Servitium
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2026: 39-48
https://servitium.web.id/

Kolaborasi Universitas–Praktisi: Pendekatan *Living Lab* untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa terhadap Kewirausahaan

University-Practitioner Collaboration: The Living Lab Approach to Increasing Student Interest in Entrepreneurship

Ay Maryani [1]*, Ratna Wulandari[2]

[1]*Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Banten, 15412, Indonesia
[2]Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Banten, 15412, Indonesia

[1*]ay.maryani@uinjkt.ac.id, [2]ratna.wulandari23@mhs.uinjkt.ac.id

Abstrak

Kewirausahaan yang masih dominan bersifat teoretis dan belum terintegrasi dengan kurikulum sering kali belum mampu mendorong mahasiswa untuk memiliki niat dan keberanian memulai usaha. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada bulan Oktober 2025. Kegiatan ini diikuti oleh sekitar 100 mahasiswa dari berbagai jurusan. Kegiatan berupa pendekatan Living Lab yang hadir sebagai strategi pembelajaran inovatif yang menekankan pengalaman nyata, kolaborasi multipihak, dan co-creation. Tujuan kegiatan ini untuk mengeksplorasi peran Living Lab sebagai strategi dalam meningkatkan minat mahasiswa berwirausaha melalui kolaborasi dengan owner brand fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan metode systematic literature review dan analisis reflektif terhadap pelaksanaan kegiatan Living Lab di perguruan tinggi. Hasil pelaksanaan Living Lab yang melibatkan owner brand fashion berkontribusi positif terhadap peningkatan minat mahasiswa berwirausaha, terlihat dari antusiasme peserta mengikuti kegiatan, kepercayaan diri untuk berdialog langsung, dan sharing pengalaman. Meskipun demikian, implementasi Living Lab masih menghadapi tantangan kelembagaan, keberlanjutan program, dan integrasi kurikulum. Artikel ini merekomendasikan penguatan kebijakan institusional dan kolaborasi berkelanjutan sebagai upaya meningkatkan efektivitas Living Lab dalam pendidikan kewirausahaan mahasiswa .

Keywords: *Living Lab; Minat Mahasiswa Berwirausaha; Kolaborasi Industri*

Abstract

Entrepreneurship education that remains predominantly theoretical and lacks curriculum integration often fails to foster the intention and courage among students to start their own businesses. This community service initiative was conducted at the Faculty of Economics and Business, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, in October 2025, involving approximately 100 students from various majors. The initiative employed a "Living Lab" approach—an innovative learning strategy emphasizing real-world experience, multi-stakeholder collaboration, and co-creation. The objective was to explore the role of the Living Lab strategy in boosting students' entrepreneurial interest through collaboration with fashion brand owners. The study utilized a descriptive-qualitative approach, employing a systematic literature review and reflective analysis of the Living Lab implementation within a higher education setting. The Living Lab initiative, involving fashion brand owners, positively contributed to increasing students' entrepreneurial interest, as evidenced by participant enthusiasm, confidence in direct dialogue, and the sharing of experiences. However, the implementation of the Living Lab still faces challenges regarding institutional factors, program sustainability, and curriculum integration. This article recommends strengthening institutional policies and fostering sustainable collaboration to enhance the effectiveness of the Living Lab in student entrepreneurship education.

***Keywords**: Living Lab; Student Entrepreneurial Interest; Industry Collaboration*

1. PENDAHULUAN

Universitas memiliki peran penting dalam menyelenggarakan *Living Lab* (LL) karena memiliki keahlian yang beragam dan pendekatan interdisipliner. Universitas memfasilitasi kolaborasi dan inovasi lintas disiplin, serta mengakses jaringan luas mahasiswa, peneliti, dan mitra industri, menciptakan lingkungan ideal untuk inisiatif LL (Ferreira, C., 2024). *Living Lab* merupakan kolaborasi antara praktisi dengan akademisi dalam dunia usaha. Berbagai hasil kajian menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman, seperti *experiential learning*, serta dukungan lingkungan kampus yang kolaboratif berperan signifikan dalam membentuk pola pikir dan kesiapan mahasiswa untuk berwirausaha (Ilmi, N. N., Rizki, M., & Chaniago, A. S., 2025). Dalam konteks Indonesia, peningkatan minat berwirausaha mahasiswa menjadi agenda penting seiring dengan upaya penguatan ekonomi kreatif dan pengurangan pengangguran terdidik. Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa minat mahasiswa untuk berwirausaha masih relatif rendah dan cenderung fluktuatif, terutama ketika pembelajaran kewirausahaan disampaikan secara teoretis dan minim pengalaman praktik (Nyborg, S., et al., 2023).

Minat berwirausaha didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk tertarik, berniat, dan bersedia memulai usaha secara mandiri. Minat ini tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan kewirausahaan, tetapi juga oleh pengalaman langsung, lingkungan belajar, serta keberadaan figur teladan (*role model*) yang relevan (Tercanli, H., et al., 2022). Oleh karena itu, perguruan tinggi dituntut untuk menghadirkan model pembelajaran kewirausahaan yang lebih kontekstual dan aplikatif.

Salah satu pendekatan yang dinilai relevan adalah *Living Lab*. *Living Lab* merupakan pendekatan inovasi terbuka yang menempatkan lingkungan kehidupan nyata

sebagai ruang pembelajaran dan eksperimen, dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan sebagai *co-creators* (Van den Heuvel, R., Braun, S., de Bruin, M., & Daniëls, R., 2021). Dalam konteks pendidikan tinggi, *Living Lab* memungkinkan mahasiswa belajar melalui pengalaman langsung, kolaborasi, dan pemecahan masalah nyata yang dihadapi masyarakat atau industri.

Industri fashion sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif memiliki karakteristik yang dekat dengan kehidupan mahasiswa dan pasar. Fashion tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga mencakup kewirausahaan, *branding*, pemasaran digital, dan manajemen usaha. Kolaborasi dengan *owner brand* fashion memberikan peluang bagi mahasiswa untuk berinteraksi langsung dengan praktisi yang memiliki pengalaman riil dalam membangun dan mengelola usaha. Kehadiran *owner brand* sebagai *role model* diyakini dapat meningkatkan motivasi dan minat mahasiswa untuk berwirausaha (Rivera, C. J., 2020). Meskipun *Living Lab* telah banyak diterapkan di perguruan tinggi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada isu teknologi, keberlanjutan lingkungan, dan *smart city*. Kajian yang secara khusus mengeksplorasi *Living Lab* sebagai strategi meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa melalui kolaborasi dengan pelaku industri kreatif, khususnya fashion, masih relatif terbatas, terutama dalam konteks Indonesia (Tercanli, H., et al., 2022). Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *Living Lab* sebagai strategi meningkatkan minat mahasiswa berwirausaha melalui kolaborasi dengan *owner brand* fashion di perguruan tinggi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan metode *systematic literature review* dan analisis reflektif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep *Living Lab*, minat berwirausaha mahasiswa, serta relevansi kolaborasi dengan praktisi industri fashion dalam konteks pendidikan tinggi (Braun, S., & Clarke, V., (2021). Sumber data utama berasal dari artikel jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi yang dipublikasikan pada periode 2020–2025. Kata kunci pencarian meliputi *living lab*, *campus living lab*, *entrepreneurial intention*, *student entrepreneurial interest*, *fashion industry*, dan *higher education*. Selain itu, data pendukung diperoleh dari dokumentasi kegiatan *Living Lab* yang di sampaikan oleh owner brand fashion Hijasmita di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada bulan Oktober 2025, materi, catatan observasi, serta refleksi tertulis mahasiswa peserta kegiatan. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan tahapan pengkodean awal, pengelompokan tema, dan interpretasi makna. Analisis difokuskan pada identifikasi peran *Living Lab* dalam memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa, peran owner brand fashion sebagai *role model*, serta faktor pendukung dan penghambat implementasi *Living Lab*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kegiatan Living Lab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

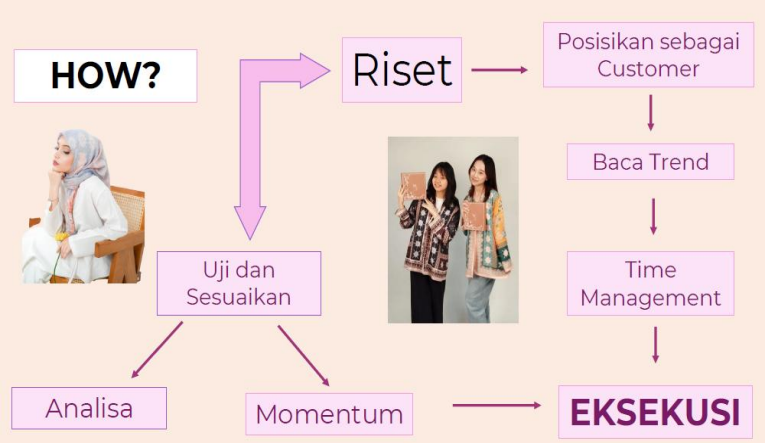
Kegiatan Living lab menghadirkan Ibu Asmita (Owner Hijasmita) sebagai pemateri utama. Dalam paparannya, beliau memaparkan perjalanan bisnisnya, membahas bagaimana inovasi dan kreativitas mampu meningkatkan daya saing UMKM, strategi branding, konsistensi dan kualitas produk, sustainability, kolaborasi, promosi dan pemasaran, serta market dan distribusi. Berikut materi-materi yang di paparkan oleh Asmita.

a. Perjalanan Bisnis

Pada awalnya Asmita membuat produk hijab printing untuk dirinya sendiri dan keluarganya, kemudian banyak para sahabat dan rekan yang tertarik dengan motif hijab yang di produksi Asmita. Selain itu Asmita memiliki keinginan memperkenalkan keindahan dan kebudayaan Indonesia sehingga membuat keunikan tersendiri pada motif hijab yang diproduksinya. Kemudian pada awal tahun 2019 sampai sekarang Asmita memposisikan diri sebagai pembuat brand Hijasmita dengan variasi produk berupa hijab, sejadah bahkan masker printing. Hijasmita adalah brand fashion yang memproduksi scarf/hijab juga outer, scarf dengan mengedepankan unsur kearifan lokal pada setiap design nya. Keunikan ornamen khas Indonesia yang di design secara modern, dengan tujuan yakni memperkenalkan keindahan Indonesia lewat outer dan scarf yang dapat dijadikan pelengkap penampilan. Selain menggunakan material dalam negeri, setiap produk Hijasmita pun di design oleh para designer muda lokal dan diproduksi oleh para pekerja lokal.

b. Inovasi dan Kreativitas

Inovasi produk merupakan strategi kunci dalam meningkatkan daya saing. Produk yang inovatif harus memiliki Unique Selling Proposition (USP), yaitu keunikan spesifik yang secara jelas membedakan produk dari para pesaing. Keunikan ini tidak hanya bersifat teknis atau fisik, tetapi juga mencerminkan karakter, fungsi, atau pengalaman yang ditawarkan produk kepada konsumen. USP yang kuat selanjutnya membentuk value Proposition, yakni nilai manfaat utama yang dirasakan oleh pelanggan (Kotler, P., & Keller, KL, 2016). Value proposition menegaskan alasan mengapa konsumen memilih produk tersebut, karena produk mampu menjawab kebutuhan, menyelesaikan masalah, dan memberikan manfaat nyata bagi customer secara luas. Dengan demikian, inovasi produk tidak sekadar menghadirkan sesuatu yang baru, tetapi memastikan bahwa keunikan produk tersebut bernilai, relevan, dan dibutuhkan pasar, sehingga mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Asmita juga memiliki model ketika akan membuat sebuah prodouk, yaitu:



Gambar 1. Setrategi Produksi

Tahap awal program dimulai dengan menjawab pertanyaan fundamental “HOW?”, yaitu bagaimana merancang produk yang relevan, bernilai, dan mampu bertahan dalam dinamika pasar. Pertanyaan ini menjadi pemicu untuk tidak sekadar

berfokus pada ide, tetapi juga pada cara merealisasikan ide tersebut secara efektif (Eric Ries, 2011) Selanjutnya, melakukan riset pasar secara komprehensif. Riset ini menekankan pada kemampuan pelaku usaha dalam memosisikan diri sebagai customer, sehingga mampu memahami kebutuhan, preferensi, dan permasalahan nyata yang dihadapi konsumen. Selain itu, pelaku usaha mampu membaca tren pasar agar produk yang dikembangkan selaras dengan perkembangan gaya hidup, teknologi, dan perilaku konsumsi (Kotler, P., & Keller, KL, 2016). Aspek manajemen waktu juga menjadi bagian penting dalam fase riset, guna memastikan setiap tahapan berjalan efisien dan tepat sasaran. Hasil riset kemudian diuji melalui tahap uji dan penyesuaian produk. Pada fase ini, pelaku usaha melakukan validasi awal terhadap produk atau konsep bisnis yang dikembangkan. Proses ini memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan analisis atas respon pasar, mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan produk, serta melakukan penyempurnaan sebelum memasuki skala yang lebih luas (Blank, S. dan Dorf, B., 2012) Melalui analisis yang matang, pelaku usaha juga diarahkan untuk mengenali momentum yang tepat dalam meluncurkan atau mengembangkan produknya.

Eksekusi dilakukan berdasarkan hasil riset, uji coba, dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga keputusan bisnis tidak bersifat spekulatif (Osterwalder, A. dan Pigneur, Y., 2010). Pada tahap ini, pelaku bisnis mulai mengimplementasikan strategi produksi, pemasaran, dan distribusi secara nyata. Pada akhirnya produk hadir sebagai solusi untuk para perempuan produktif untuk tetap tampil simple namun terlihat elegan, modern & fashionable dengan karakter & keunikan desain kearifan lokal.

c. Strategi Branding

Strategi branding produk Hijasmita berfokus pada penguatan identitas sebagai brand fashion muslimah yang mengedepankan kearifan lokal dengan sentuhan modern. Berdasarkan hasil penelusuran, berikut adalah komponen utama strategi branding Hijasmita.

i. Identitas "Wastra Nusantara Modern"
   Hijasmita memposisikan dirinya dengan membawa keindahan ornamen khas Indonesia (wastra nusantara) ke dalam desain scarf dan outer yang modern. Ini menciptakan citra produk yang unik, etnik, namun tetap fashionable dan relevan dengan tren masa kini. Sehingga ia membuat tagline “Scarf with Nuances of Indonesian Beauty.
ii. Penggunaan Narasi Lokal dan Pemberdayaan
   Branding Hijasmita menekankan penggunaan material dalam negeri, desain oleh desainer muda lokal, dan produksi oleh pekerja lokal. Narasi ini membangun citra brand yang cinta produk Indonesia dan mendukung UMKM.
iii. Produk Berkualitas Premium
   Menggunakan bahan berkualitas seperti Voal Premium dengan finishing yang elegan untuk menargetkan segmen konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas.

d. Sustainability

Berikut adalah dampak produk Hijasmita pada *sustainability*:

i. Pemberdayaan Ekonomi Lokal (Sustainability Ekonomi): Hijasmita menggunakan material dalam negeri, didesain oleh desainer muda lokal, dan diproduksi oleh tenaga kerja lokal. Hal ini mendukung keberlanjutan

ekonomi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan meningkatkan pertumbuhan industri fesyen dalam negeri.

ii. Penggunaan Bahan Ramah Lingkungan**:** Produk Hijasmita dikategorikan sebagai bagian dari upaya mendukung produk "Bangga Buatan Indonesia" dan sering kali dikaitkan dengan penggunaan material natural, yang merupakan salah satu prinsip dalam *sustainable fashion* untuk mengurangi dampak lingkungan.

iii. Keberlanjutan Sosial (Kultural): Melalui desain *scarf* dan *outer* yang mengangkat tema keindahan Indonesia dan ornamen khas Nusantara (seperti seri Gardenia atau Teratai), Hijasmita berperan dalam melestarikan budaya lokal melalui fesyen.

iv. UMKM Go Global: Sebagai salah satu mitra binaan, Hijasmita berperan dalam memperluas pasar UMKM ke kancah global (Go Global), yang mendukung keberlanjutan jangka panjang bagi pelaku usaha kecil.

v. Produk Berkualitas**:** Sebagai pemenang penghargaan seperti *Top 4 KMP2024* dan *Scarf Terbaik JakpreneurAward2022*, produk Hijasmita menawarkan kualitas yang baik, yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang tahan lama (*slow fashion*) dibandingkan produk *fast fashion* yang sekali pakai.

vi. *Zero Waste*: Pemanfaatan sisa kain menjadi produk bermanfaat seperti *scrunchies* (ikat rambut elastis), outer, masker dan kerajinan tangan dengan pendekatan *upcycling.*

e. Kolaborasi

Beberapa kolaborasi yang pernah dilakukan Hijasmita antara lain:

i. Outer Scarf Nusantara Series (2022): Kolaborasi dengan Artuready dan Dcraft Indonesia menghadirkan produk outer scarf dengan motif kebudayaan Indonesia.

ii. Flower of Batavia Series: Kolaborasi dengan Tanziila Apparel. Koleksi ini terinspirasi dari aneka bunga khas tanah Betawi seperti Hibiscus (kembang sepatu), bunga telang, dan nona makan sirih.

iii. UMKM Binaan PLN: Hijasmita merupakan salah satu UMKM binaan PLN UID Jakarta Raya yang berkolaborasi dalam ajang promosi budaya dan produk kreatif Nusantara, termasuk tampil di Korea Selatan.

iv. Kemitraan Retail: Hijasmita berkolaborasi dengan Pendopo (seperti Pendopo Living World Alam Sutera dan Sarinah Thamrin) untuk pemasaran produknya.

f. Promosi dan Pemasaran

Strategi promosi dan pemasaran Hijasmita berfokus pada pembangunan citra merek yang elegan, bernuansa nusantara, dan kemudahan akses pembelian secara online maupun offline. Berikut adalah rincian promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Hijasmita:

i. Pemasaran melalui Marketplace (Online Store): Hijasmita aktif menjual produknya di platform marketplace besar di Indonesia seperti Shopee (hijasmita.id) dan Tokopedia untuk menjangkau konsumen secara luas.

ii. Kehadiran Offline Store (Offline Store): Untuk meningkatkan kepercayaan dan memberikan pengalaman langsung, Hijasmita membuka gerai fisik di lokasi premium seperti Sarinah Thamrin (Lt. 2) dan Pendopo Living World Alam Sutera.

iii. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing): Hijasmita menggunakan Instagram (@hijasmita.id) sebagai saluran utama untuk memamerkan desain produk (lookbook), mengumumkan series baru, dan berinteraksi dengan pengikutnya.
iv. Desain Tematik dan Narasi Lokal (Storytelling): Promosi Hijasmita menonjolkan keunikan ornamen khas Indonesia yang dirancang secara modern. Contohnya, penggunaan motif flora khas Indonesia (misalnya Hibiscus Series) yang melambangkan kecantikan dan keanggunan.
v. Event dan Kolaborasi UMKM: Hijasmita aktif dalam acara-acara UMKM yang difasilitasi oleh pemerintah atau bank, seperti event yang melibatkan Mitra Binaan Hub UMK Jakarta Raya dan PLN, guna membuka peluang pasar yang lebih luas.
vi. Strategi Promosi Penjualan: Pada toko online, Hijasmita memanfaatkan fitur promo seperti gratis ongkir, promo COD, dan cashback.

g. Market dan Distribusi

Berikut adalah detail market dan strategi distribusi yang dilakukan oleh Hijasmita:

Market (Target Pasar dan Pemasaran)

i. Segmentasi Pasar: Wanita muslimah yang modern, elegan, dan menyukai fashion dengan sentuhan ornamen khas Nusantara.
ii. Positioning Produk: Hijab premium printing dan outer dengan desain unik yang terinspirasi dari kebudayaan Indonesia, seperti motif Betawi (Gigi Balang) atau flora khas daerah.
iii. Strategi Pemasaran:
- Media Sosial: Aktif menggunakan Instagram (@hijasmita.id) untuk memperkenalkan koleksi, memamerkan detail motif, dan berinteraksi dengan pengikut.
- Inspirasi Lokal: Mengangkat narasi kearifan lokal (misalnya, koleksi bertema bunga kembang sepatu sebagai flora khas Jakarta) untuk meningkatkan nilai emosional produk.
- Kualitas Bahan: Menggunakan bahan voal premium (seperti voal ultrafine) untuk memberikan kesan elegan.

Distribusi

Hijasmita menggunakan pendekatan distribusi *hybrid* (online dan offline)

i. Online Store (Marketplace):
- Shopee: hijasmita.id (menjual Voal Printing Premium, Mariposa Edition, Gardenia Series).
- Tokopedia: Toko Hijasmita Online.
- WhatsApp: Menyediakan pemesanan langsung melalui WhatsApp.

ii. Offline Store (Kemitraan):
- Sarinah Thamrin: Tersedia di lantai 2.
- Pendopo: Tersedia di Pendopo Living World Alam Sutera.

3.3 Desain Living Lab Berbasis Kolaborasi Praktisi

Hasil kajian menunjukkan bahwa Living Lab dirancang sebagai kegiatan kolaboratif yang melibatkan mahasiswa, dosen, dan owner brand fashion. Owner brand berperan sebagai mentor dan co-educator yang memberikan pembekalan praktis mengenai proses membangun usaha fashion, mulai dari ideasi produk, manajemen produksi, strategi branding, hingga pemasaran digital. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip experiential

learning yang menekankan pembelajaran melalui pengalaman langsung (Morales, I., Gutiérrez, J., & Royo, M., 2023). Mahasiswa terlibat aktif dalam diskusi, simulasi bisnis, dan presentasi ide usaha. Interaksi langsung dengan praktisi industri memberikan wawasan kontekstual yang sulit diperoleh melalui pembelajaran konvensional. Umpan balik yang diberikan owner brand berkontribusi pada peningkatan pemahaman mahasiswa mengenai realitas dunia usaha, termasuk tantangan dan peluang dalam industri fashion (Norris F. Krueger, et al., 2000).

3.4 Peran Owner Brand Fashion sebagai Role Model Kewirausahaan



Gambar 2. Owner Hijasmita

Owner brand fashion memiliki peran strategis sebagai role model kewirausahaan dalam kegiatan Living Lab. Kehadiran praktisi yang telah berhasil membangun usaha memberikan inspirasi dan motivasi bagi mahasiswa. Mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis, tetapi juga nilai-nilai kewirausahaan, seperti keberanian mengambil risiko, ketekunan, dan kreativitas. Literatur menunjukkan bahwa keberadaan role model yang relevan dapat meningkatkan minat dan niat berwirausaha individu, terutama pada mahasiswa yang masih berada pada tahap eksplorasi karier (Morales, I., Gutiérrez, J., & Royo, M., 2023). Dalam konteks Living Lab, owner brand berfungsi sebagai jembatan antara teori kewirausahaan dan praktik nyata, sehingga mahasiswa lebih percaya diri untuk mempertimbangkan pilihan berwirausaha setelah lulus.

3.5 Living Lab dan Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa



Gambar 3. Kegiatan Lab Living

Hasil analisis reflektif menunjukkan bahwa kegiatan *Living Lab* berkontribusi positif terhadap peningkatan minat mahasiswa berwirausaha. Mahasiswa menunjukkan ketertarikan yang lebih besar untuk memulai usaha, baik secara mandiri maupun kolaboratif, setelah mengikuti kegiatan *Living Lab* (Dimitri Schuurman, 2015). Hal ini ditunjukkan melalui diskusi aktif antara mahasiswa dan owner Hijasmita yang bertanya tentang bagaimana awal mula memulai bisnis?, bagaimana pemasarannya?, mengelola keuangan dan bagaimana bertahan di tengah pandemi COVID-19?. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa memiliki motivasi, rasa percaya diri, dan pemahaman praktis mengenai proses bisnis fashion. Pendekatan *Living Lab* memungkinkan mahasiswa mengalami langsung proses kewirausahaan dalam lingkungan yang relatif aman dan terfasilitasi. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk mengeksplorasi potensi diri dan mengurangi ketakutan terhadap kegagalan, yang sering menjadi penghambat utama minat berwirausaha (Bandura, A., 1997).

3.6 Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Living Lab Fashion

Beberapa faktor pendukung implementasi *Living Lab* antara lain dukungan dosen, antusiasme mahasiswa, dan keterlibatan aktif owner brand fashion. Kolaborasi yang bersifat dialogis dan partisipatif memperkuat efektivitas kegiatan *Living Lab*. Namun demikian, terdapat pula faktor penghambat, seperti keterbatasan pendanaan, waktu praktisi yang terbatas, serta belum terintegrasinya *Living Lab* ke dalam kurikulum formal (Tuija Leminen, et al., 2012). Tantangan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya dukungan kelembagaan dan tata kelola yang jelas dalam implementasi *Living Lab* di perguruan tinggi.

4. KESIMPULAN

Artikel ini menunjukkan bahwa Living Lab merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat mahasiswa berwirausaha melalui kolaborasi dengan owner brand fashion. Pendekatan ini memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman nyata, inspirasi dari role model kewirausahaan, serta pemahaman praktis mengenai dunia usaha[20]. Dengan demikian, Living Lab dapat menjadi alternatif pembelajaran kewirausahaan yang kontekstual dan relevan dengan kebutuhan industri kreatif. Namun, keberhasilan implementasi Living Lab sangat bergantung pada dukungan kebijakan institusional, keberlanjutan kolaborasi dengan praktisi, dan integrasi dengan kurikulum pendidikan tinggi[21]. Perguruan tinggi disarankan untuk mengembangkan model Living Lab yang terstruktur dan berkelanjutan sebagai bagian dari strategi penguatan

pendidikan kewirausahaan mahasiswa. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji dampak kuantitatif Living Lab terhadap niat berwirausaha mahasiswa dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman and Company.

Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. K&S Ranch Press.

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Ferreira, C. (2024). *Empower collaboration by developing KAMK living labs to connect students and companies*. Kajaani University of Applied Sciences.

Ilmi, N. N., Rizki, M., & Chaniago, A. S. (2025). Kajian teoritis mengenai peran pendidikan kewirausahaan dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa (Theoretical study on the role of entrepreneurship education in increasing students' entrepreneurial interest). *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 502–508. https://doi.org/10.62180/7v08v907

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432.

Leminen, T., Westerlund, M., & Leminen, S. (2012). Living labs as open innovation networks. *Technology Innovation Management Review*, 2(9), 6–11.

Morales, I., Gutiérrez, J., & Royo, M. (2023). Urban living labs and higher education for sustainable development. *Sustainability*, 15(20), 14876.

Nyborg, S., et al. (2023). University campus living labs and sustainability transitions. *Sustainability Science*, 18(2), 901–915.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Rivera, C. J. (2020). Campuses as living labs for sustainability problem-solving. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 10(3), 123–138.

Schuurman, D. (2015). Bridging the gap between open and user innovation? Exploring the value of living labs as a means to structure user contribution and manage distributed innovation. *International Journal of Innovation Management*. https://doi.org/10.3390/su13020791

Schuurman, D., De Marez, L., & Ballon, P. (2015). Living labs: A systematic literature review. *Open Living Lab Days 2015 Proceedings*, Istanbul, Turkey.

Tercanli, H., et al. (2022). Living labs in higher education institutions: A systematic review. *Sustainability*, 14(19), 12234.

Tuija Leminen, Mika Westerlund, dan Seppo Leminen, (2012). "Living Labs as Open Innovation Networks," *Technology Innovation Management Review*. 10.4018/978-1-5225-9866-4.ch073

Van den Heuvel, R., Braun, S., De Bruin, M., & Daniëls, R. (2021). Living labs and higher education: A scoping review. *Technology Innovation Management Review*, 11(9), 41–60.