



PELAKSANAAN KEGIATAN MBKM KEWIRAUSAHAAN TERHADAP USAHA LARASA

Elyvan Ruslie¹, Louis Utama², Livia Nathalie³ & Viella Marchia⁴

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: elyvan.115220018@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: louisu@fe.untar.ac.id

³Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: livia.115220031@stu.untar.ac.id

⁴Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: viella.115220032@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

Increased public awareness of healthy lifestyles has created new business opportunities, particularly in the traditional food sector, which needs to adapt to modern consumer needs. Through the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Entrepreneurship Program, students developed Larasa, a healthy snack business that preserves traditional flavors while being hygienically processed and low in sugar. Using the Lean Canvas approach, Larasa conducted market research by participating in three bazaars, including at Taman Anggrek Mall and the Tarumanagara University campus. During these events, Larasa sold 705 products, demonstrating strong consumer response to the healthy snack concept. This venture not only reflects the success of its marketing and operational strategies but also contributes to the preservation of local culture and the development of the creative economy among the younger generation. Furthermore, Larasa received orders for snack boxes for events, indicating potential for future market expansion. Participation in these various activities provided students with hands-on experience in understanding consumer behavior, enhancing managerial skills, and strengthening their understanding of real-world business management. The results demonstrated that innovations in traditional foods can be well received when packaged in a modern, healthy way while maintaining their authentic taste. This program proves that students are capable of creating business solutions that are relevant, sustainable, and have a positive impact on the wider community.

Keywords; MBKM; entrepreneurship; traditional snacks; product innovation

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat menciptakan peluang bisnis baru, khususnya di sektor makanan tradisional yang perlu beradaptasi dengan tuntutan konsumen modern. Melalui Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kewirausahaan, mahasiswa mengembangkan Larasa, sebuah usaha jajanan pasar sehat yang mempertahankan cita rasa tradisional namun diolah secara higienis dan rendah gula. Menggunakan pendekatan Lean Canvas, Larasa melakukan riset pasar melalui partisipasi dalam tiga kegiatan bazar, termasuk di Mall Taman Anggrek dan kampus Universitas Tarumanagara. Selama kegiatan tersebut, Larasa berhasil menjual 705 produk, menunjukkan respons positif dari konsumen terhadap konsep jajanan pasar sehat yang ditawarkan. Usaha ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan operasional, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya lokal serta pengembangan ekonomi kreatif oleh generasi muda. Selain itu, Larasa menerima pesanan untuk kebutuhan acara, yang menandakan adanya potensi ekspansi pasar di masa mendatang. Partisipasi dalam berbagai kegiatan ini memberikan pengalaman langsung bagi mahasiswa dalam memahami perilaku konsumen, meningkatkan kemampuan manajerial, serta memperkuat pemahaman mengenai pengelolaan usaha secara nyata. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa inovasi terhadap makanan tradisional dapat diterima dengan baik apabila dikemas secara modern, sehat, dan tetap mempertahankan keaslian rasa. Program ini membuktikan bahwa mahasiswa mampu menciptakan solusi bisnis yang relevan, berkelanjutan, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.

Kata Kunci; MBKM; kewirausahaan; jajanan tradisional; inovasi produk

1. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan gaya hidup modern, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola makan sehat mengalami peningkatan yang signifikan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumsi makanan tinggi lemak jenuh, gula tambahan, dan bahan pengawet berkaitan erat dengan meningkatnya risiko penyakit degeneratif seperti diabetes, hipertensi, dan obesitas (Wulandari P. et al., 2023). Kondisi ini mendorong perubahan preferensi konsumen, di mana

masyarakat mulai mencari alternatif camilan yang tidak hanya lezat, tetapi juga aman dan sehat untuk dikonsumsi secara rutin. Fenomena ini membuka peluang besar dalam sektor kewirausahaan, khususnya di industri makanan yang berbasis pada inovasi produk pangan yang lebih sehat.

Seorang wirausahawan perlu selalu berinovasi dan berpikiran inovatif dalam memanfaatkan peluang, salah satu peluang yang bisa diambil oleh wirausaha adalah pengadopsian keterampilan kewirausahaan (Irwanto & Ie, 2023). Kewirausahaan tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi semata, tetapi juga berperan sebagai sarana untuk menghadirkan solusi yang berdampak langsung pada peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dalam konteks inilah, Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) memberikan ruang strategis bagi mahasiswa untuk berkontribusi dalam menjawab kebutuhan pasar melalui pengembangan ide bisnis kreatif dan berkelanjutan (Sulistiyanto, A., & Marimin, A., 2022). Salah satu bentuk nyata dari program ini adalah kegiatan wirausaha merdeka, yang memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam merancang, mengelola, dan mengembangkan usaha berbasis kebutuhan masyarakat. Untuk mencetak lulusan yang memiliki jiwa mandiri dan siap menjadi wirausahawan, diperlukan strategi pembelajaran yang tepat, termasuk metode dan sarana yang mendukung, seperti keterlibatan mahasiswa dalam program magang di sektor UMKM melalui MBKM Wirausaha Merdeka.

Salah satu sektor potensial yang dapat dikembangkan melalui pendekatan ini adalah industri makanan tradisional, khususnya jajanan pasar. Makanan tradisional memiliki nilai lebih, tidak hanya sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya dan identitas lokal. Jajanan pasar merepresentasikan kekayaan budaya yang diwariskan secara turun-temurun, dengan penggunaan bahan lokal dan proses pengolahan yang mencerminkan kearifan lokal. Namun, di tengah arus globalisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, jajanan pasar menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan diminati.

Oleh karena itu, inovasi dalam bentuk pengembangan jajanan pasar yang sehat menjadi sebuah solusi strategis. Inovasi ini bertujuan untuk mempertahankan cita rasa dan keaslian budaya, sekaligus menjawab tuntutan konsumen modern akan makanan yang lebih higienis dan aman untuk kesehatan. Upaya ini sejalan dengan pandangan Haryanto (2019), yang menyatakan bahwa pelestarian makanan tradisional perlu diiringi dengan inovasi agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Melalui keterlibatan mahasiswa dalam program MBKM, khususnya dalam bidang kewirausahaan, transformasi jajanan pasar menjadi produk yang sehat dan adaptif bukan hanya memungkinkan, tetapi juga menjadi kontribusi nyata dalam membangun ekonomi kreatif yang berbasis budaya lokal.

Larasa menghadirkan jajanan pasar tradisional dengan konsep lebih sehat tanpa menghilangkan cita rasa autentiknya. Komitmen utama usaha ini adalah mengurangi penggunaan gula berlebih dan tetap menjaga kualitas bahan baku agar tetap relevan dengan pola konsumsi sehat. Dengan menghadirkan jajanan pasar berkualitas, usaha ini bertujuan untuk melestarikan kuliner tradisional sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen modern.

Mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen merupakan hal yang krusial bagi keberlangsungan sebuah bisnis. Salah satu faktor utama yang berpengaruh dalam proses pembelian adalah harga, yang memiliki peran signifikan dalam menarik minat konsumen. Jika harga suatu produk sesuai dengan ekspektasi konsumen dan mencerminkan nilai yang dianggap sepadan, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar, terutama dalam konteks produk makanan. Strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya



membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan jumlah penjualan (Izza & Darmawan, 2025).

Guna menjawab tantangan tersebut, Larasa hadir sebagai solusi dengan menawarkan produk yang tidak hanya sehat, tetapi juga memiliki nilai ekonomis yang kompetitif. Strategi penetapan harga yang dilakukan mempertimbangkan daya beli konsumen kampus dan masyarakat umum, tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.

Larasa telah mengikuti beberapa kegiatan bazar seperti di Mall Taman Anggrek dan juga di *Creative Hub* Universitas Tarumanagara 2. Tim penulis mendapatkan kesempatan untuk memasarkan produk jajanan pasar tradisional sehat secara langsung kepada pengunjung. Larasa menemukan bahwa banyak pengunjung tertarik pada jajanan pasar, namun seringkali ragu untuk membeli karena khawatir akan kandungan bahan yang tidak sehat, seperti gula berlebih, bahan pengawet, atau proses pengolahan yang kurang higienis. Kekhawatiran ini membuat konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih camilan, terutama mereka yang sudah mulai menjalani pola hidup sehat. Melihat kebutuhan tersebut, Larasa hadir sebagai alternatif yang mampu menjawab kebutuhan pasar, dengan menghadirkan jajanan pasar tradisional yang telah disesuaikan agar lebih sehat.

Selama menjalankan usaha ini, Larasa menemukan tantangan dalam hal persepsi konsumen terhadap jajanan pasar. Banyak masyarakat yang menganggap jajanan pasar identik dengan makanan yang tinggi kalori, kurang bergizi, dan tidak cocok untuk dikonsumsi rutin. Beberapa calon pelanggan bahkan menyatakan bahwa mereka menyukai rasa jajanan pasar, namun enggan mengkonsumsinya secara berkala karena alasan kesehatan. Menanggapi hal tersebut, Larasa terus berinovasi dengan menciptakan varian produk yang lebih ramah bagi kesehatan, seperti penggunaan pemanis alami, pengurangan minyak dalam proses penggorengan, serta pengemasan yang lebih higienis dan menarik. Upaya ini tetap sejalan dengan komitmen Larasa, yaitu menyediakan jajanan pasar yang tidak hanya nikmat dan menggugah selera, tetapi juga sehat dan bergizi. Dengan pendekatan ini, Larasa tidak hanya berusaha memenuhi selera pasar, tetapi juga turut berkontribusi dalam mengubah pandangan masyarakat terhadap makanan tradisional lokal agar tetap relevan dan diminati di tengah tren hidup sehat yang terus berkembang.

2. METODE PELAKSANAAN

Lean Canvas adalah hasil modifikasi dari *Business Model Canvas* yang awalnya dikembangkan oleh Osterwalder dan dinilai kurang cocok untuk perusahaan rintisan. Model ini kemudian disesuaikan oleh Ash Maurya agar lebih relevan bagi bisnis *startup* (Harianto, 2018). Dalam hal ini, sebagai bisnis baru, Larasa menggunakan *Lean Canvas*.

Perencanaan dan validasi ide usaha

Larasa berawal dari partisipasi dalam program MBKM Kewirausahaan, dimana tim penulis mendapat arahan dan pendampingan langsung dari Bapak Louis Utama, S.E., M.M. Ide usaha ini tumbuh dari banyak diskusi tentang bagaimana menciptakan bisnis yang relevan sekaligus bermanfaat. Berdasarkan hal tersebut, muncul gagasan untuk menghadirkan jajanan pasar dalam versi yang lebih sehat dan premium. Tim penulis memilih jajanan pasar tradisional karena camilan khas Indonesia ini merupakan bagian penting dari warisan kuliner Indonesia yang hingga kini masih digemari oleh berbagai kalangan. Namun, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, jajanan pasar mulai mendapat sorotan negatif. Permasalahan utama yang sering dikaitkan dengan jajanan pasar adalah anggapan bahwa produk ini kurang sehat. Hal

ini disebabkan oleh penggunaan bahan baku yang tidak higienis dan pemakaian gula dalam jumlah berlebih. Selain itu juga terbatasnya opsi jajanan pasar yang sesuai dengan gaya hidup sehat.

Pengembangan produk

Sebagai solusi terhadap permasalahan tersebut, dikembangkan sebuah model bisnis yang bertujuan menyajikan jajanan pasar tradisional dengan pendekatan yang lebih sehat. Produk yang ditawarkan mempertahankan cita rasa autentik khas jajanan pasar, namun dibuat menggunakan bahan-bahan berkualitas dan higienis, serta menggantikan gula pasir dengan gula aren murni sebagai pemanis alami. Inovasi ini tidak hanya mempertahankan keaslian rasa, tetapi juga menghadirkan alternatif yang lebih ramah bagi gaya hidup sehat masyarakat modern.

Nilai utama (*value proposition*) dari produk Larasa adalah penyajian jajanan pasar sehat dengan cita rasa autentik, tanpa tambahan bahan pengawet, dan menggunakan bahan premium yang alami. Produk ini memadukan kekayaan kuliner lokal dengan pendekatan gaya hidup sehat yang kini semakin populer. Keunggulan yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing adalah harga yang tetap kompetitif meskipun menggunakan bahan berkualitas tinggi, serta resep khas dan inovatif yang tidak mudah ditiru oleh pelaku usaha lain.

Segmentasi pasar dan strategi distribusi

Segmentasi pasar dari model bisnis ini mencakup pengunjung bazar, *event*, dan juga pasar modern, khususnya konsumen yang mencari makanan camilan sehat, praktis, dan mudah diakses. Untuk mencapai target pasar tersebut, strategi distribusi dilakukan melalui partisipasi dalam bazar dan *pop-up booth* di berbagai acara kampus dan publik. Selain itu, media sosial seperti *Instagram* dimanfaatkan secara aktif sebagai media pemasaran dan penjualan langsung, mengingat pengaruh besar media digital dalam membentuk preferensi konsumen masa kini.

Indikator kinerja utama (*key metrics*) dalam model bisnis ini meliputi volume dan pertumbuhan penjualan mingguan/bulanan, tingkat kepuasan dan retensi pelanggan, serta margin keuntungan bersih dan *return on investment* (ROI). Sementara itu, struktur biaya mencakup pengeluaran untuk bahan baku, produksi dan pengemasan, promosi dan pemasaran, serta distribusi. Sumber pendapatan berasal dari dua aliran utama, yaitu penjualan langsung melalui *stand*, serta penjualan paket *hampers* untuk acara-acara khusus seperti ulang tahun, hari raya, dan perayaan lainnya.

Validasi dan pengembangan pasar

Model bisnis ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan pasar akan jajanan yang sehat namun tetap mengusung rasa tradisional yang otentik. Dengan memanfaatkan pendekatan *Lean Canvas*, strategi ini berupaya untuk menciptakan produk yang relevan dengan tren konsumen modern tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya kuliner lokal. Larasa menghadirkan jajanan pasar yang sehat dengan rentang harga mulai dari Rp5.000 sampai Rp15.000 sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan mulai dari yang muda hingga tua. Tim penulis juga memperluas jangkauan melalui media *online*, dimana kami telah hadir di *Instagram* dan juga *Shopee*.

Larasa juga telah menerima beberapa pesanan *snack box* untuk acara rapat. Pengalaman ini menunjukkan bahwa produk jajanan pasar sehat dari Larasa tidak hanya diminati untuk konsumsi individu namun juga cocok sebagai konsumsi dalam acara resmi. Setiap pesanan dibuat dengan memperhatikan kualitas rasa, kebersihan, serta ketepatan waktu pengantaran, yang kemudian mendapat respons positif dari para pelanggan. Tim penulis secara aktif mencari peluang untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan bazar untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan konsep jajanan pasar sehat kepada masyarakat yang lebih luas.



Partisipasi dalam bazar dan pop-up store

Larasa telah berpartisipasi dalam beberapa kegiatan, seperti bazar di Mall Taman Anggrek dan pop up store di *Creative Hub* Universitas Tarumanagara 2. Kegiatan bazar Larasa di Mall Taman Anggrek dimulai dari tanggal 28-30 Maret 2025. Bazar ini berlangsung dari pukul 10.00 pagi hingga 10.00 malam, mengikuti jam operasional Mall Taman Anggrek. Selama tiga hari tersebut, tim penulis aktif melakukan promosi langsung kepada pengunjung mall dengan memberikan sampel produk secara gratis. Upaya ini bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Larasa.

Larasa membuka *pop-up* store di *Creative Hub* Universitas Tarumanagara 2 pada tanggal 24 April 2025 yang menjadi momen awal untuk memperkenalkan Larasa kepada mahasiswa dan seluruh warga kampus sebelum resmi hadir dan berjualan secara rutin di area kantin. Selama kegiatan berlangsung, Larasa menawarkan promo spesial bagi para pengunjung, yaitu setiap pembelian senilai Rp50.000 mendapatkan satu produk tambahan yang telah ditentukan secara gratis. Promo ini berhasil menarik perhatian banyak pengunjung yang tertarik mencoba produk Larasa, sekaligus meningkatkan antusiasme terhadap kehadiran Larasa di kampus. *Pop-up store* ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi ajang bagi Larasa untuk membangun kedekatan dengan calon pelanggan di lingkungan kampus. Seluruh kegiatan operasional ditangani langsung oleh tim Larasa, mulai dari persiapan produk, penataan *booth*, hingga pelayanan kepada pembeli selama acara berlangsung.

Tim penulis juga mendapatkan kesempatan untuk membuka *booth* di kantin Universitas Tarumanagara 2 selama dua bulan, terhitung sejak tanggal 28 April hingga 20 Juni 2025. Kegiatan ini merupakan bagian dari upaya promosi dan validasi pasar terhadap produk yang telah dikembangkan. Lokasi *booth* yang berada di lingkungan kampus diharapkan dapat menjangkau segmen konsumen utama, yaitu mahasiswa, dosen, staf, serta pengunjung lainnya yang beraktivitas di area kampus. Selama periode tersebut, tim tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga akan melakukan observasi terhadap perilaku konsumen, mencatat respon pembeli, serta mengumpulkan saran dan kritik secara langsung. Informasi dan data yang didapatkan akan dijadikan bahan evaluasi untuk penyempurnaan produk, strategi pemasaran, serta potensi ekspansi ke pasar yang lebih luas di masa mendatang. Selain itu, kehadiran *booth* ini juga diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan identitas produk secara lebih luas.

Tabel 1

Jadwal kerja larasa

Jadwal	Anggota	Keterangan
Senin (07.00-16.00)	Elyvan, Livia, Viella	Tim Larasa
Selasa (07.00-16.00)	Elyvan, Livia, Viella	Tim Larasa
Rabu (07.00-16.00)	Elyvan, Livia, Viella	Tim Larasa
Kamis (07.00-16.00)	Elyvan, Livia, Viella	Tim Larasa
Jumat (07.00-16.00)	Elyvan, Livia, Viella	Tim Larasa

Secara keseluruhan, alur proses pembuatan produk Larasa mencakup beberapa tahapan, yaitu penyiapan bahan, pengolahan produk, proses pengemasan, dan distribusi produk kepada

konsumen. Setiap langkah dijalankan dengan standar kebersihan dan kualitas yang tinggi untuk menjaga mutu dan cita rasa produk. Rangkaian proses ini dapat dilihat melalui bagan berikut.

Gambar 1

Alur produksi larasa



Pertama, tahap awal proses produksi, tim penulis melakukan pemilihan bahan baku yang segar, alami, dan berkualitas tinggi. Proses ini dilakukan Larasa secara cermat untuk memastikan setiap bahan yang digunakan memenuhi standar kesehatan dan keamanan pangan. Seluruh bahan yang digunakan bebas dari pengawet dan pewarna sintetis, sebagai wujud komitmen Larasa dalam menyajikan jajanan pasar yang tidak hanya lezat, tetapi juga sehat dan aman untuk dikonsumsi.

Kedua, setelah seluruh bahan baku selesai disiapkan, tim penulis berlanjut ke tahap persiapan pembuatan produk. Pada tahap ini, larasa sangat memperhatikan setiap langkah agar dilaksanakan secara higienis dan mengikuti standar operasional yang telah ditetapkan, untuk menjaga kualitas produk tetap terjaga. Mulai dari proses pengolahan adonan, pemilihan peralatan yang sesuai, hingga metode memasak yang diterapkan, semuanya dirancang untuk memastikan hasil akhir yang konsisten, baik dari segi rasa maupun tekstur. Larasa memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi ekspektasi konsumen serta mencerminkan standar kualitas yang tinggi.

Ketiga, setiap produk yang telah siap saji dikemas dengan rapi menggunakan plastik berkualitas tinggi yang telah teruji aman untuk makanan. Kemasan yang digunakan tidak hanya berfungsi melindungi produk dari kontaminasi, tetapi juga dirancang untuk menjaga kesegaran dan tampilan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, proses pengemasan dilakukan dengan memperhatikan estetika dan kebersihan, sebagai bagian dari upaya Larasa dalam memberikan nilai lebih melalui penyajian yang profesional dan menarik.

Keempat, pada tahap penyerahan produk kepada konsumen, tim penulis menyediakan kantong plastik yang aman dan kuat guna memudahkan pelanggan membawa produk, terutama jika membeli dalam jumlah banyak. Meskipun tidak terdapat identitas merek pada kantong belanja tersebut, setiap kemasan produk telah dilengkapi dengan stiker yang memuat nama Larasa sebagai penanda identitas usaha tim penulis. Penyerahan produk dilakukan secara rapi dan efisien untuk memastikan kenyamanan konsumen saat membawa pulang jajanan yang dibeli.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan MBKM Kewirausahaan pada usaha Larasa menunjukkan hasil yang signifikan dalam mendukung pengembangan usaha rintisan berbasis budaya lokal. Program ini tidak hanya memberikan pengalaman praktik kewirausahaan kepada mahasiswa, tetapi juga berhasil mendorong terbentuknya usaha yang sesuai dengan tren gaya hidup sehat di masyarakat. Tim penulis dibimbing untuk lebih berani dalam mengambil risiko dan peluang bisnis, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, serta mengelola operasional usaha secara efisien guna mencapai keuntungan yang maksimal.

Gambar 2

Foto produk larasa

Sumber: Diolah oleh Penulis



Kuantitas Produksi dan Pendapatan

Tabel 2 memuat data kuantitas masing-masing produk yang terjual selama kegiatan bazar, serta proyeksi pendapatan yang dihasilkan berdasarkan harga jual per *item*. Data ini memberikan gambaran potensi penjualan dan kontribusi setiap produk terhadap total pendapatan harian selama bazar berlangsung.

Tabel 2

Kuantitas produksi dan proyeksi pendapatan

Bazar	Kuantitas Produksi	Proyeksi Pendapatan (Rp)
Mall Taman Anggrek	149	Rp 1,862,500
Creative Hub Universitas Tarumanagara 2	139	Rp 1,342,000
Kantin Universitas Tarumanagara 2	230	Rp 4,098,000

Tabel 3 merangkum beban operasional yang ditanggung selama bazar di beberapa lokasi penjualan dengan skema kerja sama yang berbeda. Pada kegiatan bazar di Taman Anggrek, diterapkan sistem bagi hasil, dimana 30% dari total penjualan menjadi bagian penyelenggara, dan 70% sisanya merupakan pendapatan yang kami terima. Sementara itu, untuk *pop-up booth* di *Creative Hub* dan

kantin Universitas Tarumanagara 2, sistem kerja samanya tidak menggunakan skema bagi hasil, sehingga seluruh hasil penjualan sepenuhnya masuk ke Larasa.

Tabel 3

Beban operasional,_hpp, dan laba bersih

Bazar	Beban Operasional	HPP (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Mall Taman Anggrek	Rp1,303,750	Rp973,450	Rp330,300
Creative Hub Universitas Tarumanagara 2	Rp1,342,000	Rp916,000	Rp426,000
Kantin Universitas Tarumanagara 2	Rp2,868,600	Rp1,254,150	Rp1,614,450

Tabel 4 menunjukkan rincian data keuangan dari penjualan *snack box*, termasuk jumlah pesanan, harga per box, total pemasukan, serta estimasi biaya produksi dan keuntungan bersih yang diperoleh. Data ini memberikan gambaran mengenai performa penjualan produk dalam bentuk paket dan kontribusinya terhadap pendapatan usaha secara keseluruhan.

Tabel 4

Proyeksi pendapatan dari paket snack box

Paket Snack Box	Kuantitas	Proyeksi Pendapatan (Rp)	HPP (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Risol, Ongol-ongol, Kue Soes	30	Rp750,000	Rp345,000	Rp405,000
Putu Mayang, Klepon, Dadar Gulung	10	Rp290,000	Rp148,000	Rp142,000
Risol dan Bolu Chiffon	30	Rp600,000	Rp300,000	Rp300,000

Implementasi strategi pemasaran Larasa menunjukkan keberhasilan dalam menghadirkan jajanan pasar yang sehat tanpa menghilangkan cita rasa tradisional. Melalui partisipasi dalam berbagai kegiatan bazar, seperti di Mall Taman Anggrek, *pop-up store* di Creative Hub Universitas Tarumanagara 2, dan *booth* di kantin kampus, Larasa berhasil memperoleh respon positif dari konsumen. Banyak pengunjung tertarik dengan konsep “jajanan pasar sehat” dan memberikan umpan balik yang baik terhadap rasa, kualitas, serta cara penyajiannya. Selama pelaksanaan ketiga kegiatan tersebut, Larasa berhasil menjual sebanyak 30 kotak ongol-ongol, 8 buah kue putu ayu, 27 buah dadar gulung, 21 buah timus, 15 buah talam ubi, 9 kotak klepon, 22 kotak lupis, 102 buah risol mayo, 39 buah pastel, 70 buah kue soes, 30 potong bolu gulung, 30 potong bolu chiffon, 8 buah jongkong, 38 kotak nasi udruk, 50 kotak nasi kuning, 6 porsi bubur ketan hitam, 8 buah nagasari, dan 10 buah arem-arem, dengan total penjualan sebesar Rp3.217.750, hal ini menjadi indikator nyata atas minat dan antusiasme masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Pencapaian ini tidak hanya merefleksikan keberhasilan strategi pemasaran langsung yang diterapkan, tetapi juga menunjukkan bahwa inovasi pada produk tradisional yang dikemas secara modern dan sehat dapat diterima dengan baik oleh pasar.

Kegiatan ini turut membuka wawasan tim penulis dalam memahami dinamika pasar, pentingnya pendekatan promosi yang tepat sasaran, serta peran penting brand *awareness* dalam membangun kepercayaan konsumen. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah mengubah persepsi konsumen terhadap jajanan pasar yang sebelumnya identik dengan makanan tidak sehat. Namun, melalui



perbaikan proses produksi, pengemasan higienis, dan penyampaian pesan nilai produk secara konsisten, Larasa berhasil menumbuhkan citra positif di mata konsumen.

Program MBKM menjadi wadah yang efektif dalam mengembangkan jiwa wirausaha mahasiswa, terutama dalam membangun ide, merancang model bisnis menggunakan pendekatan *Lean Canvas*, serta menghadirkan produk yang bernilai budaya sekaligus ekonomis. Capaian penjualan, testimoni konsumen, serta keberhasilan Larasa dalam menjangkau pasar kampus dan masyarakat umum menjadi bukti konkret atas keberhasilan implementasi program ini (Rynardo & Utama, 2021).

4. KESIMPULAN

Kegiatan MBKM Kewirausahaan melalui usaha Larasa berhasil membuktikan bahwa mahasiswa mampu menciptakan produk inovatif yang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga berdampak bagi sosial dan budaya. Dengan mengusung konsep jajanan pasar sehat, Larasa memberikan solusi bagi masyarakat modern yang peduli akan kesehatan namun tetap ingin menikmati makanan tradisional. Kegiatan ini memperkuat peran mahasiswa sebagai agen perubahan dan pelestari budaya lokal melalui pendekatan kewirausahaan.

Untuk pengembangan selanjutnya, Larasa disarankan untuk mengembangkan saluran distribusi digital melalui *marketplace* lain dan kolaborasi dengan platform pengiriman makanan, serta melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami preferensi konsumen yang terus berkembang.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam mendukung pelaksanaan program MBKM Kewirausahaan Larasa. Dukungan dan masukan yang diberikan sangat membantu kelancaran program sesuai rencana. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Dosen Pembimbing atas arahan dan pendampingan selama kegiatan berlangsung, serta kepada Rektor Universitas Tarumanagara atas kesempatan yang diberikan. Terima kasih juga kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi S1 Manajemen, serta Sekretaris Program Studi I dan II atas dukungan, izin, dan fasilitas yang diberikan. Apresiasi turut disampaikan kepada pihak kantin Universitas Tarumanagara 2 atas penyediaan tempat berjualan, yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Tim penulis juga berterima kasih kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas bantuan administrasi dan teknis, serta kepada semua pihak lain yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung. Seluruh dukungan tersebut sangat berarti dalam menyukseskan program ini.

REFERENSI

- Harianto, E. (2018). Implementasi Lean Canvas Pada Entrepreneurial Project Startup Bisnis. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 10, 1–16. <https://doi.org/10.37477/bip.v10i1.49>
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2018-0299>
- Irwanto, A., & Ie, M. (2023). Pengaruh Efikasi Diri, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm F&B Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(01), 259–267. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22674>

- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food: Literature Review). *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 12–23. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/1814/1594>
- Rynardo, K., & Utama, L. (2021). Pengaruh Orientasi Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Bidang Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(4), 1066–1075. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13502>
- Sulistyanto, A., & Marimin, A. (2022). Program Magang Wirausaha Merdeka Meningkatkan Mental Berdaya Wirausaha Mahasiswa. *Jurnal BUDIMAS*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/6924>
- Wulandari P., A., G. Pratidina, F., Arditya, M., Virginia, N., Brammasta RS, R., & Muktiarni. (2023). Pengenalan Healthy Food Sebagai Upaya Meningkatkan Produk Makanan Sehat Dalam Kewirausahaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 2(1), 69–78. <https://doi.org/10.54832/judimas.v2i1.205>