



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18624-18633

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Penguatan Kewirausahaan Mahasiswa melalui Usaha Thrifting “Aftertime Apparel” di STIE Mahardhika Surabaya

Mochammad Zakariya, Agus Wahyudi, Surya Falah Ragil Kusuma, Muh Fiqhi Maulana, Moch Roni Aprilyanto, Alexander Benevides

STIE Mahardhika, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen

zakakbj@gmail.com; agus.wahyudi@stiemahardhika.ac.id; suryafalah34@gmail.com; mochroni23@gmail.com; alexander67@gmail.com; muhfiqhi21@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat pemahaman dan keterampilan kewirausahaan mahasiswa melalui pelaksanaan usaha thrifting “Aftertime Apparel” di STIE Mahardhika Surabaya. Program dirancang sebagai pembelajaran berbasis praktik yang mengintegrasikan ekonomi kreatif, sustainable fashion, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan sederhana. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif selama Oktober–Desember 2025 dengan tahapan perencanaan konsep usaha, penentuan segmen pasar dan harga, pengadaan serta penyortiran pakaian layak pakai, penyusunan konten pemasaran melalui media sosial, pelaksanaan penjualan, pencatatan transaksi, perhitungan laba, dan pemahaman titik impas atau Break Even Point. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mahasiswa mampu menjalankan proses usaha secara lebih mandiri, mulai dari pemilihan produk hingga pelayanan konsumen dan evaluasi hasil penjualan. Pendampingan juga meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam membedakan pendapatan, biaya operasional, laba usaha, dan kebutuhan modal kerja. Usaha yang dijalankan mampu menghasilkan laba dan melampaui titik impas, sehingga memperlihatkan peluang keberlanjutan apabila pengelolaan produk, promosi digital, dan pencatatan keuangan dilakukan secara konsisten. Selain memberikan manfaat ekonomi, kegiatan ini membentuk keterampilan pengambilan keputusan, kerja sama tim, komunikasi pemasaran, kreativitas, dan tanggung jawab terhadap pengelolaan usaha. Hasil tersebut menegaskan pentingnya pengalaman bisnis nyata sebagai pelengkap pembelajaran konseptual di lingkungan perguruan tinggi. Dengan demikian, Aftertime Apparel dapat menjadi model pembelajaran kewirausahaan mahasiswa yang aplikatif, kontekstual, dan selaras dengan prinsip konsumsi fashion yang lebih berkelanjutan.

Kata kunci: Pengabdian Masyarakat, Kewirausahaan Mahasiswa, Thrifting, Usaha Kreatif.

1. Latar Belakang

Perkembangan industri fashion di Indonesia menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap konsep *sustainable fashion*. Salah satu bentuk penerapan konsep tersebut adalah usaha thrifting, yaitu kegiatan jual beli pakaian bekas layak pakai dengan kualitas baik dan harga terjangkau. Usaha thrifting tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil. [13]–[20].

Bagi mahasiswa, usaha thrifting menjadi peluang kewirausahaan yang relevan karena membutuhkan modal relatif kecil dan dapat dijalankan dengan memanfaatkan media digital. Namun, masih banyak mahasiswa yang belum memiliki pengalaman praktik kewirausahaan secara langsung, terutama dalam pengelolaan usaha dan pencatatan keuangan. [1]–[9], [24], [25], [28].

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pengembangan usaha thrifting Aftertime Apparel sebagai media pembelajaran kewirausahaan mahasiswa. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menjalankan usaha, memahami aspek keuangan sederhana, serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang berkelanjutan. [3]–[6].

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan mahasiswa sebagai pelaku utama usaha. Tahapan kegiatan meliputi: [3], [4], [24], [25].

2.1. Perencanaan Usaha

Meliputi penentuan konsep usaha thrifting, segmentasi pasar, serta perencanaan harga dan produk. [26].

2.2. Pengadaan dan Pengelolaan Produk

Mahasiswa melakukan seleksi pakaian layak pakai, proses sortir, dan penentuan kualitas produk sebelum dipasarkan.

2.3. Pemasaran Digital

Kegiatan pemasaran dilakukan melalui media sosial untuk menjangkau target pasar mahasiswa dan generasi muda. [10]–[12], [22], [27].

2.4. Pendampingan Pengelolaan Keuangan

Mahasiswa diberikan pendampingan dalam pencatatan keuangan sederhana, perhitungan laba usaha, dan pemahaman Break Even Point (BEP). [7]–[9], [21], [23], [29].

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama periode Oktober hingga Desember 2025.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa mahasiswa mampu mengelola usaha thrifting Afthertime Apparel secara mandiri. Mahasiswa berhasil menjalankan proses penjualan, melakukan pencatatan keuangan, serta memahami hubungan antara pendapatan, biaya operasional, dan laba usaha.

Pendampingan pengelolaan keuangan memberikan dampak positif terhadap pemahaman mahasiswa mengenai konsep laba rugi dan Break Even Point. Usaha thrifting yang dijalankan mampu menghasilkan laba dan telah melampaui titik impas, sehingga menunjukkan potensi keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga meningkatkan keterampilan kewirausahaan mahasiswa, seperti pengambilan keputusan bisnis, pemasaran digital, dan pengelolaan usaha secara sederhana namun sistematis.

3.1. Pengelolaan Usaha Mandiri sebagai Pembelajaran Berbasis Pengalaman

Kemampuan mahasiswa mengelola Afthertime Apparel secara mandiri menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah bergerak dari pola penyampaian materi menuju pembelajaran berbasis pengalaman. Mahasiswa tidak hanya menerima penjelasan mengenai kewirausahaan, tetapi menjalankan rangkaian keputusan yang biasanya dihadapi pelaku usaha, seperti menentukan konsep bisnis, memilih produk, menetapkan sasaran konsumen, mengatur harga, memasarkan produk, dan mengevaluasi hasil penjualan. Proses tersebut membuat pengetahuan kewirausahaan dipahami melalui tindakan nyata. Dalam pembelajaran seperti ini, keberhasilan tidak semata-mata dinilai dari jumlah transaksi, melainkan juga dari kemampuan peserta menghubungkan keputusan operasional dengan konsekuensi finansial dan respons konsumen. Pendekatan pengalaman dinilai relevan untuk pendidikan kewirausahaan karena mahasiswa berhadapan langsung dengan ketidakpastian, keterbatasan sumber daya, serta kebutuhan beradaptasi terhadap keadaan pasar [1]–[6].

Pelaksanaan usaha secara langsung juga membantu mahasiswa mengembangkan pola pikir kewirausahaan yang berorientasi pada pemecahan masalah. Ketika produk harus diseleksi sebelum dipasarkan, mahasiswa perlu mempertimbangkan kelayakan pakai, kondisi fisik, kebersihan, kesesuaian dengan segmen pasar, dan

kemungkinan harga jual. Keputusan tersebut menuntut ketelitian dan keberanian menentukan prioritas. Pada saat yang sama, proses penjualan mengharuskan mahasiswa berkomunikasi dengan konsumen, menjelaskan kondisi produk secara jujur, serta merespons pertanyaan dan keberatan pembeli. Pengalaman ini memperlihatkan bahwa kewirausahaan merupakan perpaduan antara kemampuan teknis, komunikasi, tanggung jawab, dan pengambilan keputusan. Penelitian mengenai pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi juga menekankan pentingnya aktivitas yang memberi ruang bagi mahasiswa untuk mencoba, mengevaluasi, dan memperbaiki keputusan bisnisnya secara berulang [1], [3]–[6].

Temuan bahwa mahasiswa mampu menjalankan proses usaha dengan tingkat kemandirian yang lebih baik juga memperlihatkan adanya perpindahan peran pendamping. Pada tahap awal, pendamping berfungsi memberikan arahan mengenai perencanaan, pemasaran, dan pencatatan keuangan. Setelah mahasiswa memahami alur kerja, pendamping lebih berperan sebagai fasilitator yang membantu melakukan refleksi dan koreksi. Perubahan ini penting karena tujuan program bukan menjadikan mahasiswa bergantung pada instruksi, melainkan membangun kemampuan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia. Model pendampingan seperti ini sejalan dengan gagasan universitas kewirausahaan yang menempatkan mahasiswa sebagai pelaku aktif, sedangkan perguruan tinggi menyediakan ekosistem, mentoring, dan akses pengetahuan yang mendukung pembentukan usaha [4]–[6].

3.2. Penguatan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa

Kegiatan Afthertime Apparel memperkuat kompetensi kewirausahaan melalui keterlibatan mahasiswa pada seluruh tahapan usaha. Kompetensi yang berkembang mencakup kemampuan mengenali peluang, mengorganisasi sumber daya, berkomunikasi dengan pasar, mengendalikan biaya, dan menilai hasil usaha. Pengenalan peluang tampak dari pemilihan thrifting sebagai bentuk usaha yang dekat dengan gaya hidup mahasiswa, relatif fleksibel, dan dapat dipasarkan melalui media digital. Pengorganisasian sumber daya terlihat pada pembagian tugas pengadaan barang, penyortiran, pembuatan konten, penjualan, serta pencatatan transaksi. Keterlibatan pada tugas yang berbeda membantu mahasiswa memahami bahwa keberhasilan usaha bergantung pada koordinasi fungsi, bukan hanya kemampuan menjual produk. Pendidikan kewirausahaan yang menggabungkan literasi digital, literasi keuangan, dan pengalaman bisnis dinilai lebih mampu membentuk kesiapan mahasiswa dibandingkan pembelajaran konseptual yang berdiri sendiri [7]–[9].

Pengalaman mengelola usaha juga berkontribusi terhadap pembentukan efikasi diri. Mahasiswa memperoleh bukti bahwa mereka dapat memulai kegiatan usaha dari skala kecil, mengelola transaksi, dan mencapai titik impas. Pengalaman keberhasilan seperti ini penting karena rasa mampu tidak terbentuk hanya melalui motivasi verbal, tetapi melalui penguasaan tugas yang nyata. Ketika mahasiswa dapat menyelesaikan masalah operasional, menyesuaikan strategi pemasaran, dan memahami arus uang usaha, mereka memiliki dasar yang lebih kuat untuk menilai peluang berwirausaha setelah menyelesaikan pendidikan. Kesiapan tersebut tidak berarti seluruh peserta harus langsung mendirikan bisnis, tetapi mereka memperoleh kerangka berpikir yang dapat digunakan dalam pekerjaan, pengembangan proyek, maupun penciptaan usaha baru [5]–[9].

Kompetensi kewirausahaan yang muncul juga bersifat reflektif. Mahasiswa perlu menilai keputusan mana yang efektif dan bagian mana yang perlu diperbaiki. Misalnya, produk yang menarik belum tentu cepat terjual apabila foto, deskripsi, atau harga tidak sesuai dengan karakter konsumen. Demikian pula, peningkatan penjualan belum selalu menunjukkan kondisi usaha yang sehat apabila biaya pengadaan dan operasional tidak dicatat dengan benar. Refleksi terhadap hubungan tersebut melatih mahasiswa melihat usaha secara menyeluruh. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya berupa keterampilan menjalankan aktivitas, tetapi juga kemampuan menganalisis hubungan antara strategi, proses, dan hasil. Kompetensi analitis ini merupakan salah satu keluaran penting dari pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik [1], [3], [6], [7].

3.3. Pengadaan Produk dan Penerapan Nilai Sustainable Fashion

Pengadaan serta penyortiran pakaian layak pakai menjadi bagian penting karena kualitas produk thrifting sangat dipengaruhi oleh ketelitian pada tahap awal. Mahasiswa perlu memastikan bahwa pakaian memiliki kondisi yang pantas, bersih, dan sesuai dengan informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Transparansi kondisi produk menjadi dasar kepercayaan karena barang yang dipasarkan bukan produk baru dengan standar yang seragam. Oleh sebab itu, proses seleksi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan etika penjualan. Produk

yang memiliki kekurangan harus dijelaskan secara proporsional agar pembeli dapat mengambil keputusan secara sadar. Praktik tersebut mendukung reputasi usaha dan mengurangi risiko ketidakpuasan konsumen.

Usaha thrifting juga memiliki keterkaitan dengan sustainable fashion karena memperpanjang masa guna pakaian yang masih layak. Namun, nilai keberlanjutan tidak otomatis muncul hanya karena produk yang dijual merupakan barang bekas. Keberlanjutan perlu diwujudkan melalui pemilihan produk yang berkualitas, pengelolaan persediaan yang bertanggung jawab, perawatan pakaian, kemasan yang proporsional, dan komunikasi pemasaran yang tidak mendorong pembelian berlebihan. Literatur mengenai konsumsi fashion berkelanjutan menunjukkan bahwa minat terhadap pakaian bekas dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan harga, gaya, keunikan, kesadaran lingkungan, dan pengalaman berbelanja [13]–[20]. Oleh karena itu, Afthertime Apparel dapat menempatkan nilai keberlanjutan sebagai bagian dari identitas usaha, tetapi tetap perlu mengomunikasikannya secara jujur dan terukur.

Konsumen muda memiliki alasan yang beragam ketika membeli produk second-hand. Sebagian tertarik karena harga lebih terjangkau, sebagian mencari produk unik, dan sebagian lainnya memiliki perhatian terhadap isu lingkungan. Variasi motivasi tersebut perlu dipahami agar pesan pemasaran tidak terlalu sempit. Konten yang hanya menonjolkan harga dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap biaya, tetapi belum tentu membangun diferensiasi. Sebaliknya, konten yang hanya menggunakan istilah berkelanjutan tanpa memperlihatkan kualitas dan gaya produk dapat terasa abstrak. Afthertime Apparel dapat menggabungkan informasi kondisi produk, tampilan penggunaan, keunikan, harga, serta manfaat memperpanjang umur pakaian. Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa orientasi konsumen second-hand bersifat multidimensional dan berbeda menurut frekuensi maupun bentuk belanja [13], [16], [17], [20].

Penerapan nilai sustainable fashion juga dapat menjadi sarana pendidikan bagi mahasiswa dan konsumen. Mahasiswa belajar bahwa kegiatan ekonomi dapat dirancang dengan mempertimbangkan penggunaan sumber daya dan dampak sosial. Konsumen memperoleh alternatif pembelian yang lebih terjangkau sekaligus memanfaatkan produk yang masih layak. Nilai edukatif tersebut perlu disampaikan melalui konten yang sederhana, misalnya cara memilih pakaian second-hand, cara merawat bahan, serta alasan pentingnya memberikan informasi kondisi produk secara jujur. Dengan demikian, usaha tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun literasi konsumsi yang lebih bertanggung jawab [14], [15], [17]–[20].

3.4. Pemasaran Digital dan Pembentukan Hubungan dengan Konsumen

Penggunaan media sosial dalam kegiatan Afthertime Apparel memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mempraktikkan pemasaran digital dengan biaya yang relatif terjangkau. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai saluran komunikasi, pembentukan identitas merek, dan pengumpulan respons pasar. Kualitas konten menjadi penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung pada tahap awal. Foto harus memperlihatkan warna dan kondisi produk secara wajar, deskripsi harus menyebutkan ukuran dan kekurangan, sedangkan informasi harga perlu mudah ditemukan. Kesesuaian antara konten dan kondisi barang merupakan bagian dari kualitas layanan yang membentuk kepercayaan konsumen.

Hasil kegiatan yang menunjukkan peningkatan keterampilan pemasaran digital perlu dipahami sebagai kemampuan mengelola proses komunikasi, bukan sekadar kemampuan mengunggah foto. Mahasiswa belajar menentukan target audiens, memilih bentuk konten, menyusun jadwal publikasi, merespons pesan, dan mengevaluasi tanggapan konsumen. Penelitian pada UMKM menunjukkan bahwa kualitas konten, konteks informasi, keterhubungan antarsaluran, serta konsistensi penggunaan media sosial berkontribusi terhadap kinerja pemasaran dan orientasi kewirausahaan [10]–[12]. Oleh karena itu, pengembangan Afthertime Apparel dapat diarahkan pada kalender konten yang realistis, penggunaan gaya visual yang konsisten, serta pencatatan sederhana mengenai jenis konten yang menghasilkan pertanyaan atau transaksi.

Pemasaran digital juga memungkinkan pembentukan komunitas di sekitar produk dan nilai usaha. Konsumen dapat diajak berinteraksi melalui pemilihan produk, saran padu padan, atau edukasi perawatan pakaian. Interaksi tersebut membantu usaha memahami preferensi pasar tanpa harus melakukan riset yang mahal. Meskipun demikian, komunikasi harus tetap berorientasi pada pelayanan dan tidak menggunakan klaim berlebihan. Keaslian konten menjadi penting pada usaha mahasiswa karena kedekatan, proses belajar, dan cerita di balik pemilihan produk dapat menjadi nilai tambah. Dengan menampilkan proses secara transparan, Afthertime

Apparel dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen sekaligus memperkuat pengalaman belajar mahasiswa.

Pemanfaatan media sosial perlu dihubungkan dengan proses operasional. Promosi yang berhasil meningkatkan permintaan harus diikuti kesiapan stok, kecepatan respons, kejelasan mekanisme pemesanan, dan kemampuan pengiriman. Apabila promosi dilakukan tanpa kesiapan tersebut, pengalaman konsumen dapat menurun. Karena itu, mahasiswa perlu memahami bahwa pemasaran bukan fungsi yang terpisah dari pengadaan produk dan pengelolaan keuangan. Konten promosi, persediaan, harga, biaya, dan pelayanan harus direncanakan sebagai satu kesatuan. Integrasi ini mendukung pemanfaatan media digital yang lebih efektif dan berkelanjutan [10]–[12], [22], [27].

3.5. Pengelolaan Keuangan Sederhana dan Pemahaman Break Even Point

Pendampingan pencatatan keuangan merupakan salah satu hasil penting karena usaha skala kecil sering mencampurkan uang usaha dan uang pribadi. Dalam Afthertime Apparel, mahasiswa diarahkan memahami perbedaan antara modal, pendapatan penjualan, biaya pengadaan, biaya operasional, dan laba. Pemahaman ini membuat hasil penjualan tidak langsung dianggap sebagai keuntungan. Setiap transaksi perlu dicatat agar kondisi usaha dapat dinilai berdasarkan data. Pencatatan yang sederhana tetapi konsisten lebih bermanfaat daripada sistem yang rumit namun tidak digunakan. Keterampilan ini mendukung literasi keuangan dan kesiapan kewirausahaan mahasiswa [7]–[9], [21], [23], [29].

Pemahaman Break Even Point membantu mahasiswa melihat hubungan antara biaya dan target penjualan. Ketika usaha telah melampaui titik impas, mahasiswa memperoleh gambaran bahwa pendapatan telah menutup biaya yang diperhitungkan. Namun, informasi tersebut perlu tetap dibaca secara hati-hati. Usaha yang melewati BEP pada satu periode belum otomatis memiliki keberlanjutan jangka panjang apabila persediaan tidak terkelola, biaya tambahan tidak dicatat, atau permintaan tidak stabil. Oleh karena itu, BEP digunakan sebagai alat evaluasi dan perencanaan, bukan satu-satunya ukuran keberhasilan. Mahasiswa perlu melanjutkan kebiasaan pencatatan untuk membandingkan kinerja antarperiode serta menentukan kebutuhan modal kerja.

Pencatatan keuangan juga mendukung pengambilan keputusan harga. Produk thrifting memiliki karakteristik berbeda sehingga biaya perolehan, kondisi, kelangkaan, dan potensi pasar dapat bervariasi. Harga perlu mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan, nilai yang dirasakan konsumen, dan posisi usaha. Tanpa pencatatan, penetapan harga cenderung hanya mengikuti perkiraan atau harga pesaing. Dengan data yang lebih tertib, mahasiswa dapat menilai apakah suatu produk memberikan margin yang memadai, produk mana yang bergerak cepat, dan jenis stok apa yang sebaiknya dikurangi. Proses ini mempertemukan aspek pemasaran dengan pengelolaan keuangan.

Penguatan literasi keuangan melalui praktik usaha memiliki manfaat yang melampaui Afthertime Apparel. Mahasiswa belajar menggunakan informasi keuangan untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi kegiatan. Kemampuan tersebut relevan bagi calon wirausahawan maupun tenaga profesional karena setiap keputusan organisasi memiliki konsekuensi sumber daya. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa materi laba rugi dan BEP menjadi lebih mudah dipahami ketika dikaitkan dengan transaksi yang benar-benar dilakukan. Hal ini menguatkan argumentasi bahwa literasi keuangan dan literasi bisnis digital perlu terintegrasi dengan pendidikan kewirausahaan [7]–[9].

3.6. Kerja Sama Tim, Komunikasi, dan Pengambilan Keputusan

Pelaksanaan usaha oleh beberapa mahasiswa menuntut pembagian tugas dan koordinasi. Setiap anggota perlu mengetahui tanggung jawabnya, tetapi tetap memahami keseluruhan proses usaha. Pembagian tugas yang terlalu kaku berpotensi membuat pengetahuan hanya terkonsentrasi pada satu orang. Sebaliknya, pembagian yang tidak jelas dapat menimbulkan pekerjaan ganda dan keterlambatan. Kegiatan Afthertime Apparel memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk menyusun alur kerja, menyepakati keputusan, dan menyelesaikan perbedaan pendapat berdasarkan tujuan usaha. Keterampilan tersebut merupakan bagian dari kompetensi kewirausahaan yang tidak selalu dapat dibentuk melalui ceramah.

Komunikasi internal berpengaruh terhadap konsistensi informasi yang diterima konsumen. Anggota yang menangani media sosial harus memperoleh informasi yang benar mengenai ukuran, kondisi, harga, dan

ketersediaan produk. Anggota yang melakukan pencatatan perlu mendapatkan data transaksi secara lengkap. Sementara itu, pihak yang mengelola stok harus segera memperbarui status produk yang telah terjual. Koordinasi sederhana ini mengajarkan pentingnya informasi dalam kegiatan usaha. Kesalahan komunikasi dapat berdampak pada pelayanan dan kepercayaan pelanggan, sehingga mahasiswa perlu membangun kebiasaan dokumentasi dan konfirmasi.

Pengambilan keputusan juga terjadi ketika mahasiswa menghadapi pilihan antara mempertahankan harga, memberikan potongan, menambah stok, atau mengubah bentuk promosi. Tidak semua keputusan menghasilkan hasil yang langsung terlihat. Oleh karena itu, proses evaluasi perlu membedakan keputusan yang didasarkan pada data dan keputusan yang hanya mengikuti asumsi. Pendamping dapat membantu mahasiswa menyusun pertanyaan reflektif: masalah apa yang hendak diselesaikan, informasi apa yang tersedia, pilihan apa yang mungkin dilakukan, dan risiko apa yang mengikuti setiap pilihan. Pola refleksi ini memperkuat kemampuan belajar dari pengalaman [3]–[6].

Kerja sama tim juga mendukung pembentukan tanggung jawab. Setiap anggota memahami bahwa keterlambatan atau ketidaktepatan pada satu tahap dapat memengaruhi tahap lain. Ketika kegiatan berhasil menghasilkan laba dan melampaui titik impas, pencapaian tersebut merupakan hasil koordinasi antara pengadaan, pemasaran, pelayanan, dan keuangan. Kesadaran ini penting agar keberhasilan tidak dipahami sebagai hasil individu, melainkan hasil sistem kerja. Pembelajaran kewirausahaan yang melibatkan proyek nyata dinilai dapat memperkuat kompetensi, nilai, dan kesiapan mahasiswa melalui pengalaman lintas fungsi [3]–[6].

3.7. Potensi Keberlanjutan dan Pengembangan Afthertime Apparel

Potensi keberlanjutan Afthertime Apparel terlihat dari kemampuan usaha menghasilkan laba dan melampaui titik impas selama pelaksanaan kegiatan. Temuan tersebut merupakan indikasi awal bahwa konsep usaha memiliki peluang untuk diteruskan. Namun, keberlanjutan memerlukan konsistensi pada pengadaan produk, kualitas informasi, pelayanan, pemasaran, dan pencatatan keuangan. Usaha juga perlu memiliki mekanisme regenerasi apabila dikelola sebagai kegiatan mahasiswa, karena pergantian anggota dapat menyebabkan hilangnya pengetahuan operasional. Dokumentasi prosedur kerja dan catatan evaluasi dapat membantu menjaga kontinuitas.

Pengembangan usaha dapat dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan sumber daya. Prioritas pertama adalah memastikan proses inti berjalan stabil, yaitu produk terseleksi, informasi akurat, transaksi tercatat, dan konsumen dilayani dengan baik. Setelah itu, usaha dapat mengembangkan variasi konten, kolaborasi dengan komunitas kampus, atau kegiatan penjualan tematik. Pertumbuhan tidak harus selalu ditandai penambahan stok dalam jumlah besar. Pada usaha *thrifting*, kurasi dan keunikan produk dapat menjadi sumber nilai. Strategi pertumbuhan perlu mempertimbangkan kapasitas tim agar peningkatan aktivitas tidak menurunkan kualitas layanan.

Keberlanjutan juga dapat diperkuat melalui identitas usaha yang konsisten. Afthertime Apparel memiliki peluang menggabungkan tiga nilai, yaitu keterjangkauan, kreativitas mahasiswa, dan perpanjangan masa pakai pakaian. Ketiga nilai tersebut dapat dikomunikasikan melalui nama, gaya visual, deskripsi produk, serta aktivitas edukasi. Penelitian mengenai konsumsi *second-hand* dan *sustainable fashion* menunjukkan bahwa konsumen merespons kombinasi manfaat ekonomi, gaya, pengalaman, dan kesadaran lingkungan [13]–[20]. Identitas yang jelas membantu usaha membedakan diri dari penjual yang hanya bersaing melalui harga.

Meskipun demikian, klaim keberlanjutan perlu disampaikan secara bertanggung jawab. Usaha tidak memiliki dasar untuk menyatakan dampak lingkungan tertentu apabila belum melakukan pengukuran. Komunikasi yang lebih tepat adalah menjelaskan praktik yang benar-benar dilakukan, seperti menyeleksi dan memasarkan pakaian layak pakai, memberikan informasi kondisi barang, serta mendorong perawatan agar produk digunakan lebih lama. Pendekatan ini menghindari klaim berlebihan sekaligus memberikan edukasi yang konkret. Dengan pengelolaan yang disiplin, Afthertime Apparel dapat berkembang sebagai usaha mahasiswa dan media pembelajaran yang berkelanjutan.

3.8. Implikasi Program, Evaluasi, dan Keterbatasan

Program ini menunjukkan bahwa pengabdian kepada masyarakat di lingkungan perguruan tinggi dapat dirancang sebagai ruang belajar yang menghasilkan manfaat akademik dan praktis. Mahasiswa memperoleh pengalaman bisnis, sedangkan lingkungan kampus mendapatkan contoh model kegiatan yang mengintegrasikan kewirausahaan, literasi keuangan, pemasaran digital, dan sustainable fashion. Model ini dapat diterapkan pada kelompok mahasiswa lain dengan menyesuaikan jenis produk, kapasitas pendamping, dan konteks pasar. Unsur yang perlu dipertahankan adalah keterlibatan peserta pada proses usaha secara utuh serta adanya tahap refleksi setelah pelaksanaan.

Evaluasi kegiatan perlu melihat proses dan hasil. Dari sisi proses, perhatian dapat diarahkan pada tingkat partisipasi anggota, konsistensi pencatatan, ketepatan pembagian tugas, kualitas konten, dan kemampuan menyelesaikan masalah. Dari sisi hasil, evaluasi dapat memperhatikan keberlanjutan usaha, ketercapaian titik impas, pembentukan keterampilan, serta kepuasan konsumen. Artikel ini telah menunjukkan perubahan positif secara kualitatif, tetapi belum menyajikan ukuran rinci mengenai peningkatan kompetensi sebelum dan sesudah program. Keterbatasan tersebut tidak mengurangi manfaat kegiatan, namun menjadi dasar untuk menyempurnakan evaluasi berikutnya.

Kegiatan berikutnya dapat menggunakan instrumen penilaian yang lebih sistematis tanpa mengubah karakter partisipatif program. Mahasiswa dapat menyusun jurnal kegiatan, laporan transaksi berkala, dan refleksi keputusan bisnis. Data tersebut akan membantu pendamping melihat perkembangan kompetensi serta mengidentifikasi bagian yang memerlukan dukungan. Penggunaan indikator sederhana juga dapat membuat hasil program lebih mudah dibandingkan antarperiode. Berbagai studi menekankan bahwa dampak pendidikan kewirausahaan dipengaruhi oleh rancangan pengalaman, dukungan ekosistem, mentoring, literasi digital, dan literasi keuangan [1]–[12].

Secara keseluruhan, hasil kegiatan mendukung tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan keterampilan kewirausahaan melalui praktik usaha yang nyata. Mahasiswa mampu mengelola usaha, memahami pencatatan keuangan, dan menghubungkan pendapatan, biaya, laba, serta titik impas. Penambahan perspektif sustainable fashion dan pemasaran digital memperluas pembelajaran sehingga kewirausahaan tidak hanya dipahami sebagai upaya memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai proses menciptakan nilai, melayani konsumen, menggunakan sumber daya secara bertanggung jawab, dan belajar dari evaluasi. Afterschool Apparel dengan demikian memiliki fungsi ganda sebagai usaha mahasiswa dan laboratorium pembelajaran kewirausahaan.

3.9. Penguatan Model Pendampingan dan Rencana Tindak Lanjut

Penguatan program pada periode berikutnya dapat dilakukan dengan menyusun modul kerja ringkas yang memuat alur pengadaan, kriteria seleksi pakaian, standar foto dan deskripsi produk, prosedur transaksi, serta format pencatatan keuangan. Modul tersebut tidak dimaksudkan untuk membuat kegiatan menjadi kaku, tetapi untuk memastikan bahwa praktik baik yang telah terbentuk dapat diteruskan ketika terjadi pergantian anggota. Dokumentasi juga memudahkan mahasiswa baru memahami alasan di balik setiap prosedur, sehingga mereka tidak hanya mengikuti langkah kerja tetapi dapat menilai relevansinya terhadap kondisi pasar. Dalam konteks pendidikan kewirausahaan, keberlanjutan pengetahuan organisasi merupakan bagian penting dari proses pembelajaran karena usaha mahasiswa sering menghadapi perubahan tim dalam waktu relatif singkat [4]–[6].

Rencana tindak lanjut juga perlu memisahkan kegiatan rutin dan kegiatan pengembangan. Kegiatan rutin meliputi penyortiran produk, pengunggahan konten, pelayanan pesan, pembaruan stok, dan pencatatan transaksi. Kegiatan pengembangan dapat berupa pengujian format konten baru, kolaborasi dengan komunitas kampus, pelaksanaan bazar, atau pengembangan layanan kurasi pakaian. Pemisahan tersebut membantu tim menjaga kualitas operasi harian sambil tetap melakukan inovasi. Setiap kegiatan pengembangan sebaiknya dimulai dalam skala kecil dan dievaluasi berdasarkan respons konsumen, biaya, serta kemampuan tim, sehingga pertumbuhan usaha tidak mengganggu proses utama yang sudah berjalan.

Pendampingan lanjutan dapat menekankan penggunaan data sederhana untuk mengambil keputusan. Mahasiswa tidak memerlukan sistem informasi yang kompleks, tetapi dapat mencatat jumlah produk masuk, produk terjual, waktu penyimpanan, sumber pertanyaan konsumen, biaya promosi, dan hasil penjualan. Data tersebut dapat digunakan untuk melihat pola, misalnya kategori produk yang lebih cepat terjual atau konten yang lebih sering

menghasilkan interaksi. Pendekatan berbasis data membuat evaluasi lebih objektif dan mengurangi ketergantungan pada ingatan. Penggunaan literasi digital dan keuangan secara bersamaan juga relevan dengan kebutuhan kesiapan kewirausahaan generasi mahasiswa [7]–[12].

Aspek pelayanan perlu menjadi bagian dari evaluasi keberlanjutan. Produk second-hand memiliki variasi kondisi yang tinggi, sehingga kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kejelasan informasi sebelum transaksi. Tim perlu menjaga konsistensi antara foto, deskripsi, ukuran, harga, dan kondisi barang yang diterima. Apabila muncul keluhan, penyelesaiannya dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk memperbaiki prosedur. Kejujuran mengenai kondisi produk merupakan aset reputasi yang penting karena konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga menilai dapat tidaknya penjual dipercaya. Reputasi yang baik dapat mendukung pembelian ulang dan rekomendasi dari konsumen.

Pengembangan jaringan juga dapat membantu Afthertime Apparel memperluas sumber belajar. Kolaborasi dengan dosen, alumni wirausaha, komunitas fashion, dan pelaku UMKM dapat memberikan masukan mengenai kurasi, pemasaran, pengelolaan keuangan, serta pelayanan. Interaksi dengan pihak luar perlu diarahkan pada kebutuhan nyata usaha, bukan sekadar menambah jumlah kegiatan. Mentoring, pelatihan bisnis, dan jaringan dinilai sebagai bentuk intervensi penting untuk mendukung mahasiswa yang memiliki minat kewirausahaan pada berbagai tahap kesiapan [6]. Dengan jaringan yang tepat, mahasiswa dapat memperoleh umpan balik dan memahami standar praktik yang lebih luas.

Pada akhirnya, rencana tindak lanjut perlu tetap mempertahankan fungsi Afthertime Apparel sebagai media belajar. Target ekonomi penting untuk menguji kelayakan usaha, tetapi proses refleksi harus tetap dilakukan agar pengalaman menghasilkan pengetahuan. Setiap akhir periode, mahasiswa dapat mendiskusikan keputusan yang berhasil, keputusan yang kurang efektif, perubahan perilaku konsumen, serta keterampilan yang masih perlu dikembangkan. Refleksi tersebut membantu peserta mengubah pengalaman menjadi kompetensi yang dapat diterapkan pada konteks lain. Dengan cara ini, keberlanjutan program tidak hanya diukur dari kelanjutan penjualan, tetapi juga dari kemampuan kegiatan menghasilkan mahasiswa yang lebih siap, kritis, dan bertanggung jawab dalam mengelola usaha.

3.10. Indikator Keberlanjutan Pembelajaran dan Pengembangan Usaha

Keberlanjutan Afthertime Apparel perlu dinilai melalui dua kelompok indikator yang saling melengkapi, yaitu indikator pembelajaran dan indikator pengelolaan usaha. Indikator pembelajaran dapat mencakup kemampuan mahasiswa menjelaskan alur bisnis, memahami hubungan antara biaya dan pendapatan, mengambil keputusan berdasarkan informasi, serta mengevaluasi hasil kegiatan. Indikator usaha dapat berupa keteraturan pencatatan, konsistensi pengelolaan stok, ketepatan pelayanan, keberlanjutan komunikasi digital, dan kemampuan mempertahankan kualitas informasi produk. Pemisahan indikator tersebut penting agar keberhasilan program tidak hanya dinilai berdasarkan penjualan, tetapi juga berdasarkan peningkatan kompetensi peserta sebagai tujuan utama kegiatan pengabdian berbasis kewirausahaan [1]–[6].

Evaluasi pembelajaran dapat dilakukan secara berkala melalui catatan refleksi, diskusi tim, dan peninjauan dokumen usaha. Mahasiswa dapat menguraikan keputusan yang telah diambil, alasan pemilihan strategi, hasil yang diperoleh, serta alternatif tindakan apabila situasi yang sama terjadi kembali. Proses tersebut membantu peserta mengidentifikasi keterkaitan antara teori kewirausahaan dan pengalaman nyata. Pendekatan reflektif juga mencegah kegiatan berhenti pada rutinitas transaksi karena setiap proses operasional digunakan sebagai bahan untuk memperbaiki kemampuan analitis. Dengan demikian, pengalaman menjalankan usaha menjadi sumber pengetahuan yang dapat digunakan dalam kegiatan bisnis lain setelah program selesai.

Dari sisi operasional, evaluasi dapat diarahkan pada keteraturan alur produk sejak pengadaan sampai penyerahan kepada konsumen. Setiap pakaian second-hand memiliki kondisi, ukuran, dan karakter yang berbeda, sehingga pencatatan sederhana diperlukan untuk mengurangi kesalahan informasi dan kehilangan stok. Kode produk, tanggal masuk, biaya perolehan, harga jual, kondisi barang, dan status penjualan dapat dicatat dalam format yang mudah digunakan seluruh anggota. Data tersebut membantu tim mengetahui perputaran produk serta menjadi dasar untuk menentukan pola pengadaan berikutnya. Pengelolaan yang konsisten juga mendukung transparansi tanggung jawab antaranggota dan memudahkan proses regenerasi tim.

Keberlanjutan pemasaran digital dapat dinilai melalui konsistensi komunikasi, bukan hanya jumlah unggahan. Konten perlu menyampaikan informasi yang akurat, memperlihatkan kondisi produk secara wajar, dan memberikan mekanisme pemesanan yang mudah dipahami. Tim juga dapat mencatat sumber pertanyaan konsumen, jenis konten yang memperoleh respons, serta kendala yang sering muncul dalam proses transaksi. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menyempurnakan kalender konten dan pelayanan. Kajian mengenai kinerja pemasaran UMKM menunjukkan bahwa literasi digital, kualitas konten, dan penggunaan media sosial yang terarah berkaitan dengan orientasi kewirausahaan serta kemampuan usaha menjangkau pasar [7]–[12].

Aspek keuangan perlu dievaluasi melalui disiplin pencatatan dan pemahaman terhadap makna angka, bukan sekadar tersedianya buku kas. Mahasiswa perlu membedakan modal, pendapatan, biaya pengadaan, biaya operasional, dan laba agar kondisi usaha tidak dinilai hanya dari jumlah uang yang tersimpan. Perhitungan titik impas dapat diperbarui ketika terdapat perubahan biaya atau harga, sehingga keputusan promosi dan pembelian stok tetap mempertimbangkan kemampuan usaha. Penyisihan sebagian laba untuk kebutuhan operasional berikutnya juga dapat menjadi latihan pengelolaan modal kerja. Praktik tersebut memperkuat literasi keuangan dan membantu mahasiswa memahami konsekuensi setiap keputusan bisnis secara lebih terukur.

Nilai sustainable fashion dapat dipertahankan melalui kurasi yang bertanggung jawab dan komunikasi yang tidak berlebihan. Produk perlu dipastikan layak pakai, dibersihkan sesuai kebutuhan, dan dijelaskan kondisinya secara jujur. Prinsip tersebut memberikan perlindungan kepada konsumen sekaligus membangun reputasi usaha. Afthertime Apparel juga dapat menggunakan konten edukatif mengenai perawatan pakaian, penggunaan kembali, dan pemilihan produk yang sesuai kebutuhan. Literatur mengenai konsumsi fashion berkelanjutan dan pakaian second-hand menunjukkan bahwa perhatian terhadap lingkungan, persepsi nilai, kepercayaan, serta pengalaman berbelanja merupakan unsur yang membentuk penerimaan konsumen [13]–[20].

Regenerasi pengelola merupakan bagian penting karena usaha berbasis mahasiswa menghadapi perubahan jadwal akademik dan pergantian anggota. Proses serah terima dapat didukung oleh dokumen singkat mengenai pembagian tugas, prosedur pengadaan, standar foto dan deskripsi, pencatatan transaksi, serta penanganan keluhan. Anggota lama dapat mendampingi anggota baru dalam satu periode transisi agar pengetahuan yang bersifat praktis tidak hilang. Pola ini menjaga kesinambungan pelayanan sekaligus memberikan kesempatan belajar kepada lebih banyak mahasiswa. Pembagian peran tetap perlu bersifat fleksibel agar setiap peserta memahami beberapa fungsi usaha, bukan hanya satu tugas yang dilakukan berulang.

Pengembangan usaha selanjutnya sebaiknya dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan tim dan hasil evaluasi. Pilihan seperti mengikuti bazar kampus, bekerja sama dengan komunitas, menggunakan sistem pemesanan terjadwal, atau menambah kategori produk dapat diuji dalam skala terbatas sebelum diterapkan secara lebih luas. Setiap pengembangan perlu mempertimbangkan ketersediaan waktu, modal, kapasitas pengelolaan, dan kesesuaian dengan tujuan pembelajaran. Pendekatan bertahap membantu tim menghindari pertumbuhan yang tidak terkendali sekaligus memberi ruang untuk belajar dari respons pasar. Dengan indikator yang jelas, dokumentasi yang rapi, dan evaluasi berkala, Afthertime Apparel dapat terus berfungsi sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan sekaligus usaha mahasiswa yang dikelola secara bertanggung jawab.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pengembangan usaha thrifting Afthertime Apparel memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan kewirausahaan mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Mahasiswa memperoleh pengalaman praktik bisnis nyata, memahami pengelolaan keuangan usaha, serta memiliki potensi untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Kegiatan ini dapat dijadikan model pengabdian kewirausahaan berbasis mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi.

Referensi

- [1] R. T. Amalia and H. F. O. von Korflesch, "Entrepreneurship education in Indonesian higher education: Mapping literature from the country's perspective," *Entrepreneurship Education*, vol. 4, pp. 291–333, 2021, doi: 10.1007/s41959-021-00053-9.
- [2] M. Pech, P. Řehoř, and M. Slabová, "Students preferences in teaching methods of entrepreneurship education," *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, vol. 14, no. 2, 2021, doi: 10.7160/eriesj.2021.140201.
- [3] D. C. Lantu, Y. Suharto, I. Fachira, A. Permatasari, and G. Anggadwita, "Experiential learning model: Improving entrepreneurial values through internship program at start-ups," *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, vol. 12, no. 1, pp. 107–125, 2022, doi: 10.1108/HESWBL-01-2021-0014.

-
- [4] A. Maritz, A. Li, W. Utami, and Y. Sumaji, "The emergence of entrepreneurship education programs in Indonesian higher education institutions," *Entrepreneurship Education*, vol. 5, pp. 289–317, 2022, doi: 10.1007/s41959-022-00080-0.
- [5] N. Pennill, K. Phillips, and M. Phillips, "Student experiences and entrepreneurship education in a specialist creative arts HEI: A longitudinal approach," *Entrepreneurship Education*, vol. 5, pp. 399–423, 2022, doi: 10.1007/s41959-022-00085-9.
- [6] D. Bozward et al., "How can entrepreneurial interventions in a university context impact the entrepreneurial intention of their students?" *Entrepreneurship Education*, vol. 6, pp. 1–23, 2023, doi: 10.1007/s41959-022-00083-x.
- [7] M. Hasan, E. T. Hutamy, T. Supatminingsih, M. I. S. Ahmad, N. Aeni, and A. A. Dzhelilov, "The role of entrepreneurship education in the entrepreneurial readiness of generation Z students: Why do digital business literacy and financial literacy matter?" *Cogent Education*, vol. 11, no. 1, art. 2371178, 2024, doi: 10.1080/2331186X.2024.2371178.
- [8] A. S. Asdar, S. Hasbiah, and Mulyadi AR, "Do self-efficacy, financial literacy, and digital literacy among students contribute to entrepreneurial behavior through entrepreneurship education?" *Pinisi Journal of Entrepreneurship Review*, vol. 2, no. 1, pp. 32–50, 2024, doi: 10.62794/pjer.v2i1.2471.
- [9] A. Purnatarni and R. A. Hidayat, "The influence of e-commerce, accounting information systems and digital literacy on students' entrepreneurial interest: Financial literacy as a moderating variable," *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, vol. 4, no. 3, pp. 353–368, 2024, doi: 10.60036/jbm.v4i3.art13.
- [10] A. Nauli, S. Anggarawati, and W. Abdillah, "Effect of social media marketing variables on marketing performance of MSMEs in Indonesia," *The Manager Review*, vol. 5, no. 1, pp. 141–156, 2023, doi: 10.33369/tmr.v5i1.29739.
- [11] S. Liswoyo and L. Soelaiman, "The role of social media usage on entrepreneurship orientation and MSME's performance," *International Journal of Application on Economics and Business*, vol. 1, no. 1, pp. 621–627, 2023, doi: 10.24912/ijab.v1i1.621-627.
- [12] D. R. Aryani and M. Tuti, "Entrepreneurial orientation studies on food and beverage MSMEs to examine the effects of social media marketing and digital content marketing activity on business performance," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 9, no. 3, pp. 513–525, 2023, doi: 10.17358/ijbe.9.3.513.
- [13] F. Evans, L. Grimmer, and M. Grimmer, "Consumer orientations of secondhand fashion shoppers: The role of shopping frequency and store type," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 67, art. 102991, 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.102991.
- [14] J. Xu, Y. Zhou, L. Jiang, and L. Shen, "Exploring sustainable fashion consumption behavior in the post-pandemic era: Changes in the antecedents of second-hand clothing-sharing in China," *Sustainability*, vol. 14, no. 15, art. 9566, 2022, doi: 10.3390/su14159566.
- [15] M. A. Tjokrosoeharto and E. L. Paramita, "Understanding consumer purchase intention to purchase sustainable fashion: The moderating role of gender perception," *Diponegoro International Journal of Business*, vol. 4, no. 2, pp. 136–146, 2021, doi: 10.14710/dijb.v4i2.2021.136-146.
- [16] M. A. K. Wardana and R. Kurniawan, "Understanding consumer intentions to purchase local and second-hand fashion in Indonesia," *Jurnal Manajemen Teknologi*, vol. 23, no. 3, 2024, doi: 10.12695/jmt.2024.23.3.1.
- [17] A. Ilmalhaq, M. Pradana, and N. Rubiyanti, "Indonesian local second-hand clothing: Mindful consumption with stimulus-organism-response (SOR) model," *Discover Sustainability*, vol. 5, art. 251, 2024, doi: 10.1007/s43621-024-00481-2.
- [18] A. Nuh, M. M. Munir, and Muhibban, "Fashion engagement and pro-environmental attitudes: Drivers of sustainable fashion consumption in Indonesia," *Journal of Enterprise and Development*, vol. 5, no. 3, 2023, doi: 10.20414/jed.v5i3.7292.
- [19] A. La Rosa and J. Jorgensen, "Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products," *Sustainability*, vol. 13, no. 19, art. 10655, 2021, doi: 10.3390/su131910655.
- [20] F. G. Gilal, A. R. Shaikh, Z. Yang, R. G. Gilal, and N. G. Gilal, "Secondhand consumption: A systematic literature review and future research agenda," *International Journal of Consumer Studies*, vol. 48, no. 3, art. e13059, 2024, doi: 10.1111/ijcs.13059.
- [21] S. S. Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers, 2018.
- [22] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2016.
- [23] A. Sartono, *Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta, Indonesia: BPFE, 2019.
- [24] Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2017.
- [25] T. W. Zimmerer and N. M. Scarborough, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2018.
- [26] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- [27] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2018.
- [28] R. A. Putri and T. Hidayat, "Pengembangan kewirausahaan mahasiswa melalui program kreativitas mahasiswa," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 112–119, 2020.
- [29] D. Susanti and B. Prasetyo, "Pendampingan usaha kecil dalam pengelolaan keuangan sederhana," *Jurnal Abdimas*, vol. 5, no. 1, pp. 45–52, 2021.