



DINAMIKA KEWIRAUSAHAAN MINIMARKET TANIA DI UNIVERSITAS SEBELAS MARET

Insani Dwikarahmati¹, Velinsiana Sandri Dolen², Gede Dedy Tanjay³, Naim⁴, Walipah⁵

^{1,2,3,4,5} Faculty of Economic and Business, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

*Corresponding Author; insanidwिकarahmati@gmail.com nindydollen@gmail.com dedyagung889@gmail.com naimmpd@gmail.com walipah@unikama.ac.id

ABSTRAK

Kewirausahaan di kalangan mahasiswa merupakan sebuah pendekatan krusial dalam menciptakan kemandirian serta semangat berinovasi di universitas. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis dinamika perkembangan usaha Mini Market Tania, yang merupakan bisnis ritel yang dijalankan oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Sebelas Maret. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang melibatkan wawancara, observasi, serta pengambilan dokumentasi foto dan media sosial usaha. Hasil kajian menunjukkan bahwa Minimarket Tania menghadapi sejumlah tantangan, termasuk persaingan kampus, kesulitan dalam mengelola waktu antara studi dan bisnis, serta minimnya pengalaman dalam manajemen. Namun, usaha ini juga memiliki banyak peluang, terutama karena lokasi yang strategis di area kampus, dukungan dari universitas, serta adanya pasar yang stabil di kalangan mahasiswa dan pengajar. Strategi adaptif yang dijalankan oleh manajemen, semisal dengan promosi melalui media digital dan pembagian tugas tim, merupakan elemen penting dalam menjaga kelangsungan usaha. Kajian ini menegaskan bahwa dengan strategi manajemen yang efektif dan dukungan lingkungan akademis, mahasiswa dapat mengembangkan bisnis yang berkelanjutan. Artikel ini diharapkan dapat menjadi acuan serta sumber inspirasi bagi pengembangan kewirausahaan di institusi pendidikan tinggi lainnya.

Kata Kunci:

Kewirausahaan
Mahasiswa;
Minimarket kampus;
Tantangan Bisnis;
peluang Usaha.

Artikel ;

Diterima: 15 Mei 2025
Diperbaiki: 17 Mei 2025
Diterbitkan 18 Mei 2025:

PENDAHULUAN

Tuntutan untuk lulusan perguruan tinggi saat ini tidak hanya mencakup kemampuan untuk bekerja di berbagai perusahaan dan lembaga, tetapi juga menuntut adanya semangat kewirausahaan untuk menciptakan usaha baru dengan memanfaatkan peluang yang muncul akibat revolusi industri 4.0. Perguruan tinggi akan menghadapi tantangan dalam menyiapkan serta melengkapi sumber daya manusia dengan kompetensi dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menghadapi era 4.0, agar bisa terus memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan bangsa. Sebuah institusi pendidikan tinggi harus mampu menghasilkan *input* (mahasiswa) melalui sistem pendidikan yang menghasilkan



output (lulusan) yang kompeten, berkarakter, serta mampu bersaing (Hia et all, 2022).

Untuk meningkatkan sumber daya manusia yang unggul secara akademis, mahasiswa harus berwirausaha. Ini akan membantu mereka beradaptasi dengan ekonomi kontemporer, memecahkan masalah, dan menciptakan lapangan kerja. Perguruan tinggi sekarang dituntut untuk berfungsi sebagai bukan hanya tempat untuk menghasilkan lulusan kerja tetapi juga sebagai tempat untuk menumbuhkan usahawan muda yang kreatif dan kompetitif (Ismail, 2021). Globalisasi, yang mendorong perkembangan pengetahuan serta kemajuan teknologi, khususnya dalam teknologi informasi, telah menumbuhkan semangat wirausaha yang sangat penting untuk ditanamkan dalam diri setiap individu. Apalagi jika semangat ini ditanamkan sejak usia muda (Web Ilmu Komputer, 2021). Dengan semangat berwirausaha diharapkan dapat mengubah pola pikir lulusan perguruan tinggi dari pencari kerja (*job seeker*) menjadi pencipta lapangan kerja (*job creator*) (Pujiastuti, 2020).

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah wirausaha di Indonesia adalah dengan mendorong mahasiswa untuk berusaha. Menjadi seorang wirausaha bagi mahasiswa belum menjadi sebuah pilihan profesi yang menjanjikan. Hal ini disebabkan banyak faktor. Di antaranya adalah karena stigma dalam masyarakat bahwa kesuksesan diukur dari profesi yang dimiliki, yakni sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau karyawan perusahaan yang berpenampilan perlehte, berdasi, dan memiliki kantor. Untuk mengubah mindset mahasiswa untuk menjadi seorang wirausahawan tidaklah mudah karena membutuhkan proses panjang dan sangat tergantung pada kebijakan yang ditetapkan oleh pimpinan perguruan tinggi (Nuraenigsih et all, 2021). Saat ini, terdapat banyak program yang diperuntukkan bagi mahasiswa untuk memotivasi mereka agar berwirausaha. Salah satu bentuk nyata dari kegiatan kewirausahaan mahasiswa adalah hadirnya Mini Market Tania di Universitas Sebelas Maret (UNS), yang dikelola oleh mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi dan menjadi bagian dari pengembangan usaha berbasis kampus.

Mini Market Tania hadir sebagai sarana praktik bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dalam meningkatkan kompetensinya baik *hard skills* maupun *soft skills*. Mahasiswa dapat mempraktikkan teori yang ada di laboratorium, sehingga sebelum terjun ke dunia kerja mahasiswa sudah memperoleh bekal yang cukup (Fitriyani et all, 2017). Ini menunjukkan bagaimana teori kewirausahaan yang diajarkan di bangku kuliah dapat diintegrasikan ke dalam praktik nyata di lapangan. Namun, usaha ini pasti akan menghadapi banyak tantangan sepanjang jalan, seperti persaingan kampus, manajemen waktu, dan kurangnya pengalaman dalam pengelolaan bisnis profesional. Telah disadari bahwa Perguruan Tinggi sebagai lembaga yang diharapkan mampu membantu pengembangan kewirausahaan di kalangan generasi muda, tentunya harus memperhatikan kendala yang dihadapi mahasiswa dalam memulai kegiatan wirausaha (Zuraida et all, 2013).



Peluang besar dan potensi besar juga tersedia berkat dukungan kampus, pasar civitas akademika yang stabil, dan semangat kolaborasi mahasiswa. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana dinamika Mini Market Tania berkembang, dengan menyoroti tantangan yang dihadapi, peluang yang ada, dan strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan dan mengembangkan Mini Market Tania di tengah kehidupan kampus.

Dengan menyajikan studi kasus ini, diharapkan artikel ini mampu memberikan pemahaman yang jelas mengenai kemampuan mahasiswa dalam mengelola usaha ritel di dalam lingkungan pendidikan, sekaligus memberikan motivasi dan pembelajaran bagi pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa di institusi pendidikan tinggi lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Minimarket Mahasiswa

Minimarket ialah salah satu model usaha retail modern yang menawarkan barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam suasana yang nyaman, teratur, dan sesuai dengan standar. Dalam lingkungan perguruan tinggi, minimarket mahasiswa merupakan usaha yang dikelola oleh mahasiswa sebagai bagian dari proses pendidikan kewirausahaan yang berbasis praktik. Sebagaimana diungkapkan oleh Suharyadi (2018), minimarket mahasiswa tidak hanya berperan sebagai sebuah entitas bisnis, tetapi juga berfungsi sebagai tempat belajar mengenai kewirausahaan, manajemen operasional, dan kerjasama tim.

Karakteristik unik dari minimarket mahasiswa adalah dikelola secara langsung oleh mahasiswa dalam jangka waktu tertentu, dengan menerapkan sistem rotasi dan pembagian tugas sesuai dengan struktur organisasi bisnis. Sistem ini juga diterapkan di sejumlah universitas seperti ITS, UGM, dan UNS, di mana mahasiswa memiliki kesempatan untuk menjalankan unit bisnis secara mandiri dengan bimbingan akademis.

Strategi Promosi dalam Minimarket

Promosi merupakan usaha untuk menginformasikan, menarik perhatian, dan mengingatkan para konsumen mengenai produk atau layanan agar meningkatkan permintaan. Dalam lingkungan minimarket mahasiswa, pendekatan promosi yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik pasar utama, yaitu sesama mahasiswa dan komunitas akademik.

Menurut pandangan Kotler & Armstrong (2016), promosi terdiri dari lima alat penting: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan individu, dan pemasaran langsung. Dalam aplikasi di minimarket kampus, biasanya strategi promosi lebih condong pada pendekatan dengan biaya rendah namun berdampak tinggi, seperti:

- a. Promosi lewat platform media sosial kampus (Instagram, WhatsApp, TikTok)
- b. Diskon dengan batas waktu tertentu
- c. Paket produk hemat



- d. Promosi langsung di lokasi (penempatan produk, penawaran di area kasir)
- e. Kolaborasi dengan acara kampus atau organisasi mahasiswa

Promosi menggunakan media digital sangat krusial untuk menarik minat konsumen muda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Hidayat (2021) yang menunjukkan bahwa mahasiswa lebih peka terhadap promosi yang bersifat visual dan informatif yang dapat diakses melalui media sosial.

Indikator Keberhasilan Promosi di Minimarket UNS

Penelitian oleh Maulida dan Rakhman pada tahun 2020 tentang efektivitas promosi di Minimarket UNS mengungkapkan beberapa indikator esensial yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan promosi di lingkungan perguruan tinggi, antara lain:

- a. Peningkatan volume penjualan
- b. Jumlah pengunjung yang lebih banyak ke lokasi
- c. Pertumbuhan interaksi di platform media sosial
- d. Tanggapan positif dari konsumen (umpan balik, pemesanan ulang)
- e. Kesadaran yang lebih besar terhadap produk tertentu

Studi tersebut menekankan peranan krusial media sosial sebagai saluran promosi utama, serta kebutuhan untuk melakukan evaluasi secara teratur untuk memahami pengaruh dari setiap aktivitas promosi yang diimplementasikan. Minimarket yang menjalankan promosi digital dengan konten yang menarik dan konsisten akan lebih efektif dalam menjangkau segmen pasar mahasiswa.

Penerapan di Mini Market Tania UNS

Berdasarkan pengamatan, Mini Market Tania yang terletak di UNS telah mengimplementasikan beberapa prinsip yang disebutkan, meskipun penerapannya masih terbatas. Kegiatan promosi dilakukan baik di tempat secara langsung maupun melalui platform media sosial. Namun, indikator untuk mengukur keberhasilan promosi belum sepenuhnya dipantau dengan cara yang sistematis. Penguatan strategi promosi yang berbasis digital, serta melakukan pengukuran efektivitas promosi secara rutin dapat menjadi langkah selanjutnya untuk mengembangkan minimarket agar bisa bersaing dan tumbuh lebih maksimal di lingkungan kampus.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji dinamika pengelolaan Mini Market Tania yang dijalankan oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di lingkungan Universitas Sebelas Maret (UNS). Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran mendalam tentang kenyataan yang dihadapi oleh para pelaku usaha, terutama terkait dengan tantangan dan peluang berwirausaha di lingkungan kampus. Data dalam artikel ini diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan, yaitu wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan salah satu



pengelola aktif Mini Market Tania, yang merupakan mahasiswa UNS, Selain itu, observasi langsung dilakukan di lokasi minimarket untuk melihat bagaimana aktivitas usaha dijalankan sehari-hari, termasuk sistem pelayanan, pengelolaan barang, dan interaksi dengan pelanggan. Dokumentasi juga dikumpulkan dari beberapa sumber seperti foto kegiatan Mini Market Tania serta akun media sosial resmi yang digunakan untuk promosi dan komunikasi bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Mini Market Tania

Mini Market Tania merupakan bentuk inovatif dari laboratorium pembelajaran produktif yang dirancang oleh Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret (UNS). Nama "TANIA", akronim dari "Tata Niaga", tidak hanya menjadi identitas usaha ini tetapi juga mencerminkan orientasinya sebagai wahana pendidikan berbasis praktik di bidang bisnis ritel modern. Melalui Mini Market Tania, mahasiswa tidak hanya mempelajari teori manajemen niaga, tetapi juga mendapatkan pengalaman langsung dalam mengelola sebuah unit usaha secara nyata. Hal ini menjadi bagian integral dari pendekatan kurikulum berbasis praktik yang mendorong pembelajaran kontekstual dan aplikatif.

Keterlibatan mahasiswa dalam operasional Mini Market Tania dimulai sejak semester keempat hingga semester kelima. Dalam rentang waktu ini, mereka menjalani peran sebagai pengelola yang bertanggung jawab penuh terhadap aktivitas harian maupun strategi pengembangan usaha. Aktivitas yang dijalankan antara lain pengelolaan stok barang (*stock opname*), pengadaan barang (*grocery shopping*), penyusunan laporan keuangan harian dan bulanan (*End of Day dan End of Month*), hingga pengelolaan sistem pembelian dan distribusi yang meliputi *Purchase Order (PO)* dan *Delivery Order (DO)*. Dengan skema pembagian kerja yang terstruktur dan pembimbingan dosen, mahasiswa dibekali kompetensi manajerial yang relevan dengan dunia kerja.

Sejarah Mini Market Tania dimulai dari bentuk yang sangat sederhana, yaitu toko kelontong kecil yang menyediakan kebutuhan pokok, terutama bagi para dosen di lingkungan kampus. Namun, sejak tahun 2006–2007, seiring berkembangnya visi akademik Program Studi Pendidikan Ekonomi, usaha ini bertransformasi menjadi sebuah ritel modern mini yang mengadopsi sistem pengelolaan ala swalayan besar. Transformasi ini tidak hanya memperluas cakupan pasar dan layanan, tetapi juga meningkatkan kompleksitas manajerial, sehingga semakin menantang dan memperkaya pengalaman belajar mahasiswa.

Dalam implementasinya, Mini Market Tania dijalankan berdasarkan prinsip manajemen profesional, termasuk penerapan Standard Operating Procedure (SOP), pembagian kerja antar divisi (seperti kasir, gudang, keuangan, dan pemasaran), serta pembinaan karakter melalui kedisiplinan kerja, komunikasi tim, dan tanggung jawab. Melalui aktivitas ini, mahasiswa tidak hanya belajar teori bisnis dari mata kuliah seperti Manajemen Bisnis, Perilaku Konsumen, Studi Kelayakan Bisnis, dan



Etika Bisnis, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai profesionalisme yang penting dalam dunia kerja nyata.

Dengan demikian, Mini Market Tania menjadi model ideal integrasi antara pembelajaran akademik dan pengalaman praktik. Program ini tidak hanya membekali mahasiswa dengan kemampuan teknis di bidang ritel modern, tetapi juga mendorong tumbuhnya jiwa wirausaha, kerja sama tim, dan kepemimpinan. Keberadaan Mini Market Tania menjadi bukti bahwa pendidikan tinggi dapat menghadirkan ruang belajar yang relevan, kontekstual, dan memberdayakan mahasiswa untuk siap menghadapi tantangan dunia kerja maupun merintis usaha mandiri.

Tantangan yang Dihadapi

Mini Market Tania Pendidikan Ekonomi UNS merupakan wujud konkret dari laboratorium kewirausahaan yang diinisiasi oleh mahasiswa dalam lingkungan kampus. Usaha ini tidak hanya menjadi sarana pembelajaran praktis, tetapi juga menjadi tempat pengembangan *soft skill* dan kemampuan manajerial mahasiswa. Namun demikian, meskipun memiliki sistem manajemen yang terstruktur, Mini Market Tania tetap menghadapi tantangan signifikan, terutama karena dikelola oleh mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu, pengalaman, serta tingginya frekuensi rotasi pengurus. Kondisi ini sejalan dengan temuan dari Suryaningtyas et al. (2022), yang menyatakan bahwa keberlanjutan usaha mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengintegrasikan peran akademik dan kewirausahaan secara seimbang.

Salah satu tantangan paling nyata adalah manajemen waktu. Mahasiswa harus mampu membagi perhatian antara kegiatan akademik dan operasional bisnis yang menuntut ketelitian dan kedisiplinan. Untuk mengatasi hal ini, tim HRD Mini Market Tania menerapkan sistem penjadwalan kerja yang bergilir dan fleksibel agar tidak mengganggu aktivitas kuliah. Pihak fakultas juga mendukung dengan memberikan dispensasi akademik kepada mahasiswa yang memiliki tanggung jawab khusus dalam pengelolaan toko. Menurut Prayitno (2020), manajemen waktu merupakan salah satu kendala utama dalam praktik kewirausahaan mahasiswa, dan diperlukan intervensi institusional untuk menyeimbangkan beban belajar dan tanggung jawab bisnis. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Nabila dan Ramdhan (2023) yang menunjukkan bahwa fleksibilitas waktu operasional sangat penting dalam menjaga komitmen dan kinerja mahasiswa wirausahawan.

Tantangan eksternal pun tak kalah berat, terutama dari segi persaingan bisnis. Mini Market Tania harus bersaing dengan kantin kampus dan penjual informal lain yang menawarkan produk serupa dengan harga dan kepraktisan yang menarik. Untuk itu, tim pengelola memanfaatkan strategi promosi digital, inovasi produk, serta pelayanan yang humanis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Susanti et al. (2022) menunjukkan bahwa UMKM mahasiswa di lingkungan pendidikan tinggi cenderung lebih berhasil jika mengadopsi strategi pemasaran berbasis media sosial dan personalisasi layanan. Hal serupa



diungkapkan oleh Taufiq dan Nurul (2021), yang menyatakan bahwa adaptasi digital dalam promosi dapat meningkatkan visibilitas usaha kecil di tengah persaingan yang ketat.

Menjaga kualitas produk dan layanan juga menjadi fokus utama. Mahasiswa diwajibkan untuk rutin melakukan pengecekan masa kedaluwarsa produk, menjaga kebersihan toko, serta mencatat stok barang secara berkala agar akurasi data tetap terjaga. Praktik ini mencerminkan penerapan prinsip pengendalian mutu dalam skala kecil. Wardhani dan Hidayat (2023) menegaskan bahwa pengawasan kualitas merupakan fondasi utama bagi keberhasilan bisnis ritel, termasuk minimarket berbasis mahasiswa. Selain itu, penelitian dari Irawan dan Kurniawati (2022) juga menekankan bahwa keberhasilan bisnis kampus dapat dicapai dengan membangun sistem inventory yang efisien dan memastikan kualitas layanan yang konsisten.

Tantangan jangka panjang yang tidak kalah penting adalah regenerasi manajemen. Sistem rotasi tahunan menyebabkan seringkali perubahan tim pengelola, sehingga pengetahuan dan pengalaman yang telah dibangun kerap tidak tertransfer dengan baik. Ini menciptakan masalah dalam kesinambungan strategi bisnis dan efisiensi operasional. Oleh karena itu, diperlukan sistem dokumentasi yang baik serta program mentoring antar generasi pengurus. Penelitian oleh Prasetya et al. (2021) menyebutkan bahwa keberlanjutan usaha mahasiswa sangat ditentukan oleh ketersediaan sistem knowledge management dan pelatihan yang memadai bagi pengurus baru. Dukungan ini juga diperkuat oleh studi terbaru dari Lestari dan Yulianto (2023) yang menemukan bahwa regenerasi kepemimpinan dalam usaha mahasiswa harus disertai sistem onboarding dan pengarsipan yang baik agar transisi berjalan mulus. Mini Market Tania dengan demikian menjadi gambaran nyata tantangan dan peluang pembelajaran bagi mahasiswa dalam mengembangkan jiwa wirausaha yang berkelanjutan.

Peluang dan Faktor Pendukung

Mini Market Tania Pendidikan Ekonomi UNS memiliki posisi strategis sebagai wahana pembelajaran nyata bagi mahasiswa dalam bidang kewirausahaan dan manajemen bisnis. Minimarket ini tidak hanya menjadi tempat praktik, tetapi juga sebagai laboratorium bisnis tempat mahasiswa secara langsung mengelola proses operasional, keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran. Dengan sistem divisi yang terstruktur menyerupai organisasi bisnis profesional, mahasiswa mendapatkan pengalaman yang sangat mendalam tentang pengelolaan usaha secara langsung. Hal ini mendorong terjadinya integrasi antara teori yang didapatkan di kelas dengan praktik lapangan, sehingga mendukung peningkatan kompetensi kewirausahaan yang lebih holistik.

Selain itu, pasar internal kampus yang stabil menjadi salah satu keunggulan utama Mini Market Tania. Target konsumennya mencakup mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan yang memiliki kebutuhan rutin terhadap barang kebutuhan harian seperti makanan ringan, minuman, dan alat tulis. Sebagaimana diungkapkan oleh Setiawan (2018), captive market dalam lingkungan kampus menjamin stabilitas



permintaan, yang pada gilirannya mendukung keberlangsungan usaha. Keberadaan pasar internal ini memberikan jaminan perputaran produk yang konsisten dan relatif aman dari fluktuasi pasar luar, menjadikan minimarket ini sebagai salah satu model bisnis yang berkelanjutan di lingkungan pendidikan tinggi.

Di sisi lain, kegiatan bisnis yang dijalankan mahasiswa di minimarket ini juga memberikan pengalaman penting dalam menjalin hubungan dengan supplier. Mahasiswa terlibat secara langsung dalam proses negosiasi dan kerja sama distribusi produk dengan berbagai vendor yang menitipkan barangnya di laboratorium. Hal ini memberikan bekal keterampilan bisnis nyata yang sangat berguna untuk masa depan, terutama bagi mereka yang memiliki minat untuk membuka usaha sendiri. Interaksi ini juga membangun jejaring yang dapat dimanfaatkan setelah lulus kuliah, baik sebagai modal sosial maupun jaringan usaha. Menurut Putra & Hidayat (2022), keterlibatan mahasiswa dalam relasi bisnis semacam ini mampu meningkatkan kesiapan mereka menghadapi dunia kerja atau wirausaha mandiri.

Faktor penting lainnya adalah dukungan institusional dari pihak fakultas dan program studi. Bentuk dukungan ini mencakup penyediaan infrastruktur fisik, fleksibilitas akademik berupa dispensasi kehadiran, serta pengakuan kegiatan minimarket sebagai bagian dari proses pembelajaran. Keterlibatan dosen dalam pembinaan dan pengawasan juga menjadi indikator penting bahwa kegiatan ini bukan hanya sekadar usaha ekonomi, tetapi juga bagian integral dari pengembangan kompetensi mahasiswa. Studi dari Dewi & Santoso (2023) menunjukkan bahwa dukungan institusional merupakan salah satu penentu keberhasilan program kewirausahaan mahasiswa di perguruan tinggi.

Terakhir, peningkatan soft skill dan pemanfaatan media digital menjadi potensi tambahan yang perlu terus dikembangkan. Mahasiswa belajar pentingnya kerja sama tim, komunikasi, pelayanan pelanggan, dan tanggung jawab kerja dalam konteks bisnis. Selain itu, walaupun belum maksimal, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement pelanggan, serta menunjukkan profesionalisme dan kreativitas mahasiswa dalam berwirausaha. Sejalan dengan temuan dari Pratiwi et al. (2021), penggunaan media digital dalam promosi usaha mahasiswa terbukti mampu meningkatkan penjualan dan branding usaha. Oleh karena itu, pengembangan strategi digital marketing menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan lebih jauh oleh Mini Market Tania.

KESIMPULAN

Mini Market Tania yang dikelola oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret merupakan contoh konkret dari penerapan kewirausahaan berbasis praktik di lingkungan kampus. Kegiatan ini tidak hanya memperkaya pembelajaran teoritis dalam kelas, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam mengelola bisnis ritel. Keterlibatan mahasiswa semester 4 dan 5 menjadi bukti bahwa integrasi kewirausahaan dalam



kurikulum akademik dapat dilakukan secara efektif melalui pendekatan praktik langsung.

Dalam pelaksanaannya, Mini Market Tania menghadapi sejumlah tantangan, seperti pergantian pengurus yang cepat, persaingan usaha di lingkungan kampus, serta minimnya pengalaman bisnis dari mahasiswa. Namun, kendala ini diatasi dengan strategi manajerial adaptif, seperti pembentukan divisi kerja, penerapan SOP, serta sistem penjadwalan kerja yang tertata. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan oleh mahasiswa pun dapat menerapkan prinsip-prinsip manajemen modern secara efektif dan profesional.

Kesuksesan Mini Market Tania membuktikan bahwa kegiatan kewirausahaan berbasis praktik di perguruan tinggi mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa, baik dari aspek akademik maupun keterampilan kerja. Dukungan institusional, lingkungan pasar kampus yang kondusif, serta peluang kemitraan eksternal memperkuat posisi usaha ini sebagai laboratorium kewirausahaan. Oleh karena itu, model semacam ini perlu terus dikembangkan dan direplikasi oleh perguruan tinggi lain untuk menciptakan lulusan yang mandiri, kreatif, dan siap bersaing di dunia usaha yang nyata.

Pengakuan

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim pengelola Mini Market Tania, Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi informasi, pengalaman, serta membuka akses terhadap kegiatan operasional minimarket. Partisipasi mereka menjadi bagian penting dalam keberhasilan kajian ini, yang tidak hanya memperkaya isi artikel tetapi juga memberikan wawasan nyata tentang dinamika kewirausahaan mahasiswa.

Penghargaan yang setinggi-tingginya juga kami sampaikan kepada Bapak Dr. Naim, S. Pd., M. Pd dan Ibu Dr. Walipah, S. Pd., M. Pd sebagai Dosen Pendamping Kuliah Kerja Lapangan, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan selama proses observasi hingga penyusunan artikel ini. Dukungan akademik dan moral yang diberikan sangat berarti bagi kami dalam menjalani setiap tahapan tugas dengan baik dan bertanggung jawab. Semoga seluruh pengalaman, ilmu, dan interaksi yang kami dapatkan selama kegiatan ini dapat menjadi bekal berharga dalam pengembangan diri kami di dunia akademik maupun profesional.

REFERENSI

Fitriyani, D. R., Noviani, L., & Nugroho, J. A. (2017). PENGARUH KEGIATAN PRAKTIK DI LABORATORIUM PEMASARAN "MINI MARKET TANIA" TERHADAP SOFT SKILLS MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 2(2).Aljabar. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CV.



Budi Utama.

- Hia, L. N., Madhakomala, R., & Rugaiyah, R. (2022). *The concept of student entrepreneurship in the era of independent learning*. INTELEKTIUM, 3 (1), 96–107.
- Ariesa, Y., Kamal, J., Fransisca, F., Gunawan, G., & Emmanuel, A. (2020). Pengaruh Kompensasi, Pengawasan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 5(2), 92.
<https://doi.org/10.31851/jmksp.v5i2.3599>
- Ismail, M. (2021). Peran Perguruan Tinggi dalam Mendorong Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 18(1), 12–19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Maulida, N., & Rakhman, F. (2020). Efektivitas Strategi Promosi Minimarket Mahasiswa ITS melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(2), 55–64.
- Nuraeningsih, N., Indaryani, M., & Rusiana, R. (2021). Peluang dan Tantangan Berwirausaha bagi Mahasiswa Universitas Muria Kudus di Masa Pandemi. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(3), 520-526.
- Pratiwi, S., & Hidayat, T. (2021). Promosi Efektif untuk Mahasiswa Generasi Z di Lingkungan Kampus. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 78–89.
- Prayitno, D. (2020). *Strategi Pengembangan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Berbasis Proyek Nyata*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 89–96.
- Pujiastuti, N. S. (2020). STRATEGI PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN PERGURUAN TINGGI (Studi empiris di Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 80-97.
- Raharjo, A. (2019). *Persaingan Usaha Mahasiswa di Lingkungan Kampus: Studi Kasus Unit Bisnis Mahasiswa*. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1), 30–39.
- Setiawan, F. (2018). *Pengaruh Lingkungan Kampus terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi Kampus*, 5(3), 102–110.
- Suharyadi, E. (2018). Manajemen Operasional Minimarket Mahasiswa: Studi Kasus Laboratorium Bisnis di Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(2), 33–40.
- Web Ilmu Komputer. (2021, 16 Desember). Pentingnya menumbuhkan jiwa entrepreneur bagi mahasiswa. Program Studi Ilmu Komputer Universitas Sumatera Selatan. <https://ilmukomputer.uss.ac.id/158/pentingnya-menumbuhkan-jiwa-entrepreneur-bagi-mahasiswa/>
- Zuraida, R., & Ayu, K. G. (2013). Perilaku Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara (Binus). *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 904-913.