi ke pasar yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran utama menjadi strategi yang efektif dalam membangun brand *awareness* dengan biaya rendah yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Penerapan Strategi *Go-To-Market* dari Setiap *Brand*

No	Nama <i>Brand</i>	Strategi <i>Go-To-Market</i>
1	Fioricchi.id	Promosi media sosial
2	Kopiloe	Promosi media sosial Pameran <i>Pop up market</i>
3	Skincale	Promosi media sosial Nano/micro influencer Pameran <i>Pop up market</i> <i>Marketplace</i> <i>Reseller</i>
4	Seblakway	<i>Direct selling</i> Promosi media sosial Nano/micro influencer Promosi media sosial Pameran <i>Pop up market</i>
5	Vandka	Nano/micro influencer Kolaborasi brand Promosi media sosial
6	Sakti Souvenir	Nano/micro influencer Pameran
7	Ini Untukmu Sayang	Promosi media sosial
8	Teranti	Promosi media sosial <i>Pop up market</i>
9	Inktify Studio	Promosi media sosial
10	WS Brownies	Promosi media sosial <i>Sponsorship</i>
11	Toko Catharsis	Promosi media sosial Event edukasi <i>Pop up market</i>
12	Barun	Promosi media sosial

Sumber: Observasi dan Dokumentasi Peneliti (2025)

Kendala yang Dihadapi Wirausaha Rintisan

Dalam pelaksanaan program, wirausaha mahasiswa sebagai wirausaha rintisan menghadapi sejumlah tantangan. Dari hasil wawancara terkait kendala dari segi produk dan penerimaan pasar, tim wirausaha menghadapi kesulitan dalam mempromosikan

produk sesuai target pasar. Tantangan terkait ekspektasi harga dan kesesuaian dengan daya beli pasar juga menjadi hal yang cukup banyak dijumpai oleh beberapa tim wirausaha mahasiswa. Strategi untuk komunikasi pemasaran sudah cukup banyak dilakukan terutama melalui channel media sosial namun dari pengamatan peneliti, masih kurang konsistensi dalam tayangan konten dan informasi tentang produk masih cukup minim.

Sebagai produk baru, penting sekali untuk menaikkan tayangan konten dengan cukup aktif untuk meningkatkan pemahaman calon konsumen tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Media sosial terbukti efektif untuk mempengaruhi konsumen melakukan minat untuk melakukan pembelian terutama pada konsumen GenerationZ (Ying et al., 2025). Bahkan adanya foto produk yang melibatkan unsur manusia di dalamnya dapat mempengaruhi emosi konsumen yang berdampak pada minat beli (Poirier et al., 2024). Namun kontra dengan fenomena di lapangan, penelitian sebelumnya terkait adopsi teknologi pada usaha kecil mendapati hasil seringkali usaha kecil mengalami kesulitan dalam pengelolaan *branding* melalui kanal digital, diakibatkan pada pada usaha kecil seluruh kegiatan operasional masih dikelola sendiri oleh pemilik bisnis (Erwita et al., 2024).

Dari hasil wawancara evaluasi, selain tantangan seputar bisnis, mahasiswa menyatakan bahwa tantangan terbesar dalam pelaksanaan adalah perihal waktu. Dalam periode program yang berlangsung selama 8 bulan, salah satu kendala utama dalam pelaksanaan program *business ignition* selama proses pembinaan adalah padatnya aktivitas mahasiswa. Banyak peserta yang harus membagi waktu antara kuliah, keterlibatan dalam organisasi kemahasiswaan, serta pekerjaan part-time. Kondisi ini menyebabkan koordinasi antar anggota tim menjadi kurang optimal, terutama dalam hal administrasi program. Beberapa tim mengalami kesulitan dalam menyusun laporan keuangan dan pertanggungjawaban hibah tepat waktu karena keterbatasan waktu untuk berdiskusi dan mengerjakan tugas administratif secara kolektif.

Selain itu, jadwal yang tidak sinkron di antara anggota tim membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih lambat, sehingga dapat berdampak pada efektivitas eksekusi program. Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan strategi pembinaan yang lebih fleksibel, termasuk mekanisme pelaporan yang lebih efisien serta dukungan dalam manajemen waktu bagi mahasiswa agar mereka dapat menjalankan bisnis sambil tetap memenuhi tanggung jawab akademik dan organisasi mereka.

Tantangan lain dalam keberlanjutan wirausaha mahasiswa adalah keputusan untuk tidak melanjutkan bisnis setelah program inkubasi berakhir. Banyak peserta yang pada awalnya antusias dalam mengembangkan usaha mereka, tetapi dihadapkan pada kenyataan bahwa profit yang dihasilkan masih belum mencukupi untuk dijadikan sumber pendapatan utama. Ketika bisnis belum mencapai skala yang cukup untuk memberikan keuntungan berkelanjutan, sebagian besar mahasiswa lebih memilih untuk mengejar karir profesional di perusahaan atau sektor lain yang menawarkan penghasilan lebih stabil. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa stabilitas financial dan modal untuk memulai bisnis sendiri menjadi salah satu faktor penyebab mahasiswa yang baru lulus dari universitas lebih memilih melamar pekerjaan (Toar et al., 2022).

Faktor lain yang turut berpengaruh adalah keterbatasan waktu dan sumber daya, di mana setelah lulus, mereka lebih fokus pada peluang kerja yang sesuai dengan latar belakang akademiknya dibandingkan menghadapi risiko bisnis yang masih dalam tahap awal pertumbuhan. Dalam banyak kasus, bisnis yang dirintis selama program wirausaha masih membutuhkan iterasi model bisnis, peningkatan kapasitas produksi, serta strategi

pemasaran yang lebih matang agar bisa bersaing di pasar yang lebih luas. Ketika dukungan dari program sudah berakhir, mahasiswa sering kali kesulitan dalam mempertahankan momentum dan mengalami stagnasi dalam pengembangan bisnisnya. Oleh karena itu, diperlukan ekosistem yang lebih komprehensif, seperti jaringan investor, kolaborasi industri, serta program pendampingan pasca-program, agar wirausaha mahasiswa tidak hanya berhenti sebagai proyek akademik, tetapi benar-benar berkembang menjadi bisnis yang berkelanjutan.

Keterlibatan Alumni sebagai Role Model

Hasil wawancara dengan peserta, didapati bahwa ketika program ini melibatkan alumni yang telah sukses di dunia bisnis sebagai mentor bagi mahasiswa, hal tersebut dapat memberikan koneksi emosi antara mahasiswa dengan kakak alumni. Alumni berbagi pengalaman, tantangan, dan strategi dalam menjalankan bisnis mereka, sehingga mahasiswa dapat belajar langsung dari praktik nyata. Keterlibatan alumni juga memperkuat hubungan antara universitas dan dunia industri, menciptakan ekosistem kewirausahaan yang lebih kuat. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa jaringan alumni-entrepreneur bisa memberikan berbagai kontribusi kepada alamamater, diantaranya promosi, feedback, evaluasi, proses pembelajaran, kerjasama, dukungan dana, hingga kesuksesan perhelatan kampus. Peran alumni-entrepreneur pada proses pembelajaran perguruan tinggi diantaranya memberi motivasi, menjadi *role model*, forum sharing dan dukungan jejaring bagi mahasiswa dan alumni muda (Syaoqi & Wijiharta, 2023).

Dampak Program Kepada Mahasiswa

Program inkubasi di universitas secara umum memberikan dampak positif kepada mahasiswa. Penelitian sebelumnya menyatakan dari program serupa yakni Program Wirausaha Mahasiswa Merdeka (P2MW) bahwa mahasiswa mendapatkan pengalaman berwirausaha dengan dukungan dana dari Kemdikbud Ristek (Saefullah et al., 2023). Peneliti memberikan pertanyaan kepada peserta mengenai pengalaman dan hal yang berkesan selama mengikuti program. Berikut pernyataan dari tim brand Barun:

“Kegiatan ini benar - benar mengubah pemikiran saya. Awalnya saya banyak berpikir dan takut gagal mencoba, tetapi setelah memberanikan diri mengikuti program ini ternyata hasilnya diluar dugaan saya. Saya sangat senang ide bisnis yang ada di pikiran saya selama ini akhirnya ada kesempatan untuk merealisasikannya. Dari serangkaian kegiatan yang saya ikuti, banyak sekali pengetahuan baru juga pengalaman yang mungkin tidak bisa saya dapatkan di kesempatan lain. Salah satu pengalaman berharga adalah ketika saya dan tim berjualan di event Festival Dongeng. Saat event tersebut, puji Tuhan sangat ramai karena memang target pasarnya cocok sekali. Di sisi lain, tim juga agak kewalahan karena pesanan terus berdatangan sampai antri banyak. Saat itu, saya belajar bagaimana merespon dan menghadapi customer dengan baik, khususnya ketika customer ingin buru-buru atau mengomel ke saya dan tim. Saya juga terpikir harus mencari solusi bagaimana ketika kejadian seperti ini terjadi lagi sehingga dapat ditangani dengan lebih baik.”

Dari pernyataan tersebut, tim Barun mendapatkan pengalaman tidak terlupakan ketika menghadapi customer di pop up market hingga sempat mendapatkan pengalaman tidak menyenangkan ketika customer menunggu terlalu lama. Hal ini memberikan pelajaran berharga untuk bersiap dengan jumlah pengunjung yang besar.

Tim Toko Catharsis merupakan brand dari program studi psikologi yang menggaungkan isu *mental health* dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan mental. Pernyataan dari tim Toko Catharsis dikutip dari wawancara sebagai berikut:

“Hal ini menjadi pengalaman yang sangat menyenangkan sekaligus menantang. Saya belajar tentang pentingnya perencanaan yang matang, pengambilan keputusan, hingga menghadapi tantangan yang muncul di lapangan. Selain itu, program ini mengajarkan saya untuk berpikir kreatif, bekerja secara tim, dan terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Rasanya sangat memuaskan bisa melihat bagaimana ide bisnis saya berkembang dari sekadar konsep hingga menjadi sebuah usaha nyata. Kegiatan ini benar-benar memperkuat semangat saya untuk terus belajar dan mengasah keterampilan bisnis. Saya percaya pengalaman ini akan menjadi fondasi penting untuk perjalanan saya ke depannya.”

KESIMPULAN

Program Business Ignition telah dirancang secara sistematis untuk mendorong wirausaha mahasiswa melalui tahapan yang terstruktur, mulai dari call for proposal hingga sharing session sebagai refleksi akhir. Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat tantangan signifikan yang dihadapi oleh mahasiswa, terutama dalam hal manajemen waktu, koordinasi tim, dan keberlanjutan bisnis pasca-program. Padatnya aktivitas akademik, keterlibatan dalam organisasi kemahasiswaan, serta pekerjaan part-time menyebabkan banyak peserta kesulitan dalam menjalankan bisnis secara optimal. Selain itu, setelah program berakhir, banyak mahasiswa yang memilih untuk tidak melanjutkan bisnisnya karena profit yang dihasilkan belum mencukupi sebagai sumber pendapatan utama, sehingga mereka lebih memilih untuk berkarir di sektor lain yang lebih stabil.

Dari perspektif teori kewirausahaan, hasil analisis ini memperkuat konsep bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada ide yang inovatif, tetapi juga pada kesiapan individu dalam mengelola sumber daya dan menghadapi tantangan bisnis secara berkelanjutan. Teori *experiential learning* yang diterapkan dalam program ini membuktikan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman dapat meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam *problem-solving*, *critical thinking*, dan *teamwork*.

Dari segi manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa program inkubasi wirausaha mahasiswa perlu didesain dengan fleksibilitas yang lebih tinggi untuk mengakomodasi keterbatasan waktu mahasiswa. Keterlibatan alumni perlu ditingkatkan untuk meningkatkan dorongan motivasi mahasiswa dalam mengikuti proses. Strategi seperti sistem mentoring yang lebih adaptif, mekanisme pelaporan yang lebih sederhana, serta penguatan jejaring dengan investor dan industri dapat membantu mahasiswa dalam mengelola bisnisnya secara lebih efektif. Selain itu, penting bagi universitas dan pemangku kepentingan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang mendukung, seperti akses terhadap pendanaan lanjutan dan program pendampingan pasca-inkubasi.

Penelitian di masa depan dapat lebih mendalami faktor-faktor yang memengaruhi

keputusan mahasiswa untuk berhenti menjalankan bisnis setelah program inkubasi. Selain itu, analisis mengenai efektivitas model pembinaan wirausaha berbasis *experiential learning* di berbagai konteks pendidikan dapat menjadi topik yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut. Studi mengenai intervensi kebijakan yang dapat meningkatkan sustainabilitas wirausaha mahasiswa juga dapat menjadi kontribusi penting dalam pengembangan program serupa di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Erwita, M. A., Handayani, Y. I., Departement, M., Katolik, U., & Mandala, W. (2024). *Technology Adoption Challenges and Marketing Strategies for MSME's in Surabaya : A Qualitative Study*. 21(2), 111–131. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i2.5868>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and “mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Flechas, X. A., Kazunari Takahashi, C., & Bastos de Figueiredo, J. C. (2023). The triple helix and the quality of the startup ecosystem: a global view. *Revista de Gestao*, 30(3). <https://doi.org/10.1108/REG-04-2021-0077>
- Klenner, N. F., Gemser, G., & Karpen, I. O. (2022). Entrepreneurial ways of designing and designerly ways of entrepreneuring: Exploring the relationship between design thinking and effectuation theory. *Journal of Product Innovation Management*, 39(1). <https://doi.org/10.1111/jpim.12587>
- Morris, T. H. (2020). Experiential learning—a systematic review and revision of Kolb’s model. In *Interactive Learning Environments* (Vol. 28, Issue 8). <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1570279>
- Pavico, L. P., & Lpt, D. (2022). The Relationship of Intrapreneurship Practices In The Workplace And The Company’s Competitive Advantage. *Journal of Algebraic Statistics*, 13(3), 1022–1029.
- Poirier, S. M., Cosby, S., Sénécal, S., Coursaris, C. K., Fredette, M., & Léger, P. M. (2024). The impact of social presence cues in social media product photos on consumers’ purchase intentions. *Journal of Business Research*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932>
- RevoU. (2025). *Pengertian Go to Market Strategy*. RevoU. <https://www.revou.co/kosakata/go-to-market-strategy>
- Saefullah, A., Arza, Z., Putra, D., Fadli, A., & Aisha, N. (2023). *Evaluasi Pelaksanaan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) STIE Ganesha Tahun 2022*. 8(2), 329–344.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward A Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–3. <https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4378020>
- Sreehari, D. P. (2021). Essential Soft Skills for Workplace Success. *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*, 11(4). <https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i4.2306>
- Syaoqi, F., & Wijiharta, W. (2023). Jaringan Alumni-Entrepreneur dan Pelestarian Perannya terhadap Pengembangan Almamater. In *Ilham: Alumni and Relation Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Toar, J. R., Tumbuan, W. J. F. A., Tielung, M. V. J., Toar, J. R., Tumbuan, W. J. F. A., & Tielung, M. V. J. (2022). Should Undergraduate Pursue A Career As An

Intrapreneur? *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. (2023, June 6). *UKWMS Danai Bisnis Mahasiswa*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. <https://ukwms.ac.id/ukwms-danai-bisnis-mahasiswa/>

Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>

Yusanto, Y. (2019). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication*, 1.