

## **Bazar Ramadhan Mahasiswa STIE Bima sebagai Model Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Lokal**

**Feni Aryani<sup>1</sup>, Sri Ernawati<sup>2</sup>, Intisari Haryanti<sup>3</sup>, Ita Purnama<sup>4</sup>, Ovriyadin<sup>5</sup>**  
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB<sup>1,2,3,4,5</sup>

✉ Email Korespodensi: [feniaryani76@gmail.com](mailto:feniaryani76@gmail.com)

### **INFO ARTIKEL**

#### **Histori Artikel:**

*Diterima* 05-05-2026

*Disetujui* 12-05-2026

*Diterbitkan* 14-05-2026

#### **Katakunci:**

*Pengabdian Kepada Masyarakat;*  
*Bazar Ramadhan;*  
*Pemberdayaan Ekonomi lokal;*  
*Kewirausahaan Mahasiswa;*  
*STIE Bima*

### **ABSTRAK**

Pengabdian kepada masyarakat merupakan bagian integral dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang menekankan kontribusi nyata kampus dalam menjawab kebutuhan sosial dan ekonomi masyarakat. Salah satu bentuk pengabdian yang relevan dengan momentum sosial-keagamaan adalah kegiatan Bazar Ramadhan. Kegiatan ini diselenggarakan pada tanggal 9 s.d 14 Maret 2026 dan dilaksanakan oleh mahasiswa STIE Bima dengan pendampingan dosen pengampu beberapa mata kuliah sebagai bagian dari pembelajaran kontekstual dan penguatan fungsi sosial kampus dalam pemberdayaan masyarakat. Kegiatan ini melibatkan 141 kelompok mahasiswa yang masing-masing membawa dan memasarkan produk wirausaha. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan ruang pemasaran bagi produk mahasiswa dan masyarakat, menumbuhkan jiwa kewirausahaan, serta memperkuat hubungan sosial antara kampus dan masyarakat. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif-deskriptif melalui tahapan perencanaan, koordinasi, persiapan teknis, pelaksanaan, pendampingan, observasi, dan evaluasi. Data diperoleh melalui observasi lapangan, dokumentasi kegiatan, serta catatan reflektif selama bazar berlangsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa bazar Ramadhan menjadi ruang pemberdayaan ekonomi dan sosial yang efektif. Produk-produk yang ditampilkan memperoleh respons yang baik dari pengunjung, dan beberapa kelompok mahasiswa mampu mencapai hasil penjualan yang positif. Kegiatan ini juga memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam mengelola usaha, berkomunikasi dengan konsumen, serta memahami dinamika pasar. Selain itu, kegiatan bazar memperlihatkan adanya sinergi yang baik antara mahasiswa, dosen, dan masyarakat dalam mendukung penguatan ekonomi lokal. Kegiatan ini dapat disimpulkan sebagai model pengabdian kepada masyarakat yang aplikatif, partisipatif, dan relevan dengan kebutuhan lokal. Bazar Ramadhan layak dikembangkan secara berkelanjutan dengan dukungan promosi digital, evaluasi terukur, dan perluasan kemitraan dengan UMKM serta pemerintah setempat.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Aryani, F., Ernawati, S. ., Haryanti, I. ., Purnama, I. ., & Ovriyadin, O. (2026). Bazar Ramadhan Mahasiswa STIE Bima sebagai Model Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Lokal. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 921-938. <https://doi.org/10.63822/smsv4651>

## PENDAHULUAN

Partisipasi mahasiswa dalam kegiatan Bazar Ramadhan menunjukkan kontribusi yang signifikan, tidak hanya dalam aspek pembelajaran, tetapi juga dalam capaian ekonomi yang dihasilkan selama kegiatan berlangsung. Keterlibatan mahasiswa dalam bazar tersebut memperlihatkan bahwa proses pembelajaran kewirausahaan akan menjadi lebih efektif ketika diintegrasikan dengan pengalaman lapangan yang nyata. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak sekadar memahami konsep pemasaran, promosi, dan pelayanan konsumen secara teoritis, tetapi juga mempraktikkannya secara langsung dalam konteks pasar yang sesungguhnya. Respons positif pengunjung terhadap produk-produk yang ditawarkan menjadi indikator bahwa bazar mampu menghadirkan ruang interaksi ekonomi yang produktif, sekaligus menjadi sarana evaluasi atas kualitas produk, strategi promosi, dan kemampuan komunikasi mahasiswa dalam menghadapi konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa bazar Ramadhan dapat diposisikan sebagai laboratorium sosial-ekonomi yang memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa untuk mengembangkan kompetensi kewirausahaan secara komprehensif (da Costa et al., 2023; Drucker, 1985; Santoro et al., 2025).

Lebih lanjut, keberhasilan beberapa kelompok mahasiswa dalam mencapai omzet penjualan yang signifikan selama bazar berlangsung menegaskan bahwa kegiatan ini tidak hanya bernilai edukatif, tetapi juga memiliki manfaat ekonomi yang konkret. Hal tersebut penting karena pendidikan kewirausahaan pada hakikatnya tidak hanya bertujuan membentuk pemahaman konseptual, melainkan juga mendorong kemampuan individu dalam mengenali peluang, mengelola sumber daya, mengambil keputusan, dan menciptakan nilai tambah melalui aktivitas usaha. Dalam konteks ini, bazar Ramadhan menjadi media yang relevan untuk menguji keterampilan mahasiswa dalam menghubungkan ide usaha dengan realitas kebutuhan konsumen. Mahasiswa memperoleh kesempatan untuk belajar mengenai perilaku pasar, preferensi pembeli, teknik komunikasi persuasif, dan pentingnya inovasi produk dalam menarik minat konsumen. Dengan demikian, kegiatan bazar memberikan pembelajaran yang bersifat aplikatif, reflektif, dan transformatif, karena mahasiswa mengalami secara langsung tantangan maupun peluang yang muncul dalam praktik kewirausahaan (Chang et al., 2024; da Costa et al., 2023).

Dari sudut pandang pedagogis, pengalaman mahasiswa dalam bazar Ramadhan sejalan dengan teori *experiential learning* yang dikemukakan oleh Kolb (1984), yang menempatkan pengalaman konkret sebagai basis utama dalam pembentukan pengetahuan. Dalam teori tersebut, pembelajaran berlangsung melalui tahapan pengalaman nyata, refleksi atas pengalaman, konseptualisasi abstrak, dan penerapan kembali dalam tindakan. Melalui partisipasi dalam bazar, mahasiswa menjalani keseluruhan tahapan tersebut secara simultan. Mereka terlibat dalam proses perencanaan kegiatan, penataan produk, penyusunan strategi promosi, interaksi dengan konsumen, hingga evaluasi terhadap hasil penjualan. Proses ini memperkuat pemahaman bahwa pembelajaran kewirausahaan akan lebih bermakna apabila mahasiswa tidak hanya menjadi penerima materi di ruang kelas, tetapi juga menjadi pelaku aktif dalam situasi sosial-ekonomi yang nyata. Oleh sebab itu, bazar Ramadhan dapat dipahami sebagai bentuk pembelajaran kontekstual yang memperkaya pengalaman empiris mahasiswa sekaligus meningkatkan kesiapan mereka dalam menghadapi dunia usaha (da Costa et al., 2023; Kolb, 1984).

Selain memperkuat kompetensi individual mahasiswa, kegiatan bazar juga memiliki kontribusi yang penting dalam kerangka pengabdian kepada masyarakat. Perguruan tinggi, melalui implementasi Tri Dharma, memiliki tanggung jawab untuk menghadirkan kegiatan yang tidak hanya berorientasi pada transfer ilmu, tetapi juga mampu menghasilkan dampak nyata bagi masyarakat (Republik Indonesia, 2012).

Dalam konteks ini, bazar Ramadhan berfungsi sebagai medium pemberdayaan ekonomi lokal karena membuka akses pasar bagi produk-produk usaha kecil, sekaligus menciptakan ruang interaksi antara kampus dan masyarakat. Pendekatan semacam ini sejalan dengan pandangan bahwa pemberdayaan masyarakat harus bertumpu pada partisipasi aktif, peningkatan kapasitas, dan penguatan akses terhadap sumber daya ekonomi maupun sosial (Mardikanto & Soebiato, 2017). Dengan demikian, partisipasi mahasiswa dalam bazar tidak hanya memperkaya pengalaman akademik mereka, tetapi juga memperlihatkan bagaimana institusi pendidikan tinggi dapat mengambil peran strategis dalam mendukung penguatan ekonomi masyarakat secara langsung.

Di samping itu, kegiatan bazar Ramadhan turut memperkuat modal sosial di lingkungan kampus dan masyarakat. Interaksi yang terbangun antara mahasiswa, dosen, masyarakat, konsumen, dan pelaku usaha selama kegiatan berlangsung menciptakan jaringan kerja sama yang didasarkan pada kepercayaan, komunikasi, dan semangat kolaboratif. Modal sosial semacam ini sangat penting dalam mendukung keberhasilan program berbasis komunitas, sebab keberlangsungan kegiatan tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh kualitas hubungan sosial yang menopangnya. Putnam (2000) menegaskan bahwa kepercayaan, norma, dan jaringan sosial merupakan elemen penting yang memungkinkan masyarakat bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan kolektif. Dalam bazar Ramadhan, modal sosial tersebut tampak dalam bentuk kerja sama antarpeserta, dukungan pengunjung terhadap produk yang dijual, serta tumbuhnya rasa kepemilikan bersama terhadap kegiatan yang dilaksanakan. Oleh karena itu, bazar tidak hanya dapat dipahami sebagai kegiatan ekonomi temporer, tetapi juga sebagai sarana pembentukan solidaritas sosial dan penguatan kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat.

Secara keseluruhan, partisipasi mahasiswa dalam Bazar Ramadhan memiliki arti strategis dalam memperkuat jiwa kewirausahaan, memperluas pengalaman empiris, dan mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis kolaborasi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pembelajaran yang dipadukan dengan praktik nyata mampu menghasilkan manfaat ganda, yaitu peningkatan kompetensi mahasiswa dan kontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat. Dalam perspektif pendidikan tinggi, temuan ini menegaskan bahwa pengabdian kepada masyarakat yang dirancang secara partisipatif dan kontekstual dapat menjadi instrumen yang efektif untuk menjembatani pengetahuan akademik dengan kebutuhan riil masyarakat. Dengan demikian, bazar Ramadhan layak dipandang sebagai model kegiatan pengabdian yang tidak hanya relevan secara sosial dan ekonomi, tetapi juga berkontribusi dalam membangun ekosistem pembelajaran yang aplikatif, inklusif, dan berkelanjutan.

STIE Bima sebagai institusi pendidikan tinggi yang berorientasi pada pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis memiliki tanggung jawab moral dan akademik untuk menghadirkan program pengabdian yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Salah satu bentuk implementasinya adalah kegiatan Bazar Ramadhan yang dilaksanakan oleh mahasiswa STIE Bima, kegiatan berlangsung di Kota Bima pada 9-14 Maret 2026. Kegiatan ini didampingi oleh dosen pengampu beberapa mata kuliah sebagai bagian dari implementasi pembelajaran kontekstual yang menekankan keterpaduan antara materi akademik dan pengalaman empiris di lapangan, sekaligus sebagai bentuk penguatan fungsi sosial perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat. Kegiatan ini melibatkan 141 kelompok mahasiswa, yang masing-masing berpartisipasi dengan membawa produk wirausaha mereka sendiri, sehingga pelaksanaan bazar menjadi media pembelajaran kewirausahaan yang aplikatif, kolaboratif, dan relevan dengan pengembangan ekonomi lokal.



**Foto1. brosur kegiatan dan pendampingan kegiatan oleh dosen**

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan Bazar Ramadhan Mahasiswa STIE Bima sebagai model pengabdian kepada masyarakat berbasis pemberdayaan ekonomi lokal, menjelaskan tahapan kegiatan yang dilakukan, menganalisis manfaat kegiatan bagi mahasiswa dan masyarakat, serta merumuskan penguatan program yang dapat dilakukan pada kegiatan serupa di masa mendatang.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif-deskriptif. Pendekatan partisipatif dipilih karena seluruh unsur yang terlibat, baik dosen, mahasiswa, maupun masyarakat, berperan aktif dalam pelaksanaan kegiatan. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan proses kegiatan, dinamika lapangan, bentuk partisipasi, dan manfaat yang dihasilkan selama bazar berlangsung.

Metode pelaksanaan ini dirancang untuk memastikan bahwa mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman praktis dalam berwirausaha, tetapi juga mampu mengintegrasikan nilai-nilai akademik, kewirausahaan, dan pengabdian sosial dalam kegiatan yang bersifat aplikatif. Dengan keterlibatan langsung pada seluruh tahapan kegiatan, mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan kompetensi manajerial, komunikasi, kerja sama tim, serta kepekaan sosial sebagai bagian dari proses pembelajaran kontekstual yang mendukung pemberdayaan masyarakat.

Lokasi pengabdian berada pada area pintu masuk Paruga Na'e Convention Hall Kota Bima. Kegiatan dilaksanakan selama enam hari, yaitu Senin, 9 Maret 2026 sampai dengan Sabtu, 14 Maret 2026. Sasaran

kegiatan meliputi masyarakat sekitar, pengunjung bazar, serta mahasiswa yang terlibat sebagai pelaksana program. Bentuk kegiatan difokuskan pada penyediaan ruang pemasaran produk mahasiswa dan praktik kewirausahaan mahasiswa dalam suasana Ramadhan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, dokumentasi kegiatan, catatan lapangan dosen pendamping, dan umpan balik lisan dari peserta maupun pengunjung. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menekankan pada proses pelaksanaan, tingkat partisipasi, manfaat kegiatan, serta luaran pengabdian yang dihasilkan.

**Tabel 1. Tahapan Metode Pelaksanaan Kegiatan**

<b>Tahap</b>	<b>Uraian Kegiatan</b>	<b>Pihak yang Terlibat</b>	<b>Indikator Keberhasilan</b>
Perencanaan	Menyusun konsep kegiatan bazar, tujuan pengabdian, jadwal pelaksanaan, pembagian tugas, dan kebutuhan teknis kegiatan.	Dosen pendamping dan mahasiswa	Tersusunnya rencana kegiatan, jadwal kelompok mahasiswa pelaksana bazar
Koordinasi	Melakukan komunikasi dengan pihak kampus, mahasiswa dan unsur masyarakat disekitar wilayah pelaksanaan bazar.	Dosen, mahasiswa, dan mitra masyarakat	Adanya kesepahaman teknis dan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan.
Persiapan teknis	Menyiapkan lokasi, lapak, perlengkapan, media promosi, dokumentasi, dan pengaturan alur kegiatan.	Dosen dan Mahasiswa dilapangan	Area bazar tertata dan perlengkapan kegiatan tersedia.
Pelaksanaan	Menjalankan kegiatan bazar selama enam hari, mendampingi peserta, dan mengelola aktivitas pelayanan serta promosi.	Mahasiswa, dosen, masyarakat, dan pengunjung	Kegiatan berjalan lancar dan partisipasi berlangsung aktif.

Tahap	Uraian Kegiatan	Pihak yang Terlibat	Indikator Keberhasilan
Observasi dan pendampingan	Mengamati jalannya kegiatan, mencatat dinamika lapangan, serta memberi arahan langsung selama program berlangsung.	Dosen pendamping	Tersedianya catatan lapangan serta identifikasi faktor pendukung dan kendala.
Evaluasi	Menilai manfaat, hambatan, dan peluang pengembangan program untuk pelaksanaan berikutnya.	Dosen dan mahasiswa	Tersusunnya refleksi kegiatan dan rekomendasi penguatan program.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Bazar Ramadhan Mahasiswa STIE Bima menunjukkan hasil yang positif, baik dari aspek pembelajaran kewirausahaan mahasiswa maupun dari sisi kontribusi kegiatan terhadap masyarakat sekitar. Kegiatan ini tidak hanya menjadi agenda seremonial kampus, tetapi juga berfungsi sebagai media pembelajaran berbasis praktik yang memungkinkan mahasiswa mengalami secara langsung proses menjalankan usaha. Produk-produk yang dipasarkan memperoleh respons yang baik dari pengunjung, terlihat dari adanya minat beli terhadap berbagai produk kewirausahaan yang ditawarkan. Beberapa kelompok mahasiswa bahkan mampu memperoleh omzet penjualan yang cukup signifikan selama kegiatan berlangsung. Capaian ini menunjukkan bahwa bazar dapat menjadi sarana efektif untuk menghubungkan pengetahuan akademik dengan praktik usaha yang nyata. Untuk memperkuat uraian tersebut, berikut disajikan data keterlibatan mahasiswa selama pelaksanaan Bazar Ramadhan.

**Tabel 2. Data produk bazar senin, 9 Maret Semester 8 KO3 & KO5 PBUK**

No	Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
1	Kelompok 1	K.03	Lumpia ayam, suwir	10+12	Rp 10.000 +5.000
2	Kelompok 2	K.03	Choco cheese puding	10	Rp 10.000
3	Kelompok 3	K.03	Bluee cincau	12	Rp 5.000
4	Kelompok 4	K.03	Risol coklat	15	Rp 5.000
5	Kelompok 5	K.03	Es kuwut melon	12	Rp 5.000
6	Kelompok 6	K.03	Tahu isi bihun	20	Rp 10.000

No	Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
7	Kelompok 7	K.03	Tahu isi ayam bihun	20	Rp 10.000
8	Kelompok 8	K.03	Alpukat kocok	10	Rp 5.000
9	Kelompok 1	K.05	Es jelly mangga; Brownies; Pentol mercon	10+5	Rp 15.000
10	Kelompok 2	K.05	Es teler durian; Es teler nangka	10+5	Rp 5.000+ 5.000
11	Kelompok 3	K.05	Dimsum keju goreng	8	Rp 10.000
12	Kelompok 4	K.05	Es buah; Sosis bakar; Jasuke; Salad buah	10+5 +5+5	Rp 5.000+ 10.000+5.000+ 10.000
13	Kelompok 5	K.05	Ceker + buah mercon	10	Rp 15.000
14	Kelompok 6	K.05	Lumpia ayam suwir	10	Rp 10.000

**Tabel 3. Data produk bazar selasa, 10 maret Semester 4 KO3 , K04 & KO5 Kewirausahaan 1**

No	Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
1	Kelompok 1	K03	Es kuwut melon	15	Rp 5.000
2	Kelompok 2	K03	Puding caramel	15	Rp 5.000
3	Kelompok 3	K03	Risol mayo	10	Rp 10.000
4	Kelompok 4	K03	Cheescuit	13	Rp 10.000
5	Kelompok 5	K03	Burger	10	Rp 12.000
6	Kelompok 1	K.05	Ceker mercon; Puding pandan	15+5	Rp 15.000
7	Kelompok 2	K.05	Es teler	15	Rp 5.000
8	Kelompok 3	K.05	Es cincau; Lumpia mayo	10+10	Rp 5.000+ 10.000
9	Kelompok 4	K.05	Lumpia pisang coklat	15	Rp 10.000
10	Kelompok 5	K.05	Pentol kuah mercon	13	Rp 10.000
11	Kelompok 6	K.05	Pentol mercon	10	Rp 10.000
12	Kelompok 7	K.05	Es kelapa; Es buah	12+10	Rp 5.000+5.000
13	Kelompok 1	K04	Sus buah / es kelapa	10+10	Rp 10.000+5.000
14	Kelompok 2	K04	Dessert / es melon	12	Rp 5.000

No	Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
15	Kelompok 3	K04	Es alpukat creamy; Risol coklat	10+10	Rp 5.000+10.000
16	Kelompok 4	K04	Es buah; Jalan kote / bakwan	12+11	Rp 5.000+2.500
17	Kelompok 5	K04	Risol sayur; Es campur	10+5	Rp 10.000+5.000

**Tabel 4. Data Produk Bazar rabu, 11 maret Semester 8 KO1 & KO6 PBUK**

No	Nama Mahasiswa/Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
1.	Kelompok 15	KO1	Brownies	5	Rp12.500
2.	Kelompok 9	KO1	Bubur Ketan Hitam	8	Rp5.000
3.	Kelompok 7	KO1	Pota chick	9	Rp10.000
4.	Kelompok 6	KO1	Es Cincau	5	Rp8.000
5.	Kelompok 5	KO1	Jajanan Tarakeli	5	Rp10.000
6.	Kelompok 13	KO1	Sai Kopi	5	Rp15.000
7.	Kelompok 4	KO1	Salad Buah	5	Rp8.000
8.	Kelompok 10	KO1	Es KUWUT	5	Rp7.000
9.	Kelompok 11	KO1	Risol Mayo	8	Rp10.000
10.	Kelompok 2	KO1	Dimsum Keju	5	Rp10.000
11.	Kelompok 14	KO1	Es Lumut	6	Rp10.000
No	Nama Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
12.	Kelompok 8	KO1	Lumpia Beef	5	Rp15.000
13.	Kelompok 1	KO6	Cendol dan Kolak	10	Rp5.000
14.	Kelompok 2	KO6	Brownies	5	Rp10.000
15.	Kelompok 3	KO6	Es Teh	6	Rp5.000
16.	Kelompok 4	KO6	Cireng	5	Rp10.000
17.	Kelompok 5	KO6	Risol mayo, Srikaya , mie goreng	15	Rp10.000

**Tabel 5. Data Produk Bazar - Semester 2 komunikasi & Negosiasi Bisnis (K01, K02 & K04)**

No	Nama Mahasiswa/Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
1	Kelompok 3	KO2	Tofu Bites	22	Rp10.000
2	Kelompok 2	KO4	Ceker/Mercon	6	Rp5.000
3	Kelompok 2	KO4	Lumpia Ayam Suir	6	Rp5.000
4	Kelompok 2	KO4	Es Cincau	7	Rp5.000
5	Kelompok 2	KO4	Rice Ball	4	Rp10.000
6	Kelompok 3	KO4	Kuker	20	Rp15.000
7	Kelompok 3	KO4	Salome	5	Rp10.000
8	Kelompok 3	KO4	Puding Fla	12	Rp5.000
9	Kelompok 3	KO4	Kolak	5	Rp5.000
10	Kelompok 5	K.04	Barongko	10	Rp6.000
11	Kelompok 3	KO1	Gas-Hui	7	Rp7.000
12	Kelompok 3	KO1	Pudfla	11	Rp5.000
13	Kelompok 6	KO1	Silky Banana Bite	11	Rp13.000
14	Kelompok 9	KO1	Ice lumut Coffee Vibes	10	Rp5.000
15	Kelompok 1	KO4	Minuman Buah	20	Rp10.000
16	Kelompok 1	KO4	Manisan kedondong	6	Rp5.000
17	Kelompok 1	KO4	Pisang Nugget	10	Rp5.000
18	Kelompok 1	KO4	Ase sosis	4	Rp5.000
19	Kelompok 6	K.02	Tahu Isi / Lumpia	35	Rp2.500
20	Kelompok 7	K.02	Cireng Kuah	18	Rp12.500
21	Kelompok 8	K.02	Nasi Ayam Suwir + Es kuwut	4 + 15	Rp20.000
22	Kelompok 4	K.02	Salad Buah + Es Alpukat	10 + 7	Rp17.000

23	Kelompok 4	K02	Rujak	5	Rp7.000
24	Kelompok 4	K02	Rice Ball	6	Rp10.000
25	Kelompok 4	K02	Green Tea	5	Rp10.000
26	Kelompok 4	K02	Red Velvet	5	Rp10.000
27	Kelompok 4	K02	Black Tea	5	Rp10.000
28	Kelompok 1	K01	Es kueut	12	Rp5.000
29	Kelompok 1	K01	Pisang goreng	12	Rp10.000
30	Kelompok 2	K01	Es janda creamy	20	Rp5.000
31	Kelompok 2	K01	Lumpia broken heart	15	Rp5.000
32	Kelompok 2	K01	Tahu Isi	10	Rp.5.000

**Tabel 6. Data Produk Bazar Kamis, 12 Maret semester 8 - Kelas K.04 PBUK**

No	Nama Mahasiswa/Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
1	Imam Nurwahyudi	K.04	Nastar	2	Rp25.000
2	Imam Nurwahyudi	K.04	Risol	2	Rp10.000
3	Indri Rahayu	K.04	Es Teh	6	Rp5.000
4	Nurul Putri	K.04	Pangsit Chili Oil	2	Rp15.000
5	Nurul Putri	K.04	Dimsum Mentai	7	Rp15.000
6	Fitri hijriati	K.04	Salome Goreng	10	Rp10.000
7	Rahmawati	K.04	Ayam Geprek+es teh	6	Rp10.000
8	Nurfadilah	K.04	Alpucok	6	Rp10.000

**Tabel 7. Data Produk Bazar Semester 8 - Kelas KO2 PBUK**

No	Nama Mahasiswa/Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
1	Kelompok 4	KO2	Salome pojok	5 pcs	Rp10.000
2	Kelompok 5	KO2	Kue Kering	6 pcs	Rp30.000
3	Kelompok 8	KO2	Tahu Isi & Tempe	5 pcs	Rp5.000

No	Nama Mahasiswa/Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
4	Kelompok 3	KO2	Banana Roll Goreng	8 pcs	Rp15.000
5	Kelompok 6	KO2	Jalankote & bakwan	5 pcs	Rp5.000
6	Kelompok 1	KO2	Es Teh syamil	5 pcs	Rp10.000
7	Kelompok 2	KO2	Donat Rainbow	5 pcs	Rp10.000
8	Kelompok 7	KO2	Bingka Bolu Pelangi	10 pcs	Rp5.000
9	Kelompok 1	KO2	Kerupuk	5 pcs	Rp13.000

**Tabel 8. Data Produk Bazar Semester 8 - Kelas KO3 PBUK**

No	Nama Mahasiswa/Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
1	M. Sayid fadil /4	KO3	Belawan Cafe	10 pcs	Rp20.000
2	Muh. Prayoga /2	KO3	Dimsum	6 pcs	Rp20.000
3	Indra Juniawan /3	KO3	Lalapan Ayam	6 pcs	Rp15.000
4	Feri Irawan /6	KO3	Risol Mayo	8 pcs	Rp10.000
5	Heni Herawati /1	KO3	Nugget Tuna	14 pcs	Rp10.000
6	M. Fitrah Hidayatullah /5	KO3	Kue Tarekli	6 pcs	Rp10.000

**Tabel 9. Data Produk Bazar Semester 4 - Kelas K01 Kewirausahaan 1**

No	Nama Mahasiswa/Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
1	Kelompok 1	KO1	Melon Sago	10 pcs	Rp5.000
2	Kelompok 5	KO1	Kolak Pisang	10 pcs	Rp5.000
3	Kelompok 3	KO1	Dimsum	10 pcs	Rp10.000
4	Kelompok 3	KO1	Tahuk Walik	10 pcs	Rp10.000

No	Nama Mahasiswa/Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
5	Kelompok 4	KO1	Puding Fla Vanila	15 pcs	Rp5.000
6	Kelompok 2	KO1	Salad Jeli	25 pcs	Rp5.000
7	Kelompok 6	KO1	Es Lumut	20 pcs	Rp5.000
8	Kelompok 7	KO1	Risol	10 pcs	Rp5.000

**Tabel 10. Data Produk Bazar Semester 4 - Kelas K04 Kewirausahaan 1**

No	Nama Mahasiswa/Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
1	Kelompok 2	K05	Es lumut Mangga	20	Rp10.000
2	Kelompok 1	K05	Karedo Maci Kandole, kolak pisang	20	Rp5.000
3	Kelompok 5	K05	Karedo Maci Kandole, kolak pisang	20	Rp5.000
4	Kelompok 7	K05	Puding oreo	10	Rp10.000
5	Kelompok 3	K05	Kolak pisang , cendol	10	Rp5.000
6	Kelompok 4	K05	Es kopi & Risol	12	Rp10.000 & Rp5.000
7	Kelompok 6	K05	Kolak, Jasuke, cendol durian	16	Rp5.000

Tabel 11. Data Produk Bazar Jumat, Semester 4 K01, K02 & K06

No	Nama Mahasiswa/Kelompok	Kelas	Nama Produk	Jumlah	Harga
1	Kelompok 1	K01	Ayam kipas Jeruk Sunkist	12	Rp15.000
2	Kelompok 2	K01	Pentol cabe; Es lumut melon	12	Rp15.000
3	Kelompok 3	K01	Chicken steak; Lemon tea	10	Rp12.000
4	Kelompok 4	K01	Banana cruncy Es lumut	15	Rp10.000
5	Kelompok 6	K01	Lumpia mayo Es mojito melon	10	Rp15.000
6	Kelompok 7	K01	Rice bowl ayam suwir; Thai tea	10	Rp15.000
7	Kelompok 8	K01	Lumpia ayam suwir; Es coklat dan matcha	11	Rp12.000
8	Kelompok 1	K02	Cheesecake; Es coklat	13	Rp15.000
9	Kelompok 2	K02	Bluechee; Fire Pop	10	Rp15.000
10	Kelompok 4	K02	Kebab; Mojito	10	Rp13.000
11	Kelompok 5	K02	Es kuwut; Chicken K	5	Rp17.000
12	Kelompok 7	K02	Es puding; Pangsit	10	Rp15.000
13	Kelompok 3	K02	Sky pudding; Risol	10	Rp15.000
14	Kelompok 1	K06	Salad buah; Es teh	12	Rp15.000
15	Kelompok 2	K06	Es lemon tea; Dimsum keju	10	Rp15.000
16	Kelompok 3	K06	Brownis; Es cincau	10	Rp15.000
17	Kelompok 4	K06	Jasuke; Es teler	12	Rp10.000
18	Kelompok 5	K06	Es jeruk; Gorius	10	Rp10.000

Dalam perspektif *experiential learning*, pengalaman langsung merupakan sumber utama pembelajaran karena peserta didik memperoleh pemahaman melalui proses mengalami, merefleksikan, mengonseptualisasikan, dan menerapkan kembali pengetahuan dalam situasi konkret (Kolb, 1984). Berdasarkan pandangan tersebut, keterlibatan mahasiswa dalam Bazar Ramadhan memberikan pengalaman belajar yang lebih bermakna dibandingkan pembelajaran yang hanya bersifat teoritis. Mahasiswa tidak hanya memahami konsep kewirausahaan di ruang kelas, tetapi juga menguji konsep tersebut melalui interaksi langsung dengan konsumen, pengelolaan produk, strategi promosi, dan evaluasi hasil penjualan.

Kegiatan Bazar Ramadhan juga dapat dipahami sebagai bentuk pembelajaran kewirausahaan aplikatif. Mahasiswa terlibat dalam berbagai tahapan usaha, mulai dari perencanaan produk, penentuan harga, desain kemasan, promosi, pelayanan konsumen, hingga evaluasi kegiatan. Proses tersebut memberi pemahaman bahwa kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menjual produk, tetapi juga mencakup kemampuan mengidentifikasi peluang, mengelola sumber daya, mengambil keputusan, menghadapi risiko pasar, serta menyesuaikan strategi dengan kebutuhan konsumen. Fayolle, Gailly, dan Lassas-Clerc (2006) menjelaskan bahwa pendidikan kewirausahaan berperan penting dalam membentuk sikap, persepsi, dan intensi individu terhadap aktivitas berwirausaha. Dengan demikian, bazar menjadi sarana strategis untuk menumbuhkan keberanian mahasiswa dalam mencoba peluang usaha secara nyata.

Dari sisi pengembangan kompetensi, pelaksanaan bazar mendorong mahasiswa untuk mengasah keterampilan komunikasi, kreativitas, kerja sama tim, kepemimpinan, dan kemampuan memecahkan masalah. Mahasiswa dituntut mampu menjelaskan keunggulan produk kepada pengunjung, membangun hubungan yang baik dengan calon pembeli, merespons keluhan konsumen, serta menyesuaikan strategi penjualan berdasarkan kondisi pasar selama kegiatan berlangsung. Pendidikan kewirausahaan pada dasarnya bertujuan membentuk pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk mengembangkan budaya kewirausahaan (European Commission/EACEA/Eurydice, 2016). Oleh karena itu, kegiatan bazar tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga membentuk karakter mahasiswa agar lebih mandiri, adaptif, inovatif, dan bertanggung jawab.

Respons positif pengunjung terhadap produk yang dipasarkan menunjukkan bahwa mahasiswa mampu membaca kebutuhan konsumen dan menyesuaikan produk dengan momentum Ramadhan. Pada kegiatan ini, kreativitas menjadi unsur penting karena produk yang ditawarkan harus memiliki nilai tambah, baik dari segi cita rasa, kemasan, harga, maupun strategi promosi. Zimmerer dan Scarborough (2008) menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi merupakan unsur utama dalam kewirausahaan karena keduanya memungkinkan pelaku usaha menciptakan peluang baru serta membedakan produknya dari pesaing. Oleh sebab itu, kemampuan mahasiswa dalam menarik minat beli pengunjung dapat dipandang sebagai indikator keberhasilan proses pembelajaran kewirausahaan yang tidak hanya menekankan aspek produksi, tetapi juga orientasi pasar dan kepuasan konsumen. Dokumentasi produk yang dipasarkan mahasiswa dalam kegiatan Bazar Ramadhan dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 2.** Produk Mahasiswa

Selain memberikan manfaat bagi mahasiswa, Bazar Ramadhan juga berkontribusi terhadap penguatan hubungan antara kampus dan masyarakat. Kehadiran pengunjung dari lingkungan sekitar menunjukkan adanya interaksi ekonomi dan sosial yang saling menguntungkan. Mahasiswa memperoleh pengalaman empiris dalam menjalankan usaha, sementara masyarakat mendapatkan akses terhadap berbagai produk yang ditawarkan. Dalam konteks pendidikan tinggi, kegiatan semacam ini relevan dengan konsep kewirausahaan dalam pendidikan yang menekankan pentingnya keterlibatan peserta didik dalam aktivitas nyata untuk menciptakan nilai bagi diri sendiri dan lingkungan sosialnya (Lackéus, 2015).

Dari sudut pandang pengabdian kepada masyarakat, Bazar Ramadhan Mahasiswa STIE Bima menunjukkan bahwa kampus tidak hanya berperan sebagai penyelenggara pendidikan, tetapi juga sebagai fasilitator pemberdayaan ekonomi masyarakat. Kegiatan ini memberi ruang kepada masyarakat dan pelaku usaha kecil untuk memasarkan produk secara lebih terorganisasi, memperkenalkan produk kepada konsumen, serta memperluas jejaring penjualan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemberdayaan masyarakat perlu diarahkan pada pembukaan akses terhadap sumber daya dan kesempatan ekonomi yang lebih luas (Mardikanto & Soebiato, 2017).



**Gambar 3.** Suasana Bazar Ramadhan Mahasiswa STIE Bima

Dalam konteks pemasaran, bazar menjadi ruang yang mempertemukan produk, promosi, dan kebutuhan konsumen dalam satu arena transaksi yang langsung dan komunikatif. Nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitasnya, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun akses dan

komunikasi dengan pasar (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, kegiatan bazar memberikan peluang bagi mahasiswa maupun pelaku usaha kecil untuk memahami pentingnya strategi pemasaran, pelayanan konsumen, dan penciptaan nilai produk.

Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa kewirausahaan memiliki dimensi sosial, bukan semata-mata dimensi ekonomi. Mahasiswa belajar bahwa aktivitas usaha dapat dikaitkan dengan nilai pelayanan, kerja sama, kepedulian, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, Bazar Ramadhan tidak hanya menumbuhkan keterampilan teknis berwirausaha, tetapi juga membentuk karakter kewirausahaan yang adaptif, komunikatif, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa Bazar Ramadhan Mahasiswa STIE Bima dapat diposisikan sebagai model pengabdian kepada masyarakat yang relevan dengan kebutuhan lokal. Kegiatan ini menghubungkan pembelajaran kewirausahaan dengan praktik pemberdayaan masyarakat, sehingga memberikan manfaat ganda bagi mahasiswa dan masyarakat. Bagi mahasiswa, kegiatan ini memperkaya pengalaman empiris, memperkuat jiwa kewirausahaan, dan mengembangkan kompetensi kognitif, afektif, serta psikomotorik secara terpadu. Bagi masyarakat, kegiatan ini membuka ruang interaksi ekonomi, memperluas akses pasar, dan mendukung aktivitas ekonomi lokal.

Namun demikian, agar kegiatan serupa dapat memberikan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan, perlu dilakukan penguatan pada beberapa aspek. Dokumentasi kegiatan perlu disusun secara lebih sistematis, evaluasi hasil penjualan dan kepuasan pengunjung perlu dilakukan secara terukur, kemitraan dengan pelaku usaha lokal perlu diperluas, serta promosi berbasis media digital perlu ditingkatkan. Dengan pengelolaan yang lebih terencana, Bazar Ramadhan tidak hanya menjadi agenda tahunan, tetapi juga dapat berkembang menjadi model pembelajaran kewirausahaan dan pengabdian kepada masyarakat yang berkelanjutan, relevan, dan berdampak nyata bagi mahasiswa, kampus, serta masyarakat sekitar.

## **KESIMPULAN**

Bazar Ramadhan yang dilaksanakan oleh mahasiswa STIE Bima pada tanggal 9 sampai dengan 14 Maret 2026 merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat yang memiliki nilai strategis dalam penguatan ekonomi lokal dan pembelajaran kewirausahaan mahasiswa. Kegiatan ini menunjukkan bahwa bazar tidak hanya berfungsi sebagai ajang penjualan, tetapi juga sebagai ruang pemberdayaan, interaksi sosial, dan kolaborasi antara kampus dengan masyarakat. Pelaksanaan kegiatan memberikan manfaat nyata, antara lain terbukanya akses promosi dan pemasaran bagi masyarakat, meningkatnya pengalaman praktik bisnis mahasiswa, serta menguatnya hubungan sosial antara sivitas akademika dan lingkungan sekitar.

Secara akademik, kegiatan ini relevan dengan teori pemberdayaan masyarakat, experiential learning, dan modal sosial. Melalui kegiatan bazar, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam merancang produk, melakukan promosi, melayani konsumen, bekerja sama dalam tim, serta mengevaluasi hasil kegiatan. Pada saat yang sama, masyarakat memperoleh ruang untuk memperluas akses pasar dan memperkuat aktivitas ekonomi lokal. Dengan demikian, Bazar Ramadhan Mahasiswa STIE Bima dapat diposisikan sebagai model pengabdian kontekstual yang tidak hanya mendukung pencapaian tujuan pembelajaran, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat secara nyata.

Ke depan, kegiatan serupa perlu diperkuat melalui perencanaan yang lebih terukur, pemanfaatan media promosi digital, pencatatan hasil kegiatan secara sistematis, evaluasi berbasis data, serta perluasan kemitraan dengan pelaku UMKM dan pemerintah setempat. Dengan penguatan tersebut, pengabdian kepada masyarakat berbasis bazar tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga berpotensi menjadi instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat yang lebih luas, berkelanjutan, dan relevan dengan

kebutuhan lokal.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan penuh rasa syukur dan apresiasi yang setinggi-tingginya, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi, dan semangat dalam pelaksanaan kegiatan bazar Ramadhan ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pimpinan STIE Bima atas dukungan institusional yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pengampu, mahasiswa peserta Bazar Ramadhan, masyarakat sekitar, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung sejak tahap persiapan hingga akhir kegiatan. Dukungan, partisipasi, dan kerja sama tersebut menjadi unsur penting dalam menunjang keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Issa, H.-E., Thai, M. T. T., & Saad, S. (2025). Empowering social entrepreneurial intentions through experiential learning and self-efficacy. *The International Journal of Management Education*, 23(1), Article 101154. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101154>
- Chang, F. Y. M., Alam, M. A., & Taylor, M. (2024). The mediating and moderating roles of entrepreneurship education in the perceived acquisition of entrepreneurial learning and knowledge. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), Article 100645. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100645>
- Da Costa, S., Santos, S. C., Wach, D., & Caetano, A. (2023). Experiential learning in entrepreneurship education: A systematic literature review. *The International Journal of Management Education*, 21(1), Article 100742. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100742>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- European Commission/EACEA/Eurydice. (2016). *Entrepreneurship education at school in Europe: Eurydice report*. Publications Office of the European Union.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701–720.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Lackéus, M. (2015). *Entrepreneurship in education: What, why, when, how*. OECD Publishing.
- Mardikanto, T., & Soebianto, P. (2017). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Republik Indonesia. (2012). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi*.
- Santoro, G., Quaglia, R., Papa, A., & Del Giudice, M. (2025). Is it the time to reshape entrepreneurship education? State-of-the-art and further perspectives. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-025-01071>
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management (5th ed.)*. Pearson/Prentice Hall.