Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 6 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

KEGIATAN WIRAUSAHA MAHASISWA: STRATEGI PEMASARAN PRODUK "SUMPIA PAHAMI RASA" MELALUI BAZAR KAMPUS

Rahma Meilina Arrazi[1], Ririn Ida Royana[2], Risma Febrina Folasimo[3], Selly Dwining Maulidina[4], Arfian[5]
Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Kota Bekasi, Indonesia
Email : [1]202210515043@mhs.ubharajaya.ac.id, [2*]202210515006@mhs.ubharajaya.ac.id, [3]202210515012@mhs.ubharajaya.ac.id,[4] 202210515166@mhs.ubharajaya.ac.id, [5]arfian@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan kewirausahaan mahasiswa adalah bentuk pembelajaran praktis yang menekankan keterlibatan langsung mahasiswa dalam proses perencanaan, produksi, dan pemasaran produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempraktekkan strategi pemasaran produk makanan ringan "Sumpia Pahami Rasa" yang dikembangkan oleh mahasiswa dan dipasarkan di bazar kampus. Metode pelaksanaan termasuk perencanaan produk, produksi, strategi promosi daring dan luring, dan pelaksanaan bazar. Hasil menunjukkan bahwa bazar kampus menjadi cara efektif untuk memperkenalkan produk baru, menguji minat pasar, dan membangun keterampilan wirausaha mahasiswa. Terbukti bahwa minat beli dan loyalitas pelanggan meningkat melalui kampanye digital melalui media sosial, penggunaan branding visual yang menarik, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, kegiatan ini membantu meningkatkan soft skill seperti komunikasi, kerja tim, dan manajemen waktu. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk dengan varian rasa Pedas Daun Jeruk paling dicari, dan pengemasan modern menambah nilai. Maka dari itu, model bazar kampus dapat berfungsi sebagai model pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik yang relevan dan praktis bagi mahasiswa.

Kata kunci: Wirausaha Mahasiswa, Bazar Kampus, Sumpia, Strategi Pemasaran, Experiential Learning.

ABSTRACT

Student entrepreneurship activities are a form of practical learning that emphasizes direct involvement of students in the process of planning, production, and marketing of products. The purpose of this activity is to practice the marketing strategy of the snack food product "Sumpia Pahami Rasa" developed by students and marketed at the campus bazaar. The implementation methods included product planning, production, online and offline promotion strategies, and bazaar implementation. Results show that campus bazaars are an effective way to introduce new products, test market interest, and build students' entrepreneurial skills. It was proven that buying interest and customer loyalty increased through digital campaigns through social media, the

Article History
Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 6 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

use of attractive visual branding, and direct interaction with customers. In addition, this activity helped improve soft skills such as communication, teamwork, and time management. Evaluation results showed that products with the Spicy Orange Leaf flavor variant were most sought after, and modern packaging added value. Therefore, the campus bazaar model can serve as a relevant and practical practice-based entrepreneurship learning model for students.
Keywords: Student Entrepreneurship, Campus Bazaar, Sumpia, Marketing Strategy, Experiential Learning.

PENDAHULUAN

Dalam era modern, mahasiswa tidak hanya harus menjadi konsumen, juga harus menjadi pengusaha dan kreator. Kegiatan bazar di kampus sering digunakan sebagai sarana untuk belajar tentang dunia nyata, menguji konsep bisnis, dan mengenalkan produk kepada pasar. Bazar-bazar ini menawarkan pengalaman nyata dalam hal manajemen keuangan, pelayanan konsumen, dan pengelolaan produk (Althea Tabia et al., 2023). Interaksi langsung memungkinkan mahasiswa memperoleh informasi penting tentang rasa, kemasan, dan harga produk. Aktivitas tersebut merupakan sarana awal untuk validasi uji pasar dan meningkatkan penjualan. Sejalan dengan model ini, evaluasi awal sangat penting untuk keberhasilan bisnis dalam jangka panjang (Kolb, 1984).

Studi tentang partisipasi mahasiswa dalam bazar menunjukkan bahwa keterampilan kewirausahaan seperti pengambilan keputusan, strategi harga, dan promosi meningkat (N. D. Lestari & Masnunah, 2019). Selain itu, kegiatan ini meningkatkan rasa percaya diri dan kreativitas. Keterampilan dalam meramu cita rasa, menciptakan variasi, dan menampilkan kemasan yang menarik menjadi sangat penting saat mengembangkan produk makanan. Pengalaman langsung di lapangan dapat memperkuat ide bisnis yang dipelajari di bangku kuliah dan mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan pasar nyata (Purnamasari et al., 2024).

Mahasiswa dapat mengamati perilaku pelanggan secara instan melalui model penjualan langsung *(direct selling)* yang terjadi di pasar. Metode ini akan membuat produk camilan "Sumpia Pahami Rasa" yang dijual secara langsung lebih mudah diterima dan memberikan pengalaman yang memahami preferensi pelanggan. Selain itu, penjualan secara langsung memiliki potensi untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui interaksi personal dan layanan yang diberikan secara langsung di pasar, yang akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan feedback langsung (Mahardhani et al., 2020). Menurut Ernawati & Haryanti, (2023) penjual dapat menyediakan rasa sampel dan menjelaskan keunggulan barang dan jasa melalui komunikasi tatap muka. Tingkatkan visibilitas dengan menempatkan stan di tempat yang strategis dan menggunakan display yang menarik secara visual. Pelanggan lebih puas dan memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan dengan penjual yang ramah dan informatif. Produk "Sumpia Pahami Rasa" menawarkan pilihan dasar dan menerima kritik segera.

Lingkungan kampus yang mendukung sangat penting untuk mengembangkan minat dan keterampilan kewirausahaan dalam konteks pengembangan kewirausahaan mahasiswa, menurut penelitian tersebut. Sebagai contoh, sebuah meta-analisis dari 34 penelitian ilmiah menemukan bahwa kemampuan kewirausahaan mahasiswa, seperti daya cipta, pemecahan masalah, dan kemampuan berjejaring, secara signifikan ditingkatkan dengan mengambil bagian

dalam acara kewirausahaan kampus, seperti bazar (Herman et al., 2022). Hasilnya, bazar berubah menjadi ekosistem mikro di mana mahasiswa dapat menguji teori dan kurikulum dalam lingkungan dunia nyata.

Generasi mahasiswa saat ini membutuhkan aktivitas produktif selain akademik. Bazar dan jenis aktivitas kewirausahaan lainnya membantu meningkatkan soft skill, manajemen waktu, dan kepemimpinan (Ernawati & Haryanti, 2023). Bazaar menawarkan kesempatan bagi siswa untuk bekerja sama dalam tim, membuat strategi promosi, dan membuat laporan evaluasi. Hal ini sejalan dengan saran para ahli bahwa lingkungan kerja tim mendorong pembelajaran praktis dan inovasi dalam bisnis mikro (Dwinata et al., 2023).

Dari perspektif ekonomi, bazar menawarkan modal awal yang rendah serta peluang keuntungan yang cepat, terutama dalam kasus di mana manajemen harga dan biaya sudah matang. Untuk mahasiswa yang ingin mencoba bisnis yang berisiko rendah dan menghasilkan keuntungan cepat, pendekatan ini cocok. Data dari studi bazar kuliner menunjukkan profit margin antara 50 dan 80 persen (Lenya Ramadhani & Ute Chairuz M.Nasution, 2023). Mahasiswa dapat belajar menghitung HPP, margin keuntungan, dan strategi penetapan harga yang kompetitif selama penjualan langsung.

Dalam pengembangan produk “Sumpia Pahami Rasa”, aspek labeling, kemasan, dan branding memiliki peran penting untuk meningkatkan daya jual dan persepsi konsumen. Safitri & Hanifuddin (2022) menemukan bahwa perbaikan pada labeling dan kemasan tradisional menghasilkan peningkatan nilai produk dan memudahkan penetrasi pasar rumah industri sumpia di Madiun. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pengemasan yang informatif serta identitas produk (branding) memperkuat citra dan memudahkan diferensiasi di pasar lokal. Dengan kata lain, implementasi kemasan yang strategis akan mempercepat adopsi produk “Sumpia Pahami Rasa” di bazar kampus.

Indikator utama yang perlu ditingkatkan melalui partisipasi dalam bazar, dari sudut pandang pengembangan kewirausahaan mahasiswa adalah kompetensi dan efikasi diri. Mahasiswa di Indonesia umumnya menunjukkan tujuan kewirausahaan, kompetensi, dan kepercayaan diri yang tinggi, menurut (Hutasuhut & Aditia, 2022), dengan skor rata-rata ≥5,6 pada skala 1-7. Temuan ini menjelaskan bahwa potensi yang melekat pada diri mahasiswa berfungsi sebagai bahan bakar nyata. Kompetensi dan keberanian mahasiswa untuk memulai dan menjalankan bisnis mereka sendiri di masa depan akan semakin terstimulasi oleh kegiatan kewirausahaan seperti “Sumpia Pahami Rasa,” jika dibarengi dengan pengalaman praktis di bazar dan sistem pendampingan yang kuat.

Makanan seperti sumpia memiliki nilai tambahan ketika disajikan dalam tiga rasa—daun jeruk pedas, coklat milo, dan bumbu asin. Ini karena makanan ini dapat memenuhi preferensi konsumen yang berbeda. Pilihan rasa dapat meningkatkan tingkat pembelian ulang, menurut teori segmentasi pasar. Produk dengan varian yang menarik memiliki potensi pasar yang lebih besar, menurut hasil kegiatan bazar lainnya.

Menurut Mahardhani et al. (2020), strategi pemasaran yang efektif termasuk distribusi, promosi, penetapan harga, dan segmentasi pasar. Semua ini dapat disesuaikan dengan pasar kampus. Harga ditetapkan berdasarkan daya beli, sedangkan segmentasi dilakukan dengan mengamati perilaku dan preferensi siswa. Sampling gratis, media sosial kampus, atau referensi dari teman dapat menjadi cara promosi. Meskipun distribusi terbatas di bazar, Anda dapat memperluasnya dengan membeli lebih awal atau bekerja sama dengan UKM di kampus. Kerangka yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli dapat dibuat dengan menggabungkan keempat komponen ini.

Agar "Sumpia Pahami Rasa" memiliki daya saing di pasar kampus, strategi utama adalah mengubah produk. Variasi rasa baru seperti original, pedas asin, dan cokelat membuatnya unik. Generasi Z menyukai konsumsi ramah lingkungan dan elemen kemasan ramah lingkungan

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 6 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

menambah nilai (Dwijayanti et al., 2023). Metode ini memungkinkan produk untuk masuk ke pasar dengan lebih cepat melalui rekomendasi teman atau word-of-mouth, serta memperkuat citra merek yang ramah lingkungan.

Berdasarkan berbagai referensi dan praktik, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan bazar untuk produk "Sumpia Pahami Rasa" tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menjual barang, tetapi juga sebagai cara untuk mengajarkan orang tentang kewirausahaan dalam kehidupan nyata. Bazaar memiliki kemampuan untuk membuat ruang kecil di mana mahasiswa dapat belajar tentang riset pasar, manajemen operasional, dan evaluasi produk secara langsung. Ini sangat penting untuk meningkatkan program kewirausahaan kampus dan membantu membangun budaya bisnis sejak dini.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan kewirausahaan melalui bazar produk *Sumpia Pahami Rasa* dilakukan pada tanggal 21 Mei 2025 dan dilakukan secara sistematis dengan beberapa tahap, yaitu: (1) perencanaan produk dan branding, (2) produksi dan pengemasan, (3) strategi promosi dan pre-order (PO), (4) pelaksanaan penjualan di lokasi bazar, dan (5) evaluasi penjualan dan umpan balik konsumen. Target utama dari kegiatan kewirausahaan ini adalah mahasiswa dan civitas akademika Universitas Bhayangkara, khususnya peserta dan pengunjung kegiatan bazar kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berikut ini penjabaran tiap tahap secara lebih rinci:

1. Perencanaan Produk dan Branding

Tahap awal dimulai dengan diskusi internal kelompok kewirausahaan mahasiswa untuk menentukan konsep produk. Dipilihlah camilan *sumpia* sebagai objek wirausaha dengan pertimbangan:

- bahan mudah diperoleh,
- proses produksi relatif sederhana,
- dan fleksibel untuk dikreasikan dengan berbagai rasa.

Tim menyusun brand dengan nama "**Sumpia Pahami Rasa**", disertai tagline *"Nikmati renyahnya, pahami rasanya"*. Branding disusun berbasis pendekatan psikologis dan filosofis, mengangkat nilai rasa sebagai pengalaman sensorik dan emosional.

Gambar 1. Desain Poster Produk

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 6 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Divisi desain grafis kelompok melakukan proses branding secara sistematis dan inovatif. Untuk menghasilkan nuansa yang lembut, kontemporer, dan menarik, visual identitas produk dibuat menggunakan palet warna pastel seperti peach dan krem. Warna-warna ini sesuai dengan tren desain digital kontemporer. Selain memberikan kesan modern, warna-warna ini menampilkan kelezatan produk secara visual. Dengan menggunakan plastik zip-lock transparan, label dan logo kemasan produk didesain secara minimalis namun informatif, dengan mencantumkan nama merek dan informasi tentang varian rasa secara jelas. Ini memungkinkan konsumen untuk melihat isi produk secara langsung, meningkatkan daya tarik visual sekaligus menunjukkan kualitas dan kebersihan produk.
Poster dan materi promosi digital lainnya, seperti media sosial, dibuat dalam bentuk vertikal dengan unsur grafis seperti titik, bintang, dan garis yang memberikan dinamika visual. Poster promosi tersebut menampilkan harga produk yang terjangkau sebesar Rp8.000,- dengan tiga pilihan rasa unggulan: Bumbu Asin, Coklat Milo, dan Pedas Daun Jeruk. Varian-varian ini dipilih berdasarkan survei sederhana tentang preferensi rasa pelanggan lokal, serta kemungkinan kombinasi rasa yang unik dan belum pernah ditemukan di produk sejenis.

2. Produksi dan Pengemasan

Proses produksi dilakukan secara berkelompok di tempat yang telah disepakati. Produk terdiri dari 3 varian rasa:

- Pedas Daun Jeruk,
- Coklat Milo,
- Bumbu Asin Gurih.

Setiap varian dibuat dengan takaran resep yang sudah diuji coba pada sesi pre-produksi. Bahan baku utama seperti kulit lumpia, isian bumbu, dan topping disiapkan dalam jumlah massal. Proses produksi dilakukan dalam urutan berikut:

- Persiapan bahan dan alat produksi (penggilingan, bumbu, penggorengan) : Pemilihan bahan baku seperti tepung, dan rempah-rempah berkualitas tinggi.

Gambar 2. Bahan Baku Produksi

Bahan baku dipilih dengan hati-hati untuk menjaga kualitas rasa dan keamanan produk. Bahan utama, seperti kulit lumpia, dipilih karena teksturnya lentur dan tidak mudah sobek, yang membuat penggulungan lebih mudah. Setelah digoreng, tepung ditambahkan untuk memberikan kekenyalan dan tekstur renyah.

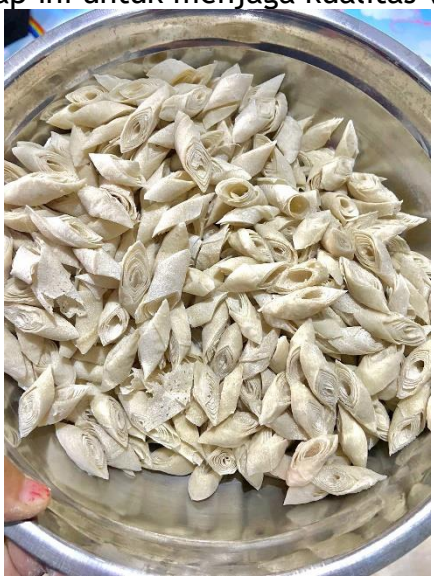
Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 6 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Rempah-rempah berkualitas tinggi seperti cabai bubuk aroma daun jeruk, bubuk milo, dan bumbu asin instan digunakan untuk memberikan berbagai rasa. Setiap bumbu dikemas secara higienis dan berasal dari produsen yang dapat diandalkan. Minyak goreng Bimoli dipilih karena kualitasnya yang stabil dan tidak mudah rusak pada suhu tinggi. Ini memastikan sumpia matang secara merata tanpa minyak berlebih.

- Penggulungan dan Pemotongan sumpia :

Gambar 3. Proses Penggulungan Sumpia

Setelah bahan siap, kulit lumpia digulung secara manual dengan hati-hati hingga membentuk sumpia berukuran kecil, lalu bagian ujung direkatkan menggunakan adonan terigu agar tidak terbuka saat digoreng. Setiap gulungan dikerjakan dengan konsistensi tinggi untuk menjaga ukuran dan bentuk yang seragam. Proses ini penting agar sumpia matang secara merata saat digoreng, serta tampak menarik dan profesional ketika dikemas. Kerapian dan keseragaman menjadi fokus utama dalam tahap ini untuk menjaga kualitas visual dan rasa produk.



Gambar 4. Proses Pemotongan Sumpia

Untuk membuat bentuk yang unik dan menarik, sumpia dipotong secara diagonal. Teknik pemotongan ini tidak hanya membuat produk terlihat lebih baik, tetapi juga memberinya kesan modern dan berbeda dari sumpia biasa. Potongan diagonal menjadi salah satu ciri khas visual dari "Sumpia! Pahami Rasa" dan membantu pelanggan lebih mudah menikmati produk.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 6 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

- Penggorengan dalam minyak panas hingga garing dan keemasan : Sumpia digoreng dengan minyak berkualitas hingga renyah sempurna.

Gambar 5. Proses Penggorengan Sumpia

Sumpia yang telah digulung dan dipotong kemudian digoreng menggunakan minyak goreng berkualitas tinggi pada suhu stabil. Proses penggorengan dilakukan hingga sumpia berwarna keemasan dan teksturnya renyah sempurna. Pemilihan minyak yang tepat dan teknik menggoreng yang cermat sangat berperan dalam menghasilkan produk akhir yang gurih, tidak terlalu berminyak, dan memiliki daya simpan lebih lama. Hasil akhir yang renyah dan menarik secara visual menjadi indikator keberhasilan tahap ini.

- Penirisan dan pendinginan : Setelah dingin sumpia diberikan bumbu dengan bahan yang berkualitas tinggi.

Gambar 6. Proses Penirisan dan Pendinginan

Bumbu ditambahkan ke sumpia setelah didinginkan. Bubuk daun jeruk pedas, coklat milo, atau bumbu asin ditaburkan secara merata menggunakan bahan berkualitas tinggi yang telah dipilih sebelumnya. Untuk memastikan bumbu menempel sempurna tanpa merusak kerenyahan sumpia, proses ini dilakukan saat sumpia berada pada suhu ruang. Tahap ini memperkuat

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 6 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

identitas rasa produk "Sumpia! Pahami Rasa" dengan memberikan cita rasa unik pada setiap varian.

- Pengemasan ke dalam kemasan : Sumpia dikemas dalam kemasan yang sudah disiapkan

Gambar 7. Proses Pengemasan

Selanjutnya, sumpia yang telah dibumbui dimasukkan ke dalam wadah plastik PP yang sudah disiapkan sebelumnya. Kemasan ini dipilih karena praktis, higienis, dan dapat mempertahankan suhu produk lebih lama. Selain itu, desain kemasan yang transparan memungkinkan pelanggan melihat isi produk secara langsung, meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap kualitas sumpia. Untuk memastikan bahwa produk tetap utuh dan tampil menarik saat dipasarkan, proses pengemasan dilakukan dengan hati-hati.

- Setiap kemasan diberi stiker logo : Sumpia yang sudah masukkan ke dalam kemasan, diberi stiker logo untuk memperindah kemasan

Gambar 8. Proses Pemberian Logo Kemasan

Sebagai sentuhan akhir, tim desain grafis membuat stiker "Pahami Rasa" yang ditempelkan pada setiap kemasan sumpia. Tujuan stiker ini adalah untuk meningkatkan penampilan produk dan meningkatkan identitas merek. Logo yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya jual dan memberikan kesan profesional pada kemasan, membuat produk lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

3. Strategi Promosi dan Pre-Order (PO)

Promosi dilakukan secara online melalui story dan feed Instagram, serta status tim WhatsApp. frase promosi seperti "PO dibuka!" Bersiaplah untuk Rabu! Varian Sumpia Pahami Rasa nikmati renyahnya, pahami rasanya digunakan untuk menarik audiens. PO berlangsung dua hari sebelum

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 6 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

bazar. Agar lebih praktis pada hari H, pelanggan yang memesan melalui WA akan masuk dalam daftar pre-packing. Selain PO, stok juga disiapkan untuk pembeli yang datang langsung.

4. Pelaksanaan Penjualan di Lokasi Bazar

Bazar dilaksanakan dalam kegiatan porseni Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Kelompok membuka **stand penjualan** di lokasi strategis yaitu dibelakang ukm kapal baja.

Gambar 9. Pelaksanaan Penjualan di Lokasi Bazzar

Dalam pelaksanaan bazar, tugas anggota kelompok dibagi secara terstruktur untuk mendukung kelancaran kegiatan. Beberapa anggota bertugas sebagai penjaga stand dan melayani pembeli, sementara yang lain mencatat transaksi secara rapi. Selain itu, terdapat promotor lapangan yang aktif membagikan selebaran dan sampel tester gratis kepada pengunjung untuk menarik minat beli. Stand penjualan dilengkapi dengan banner promosi, daftar harga yang jelas, tempat khusus untuk tester, serta fasilitas pembayaran lengkap, baik tunai maupun melalui QRIS. Kegiatan penjualan berlangsung dari pukul 12.00 hingga 16.00 WIB.

5. Evaluasi Penjualan dan Umpan Balik Konsumen

Setelah kegiatan berakhir, kelompok melakukan:

- Rekap penjualan harian (jumlah unit per rasa, omset total, laba bersih)
- Penghitungan HPP dan BEP
- Analisis varian terfavorit (hasil: Pedas Daun Jeruk)

Beberapa evaluasi penting yang diperoleh adalah:

- Rasa disukai, terutama varian pedas dan coklat
- Desain kemasan dinilai menarik dan unik
- Kendala ditemukan pada saat stok mulai menipis karena antrian
- Pelanggan menyarankan penambahan pilihan mix isi dalam 1 pack.

Kegiatan bazar kewirausahaan yang diselenggarakan oleh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam rangkaian acara Porseni terbukti berjalan dengan lancar dan memberikan dampak positif, baik dalam aspek pembelajaran praktik bisnis maupun pencapaian finansial. Produk unggulan kelompok, yaitu “Sumpia Pahami Rasa”, berhasil menarik perhatian pengunjung bazar berkat konsep visual dan strategi branding yang dirancang secara matang. Elemen-elemen seperti desain kemasan berwarna pastel yang estetik dan kekinian, pemilihan nama yang unik dan komunikatif, serta tagline “Nikmati renyahnya, pahami rasanya” memberikan kesan emosional yang kuat dan menjadikan produk ini mudah dikenali serta disukai oleh target pasar utama, yaitu mahasiswa.

Dari sisi penjualan, hasil yang dicapai tergolong memuaskan untuk skala usaha mahasiswa. Total biaya produksi dan pengemasan yang dikeluarkan sebesar Rp 99.500, sementara omzet

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 6 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

penjualan mencapai Rp 152.000, menghasilkan keuntungan bersih sebesar Rp 52.500. Margin keuntungan ini menunjukkan bahwa kegiatan bazar tidak hanya relevan sebagai media pembelajaran praktis, tetapi juga memiliki potensi sebagai wadah uji coba usaha mikro dengan keuntungan riil yang dapat diraih dalam waktu singkat. Efisiensi biaya dan ketepatan strategi produksi menjadi salah satu indikator keberhasilan kegiatan ini.

Strategi promosi digital sangat penting untuk menarik pembeli dari kalangan mahasiswa. Karena platform seperti Instagram dan WhatsApp memungkinkan penjangkauan audiens secara langsung dan interaktif, penggunaannya di kalangan mahasiswa telah menunjukkan hasil yang menjanjikan (Hardani & Suryono, 2023). Sejak hari pertama promosi, banyak pesanan PO yang masuk, menunjukkan tingkat respons yang cukup tinggi. Poster digital yang menampilkan animasi sumpia dalam warna pastel sebagai visual promosi berhasil menarik perhatian mahasiswa perempuan, yang biasanya lebih tertarik pada produk yang memiliki sentuhan estetika dan cerita yang menarik.

Pelaksanaan penjualan di stand juga berjalan relatif lancar. Tim membagi peran secara efektif dalam menjaga stand, mencatat transaksi, membagikan selebaran, serta menyediakan tester gratis kepada pengunjung. Namun, beberapa kendala teknis ditemukan saat sesi penjualan berlangsung, khususnya pada waktu ramai (jam sibuk). Salah satu tantangan muncul saat konsumen meminta varian campuran (*mix flavor*), yang harus dikemas ulang secara langsung di tempat (on-the-spot). Proses ini memakan waktu dan menyebabkan antrean panjang yang mengganggu kelancaran layanan. Ke depannya, sistem pre-packing untuk varian campuran serta pembagian tugas yang lebih terstruktur dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan kenyamanan pelanggan.

Terlepas dari itu, hambatan utama yang dihadapi saat beroperasi di pasar adalah keterbatasan kapasitas produksi. Banyak pengunjung yang berminat dengan produk "Sumpia Pahami Rasa" tetapi tidak dapat dilayani karena stok sudah habis. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa memenuhi pesanan pre-order (PO) yang telah masuk sebelumnya adalah prioritas utama kelompok. Akibatnya, stok untuk penjualan langsung, atau walk-in customer, menjadi terbatas. Situasi ini menunjukkan potensi pasar yang lebih luas yang belum dieksplorasi sepenuhnya. Karena keterbatasan ini, banyak pengunjung yang tidak sempat mencoba rasa Pedas Daun Jeruk, yang paling disukai dan cepat habis. Komentar pelanggan menunjukkan bahwa varian ini sangat disukai dan harus dibuat dalam jumlah yang lebih besar pada kesempatan bazar berikutnya.

Di masa mendatang, situasi ini akan mengajarkan kelompok bahwa perencanaan produksi dan distribusi harus lebih strategis. Kelompok harus mempertimbangkan cara untuk memisahkan stok antara pemesanan order dan penjualan langsung, dan meningkatkan jumlah produksi untuk varian yang paling diminati. Dengan meningkatkan skala produksi dan mengevaluasi sistem distribusi, tindakan semacam ini di masa depan dapat mencapai hasil yang lebih baik dari segi penjualan dan kepuasan pelanggan.

Produk "Sumpia Pahami Rasa" yang sukses dijual dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa makanan ringan berbasis kearifan lokal seperti sumpia memiliki daya saing yang kuat jika dikemas dengan cara yang inovatif dan modern. Sejalan dengan teori segmentasi pasar yang menekankan pentingnya pilihan dan personalisasi produk, nilai jual utama yang dapat menarik perhatian pelanggan adalah rasa yang berbeda. Hasil ini mendukung temuan penelitian Alinsari (2020), yang menyatakan bahwa usaha mahasiswa memiliki potensi besar untuk berkembang jika didukung dengan manajemen usaha sederhana yang efektif, pemahaman produk yang kuat, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar. Metode yang digunakan telah menunjukkan gambaran awal dari prospek bisnis kecil berbasis kampus, meskipun bazar ini hanya bersifat sementara. Model ini bahkan dapat digunakan sebagai prototipe untuk program inkubasi bisnis yang lebih formal atau kompetisi wirausaha kampus yang berkelanjutan. Oleh

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 6 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

karena itu, acara ini bukan hanya praktik kewirausahaan; itu juga merupakan wadah pembelajaran yang menggabungkan pengalaman, kreativitas, dan pengetahuan dengan cara yang langsung. Tujuannya adalah untuk menyiapkan siswa untuk menjadi pelaku usaha muda yang inovatif dan adaptif.

PEMBAHASAN

Partisipasi mahasiswa dalam bazar kampus meningkatkan keterampilan kewirausahaan mereka, terutama dalam hal pemasaran dan komunikasi produk. Proses produksi "Sumpia Pahami Rasa" dan keunggulannya diajarkan kepada konsumen secara langsung. Ini secara tidak langsung meningkatkan rasa percaya diri siswa dan kemampuan presentasi mereka. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiah et al. (2025), yang menemukan bahwa kegiatan wirausaha berbasis praktik lapangan dapat secara signifikan meningkatkan keterampilan komunikasi dan pemecahan masalah mahasiswa. Untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas awal terhadap produk, pendekatan komunikasi interpersonal yang digunakan di bazar juga merupakan pelajaran penting.

Strategi pemasaran di pasar kampus tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan tetapi juga membangun citra merek. Mahasiswa secara aktif membangun narasi produk dengan bercerita, menunjukkan cara pembuatan sumpia yang higienis, dan menjelaskan inovasi rasa. Konsumen mendapat manfaat tambahan dari aktivitas ini karena mereka tidak hanya membeli makanan ringan tetapi juga membantu mahasiswa lokal. Sebagaimana diungkapkan oleh Saeedi (2025), emosi branding sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan Gen Z, karena konsumen modern cenderung tertarik pada produk yang memiliki cerita atau nilai sosial.

Keterlibatan media sosial adalah salah satu komponen penting yang memastikan bahwa kegiatan pemasaran berjalan dengan baik. Mahasiswa memposting testimoni pembeli, membagikan katalog produk, dan mengumumkan kehadiran mereka di pasar melalui platform Instagram dan WhatsApp. Upaya ini menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran luring dan online dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan pelanggan. Menurut Dwijayanti et al. (2023), memasukkan pemasaran digital ke dalam kegiatan usaha mahasiswa meningkatkan jaringan penjualan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Ini terutama berlaku untuk pemasaran produk makanan lokal.

Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pemasaran, tetapi juga menunjukkan betapa pentingnya pelatihan kewirausahaan dalam membentuk pola pikir bisnis mahasiswa. Mereka mendapatkan instruksi langsung tentang teknik pelayanan pelanggan, manajemen persediaan, dan pengelolaan keuangan. Proses ini menunjukkan bahwa pembelajaran teori semata tidak seefektif pengalaman langsung dalam membangun pemahaman bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asy'ari et al. (2022), yang menemukan bahwa belajar melalui pengalaman bisnis dapat membantu mahasiswa lebih siap untuk menghadapi tantangan dalam dunia bisnis nyata.

Selain meningkatkan pengetahuan bisnis mahasiswa, acara kewirausahaan seperti bazar membantu mereka mengembangkan keterampilan soft skill seperti kepemimpinan, kerja sama, dan pengambilan keputusan yang cepat. Melalui latihan praktis, para mahasiswa mendapatkan kemampuan untuk menangani kesulitan yang dinamis, seperti memodifikasi rencana mereka ketika permintaan produk meningkat secara tak terduga. Hal ini membuat lingkungan belajar menjadi relevan dengan dunia kerja dan kontekstual. Menurut W. Lestari et al. (2024) kegiatan kewirausahaan berbasis proyek di kampus telah terbukti menumbuhkan lingkungan belajar yang menarik yang memperkuat keterampilan abad ke-21. Selain itu, kesulitan operasional seperti keterbatasan waktu dan sumber daya membantu mahasiswa mengembangkan kemampuan mereka untuk menangani tekanan. Dalam rangka mempersiapkan lulusan yang siap kerja dan mampu menciptakan lapangan kerja, pendidikan ini sangat penting. Oleh karena itu, kegiatan

bazar bukan hanya tentang melakukan penjualan; kegiatan ini juga membantu mengembangkan karakter wirausahawan muda yang tangguh.
Salah satu faktor penting untuk evaluasi adalah kesulitan yang dihadapi mahasiswa selama kegiatan bazar. Pengelolaan waktu antara aktivitas usaha dan akademik merupakan tantangan utama. Agar prestasi akademik siswa tidak terganggu, mereka harus mampu membagi waktu secara efektif. Selain itu, peningkatan kapasitas produksi juga dihambat oleh keterbatasan modal. Meskipun mereka bekerja dalam skala kecil, mahasiswa menunjukkan kemampuan adaptasi dengan membuat skema pembiayaan yang efektif dan mempertahankan produk berkualitas tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2023), keberhasilan usaha mikro mahasiswa sangat bergantung pada cara mereka menggunakan sumber daya yang terbatas dengan cara yang inovatif dan efektif.

KESIMPULAN

Kegiatan bazar "Sumpia Pahami Rasa", yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai bagian dari praktik kewirausahaan, menunjukkan bahwa jenis kegiatan ini secara langsung meningkatkan keterampilan bisnis. Mahasiswa terlibat dalam semua tahapan bisnis, dari perencanaan hingga produksi dan pemasaran. Produk lokal seperti sumpia memiliki potensi besar untuk diterima pasar mahasiswa dengan strategi promosi yang tepat, kemasan yang menarik, dan strategi diferensiasi produk yang kuat. Hasil penjualan yang menghasilkan profit bersih menunjukkan hal ini. Selain itu, kegiatan ini meningkatkan keterampilan interpersonal dan kerja tim lintas divisi. Dari perspektif pendidikan, bazar memberi siswa kesempatan yang sangat berharga untuk meningkatkan kemampuan mereka di bidang di luar kelas, seperti layanan pelanggan, evaluasi bisnis, dan manajemen stok. Strategi penjualan langsung dan promosi digital dapat membangun relasi yang positif sekaligus memperluas jangkauan pelanggan. Pemasaran siswa yang beradaptasi dengan teknologi juga ditunjukkan oleh penggunaan media sosial.

Kegiatan ini juga menunjukkan bagaimana pembelajaran pengalaman dapat membantu mahasiswa memahami dinamika pasar yang sebenarnya. Menurut pengamatan dan komentar pelanggan, diketahui bahwa rasa, kemasan, dan konsep produk adalah komponen utama yang mendukung keberhasilan penjualan. Namun demikian, beberapa elemen teknis masih perlu diperbaiki, seperti label kemasan, efisiensi sistem pelayanan, dan pengemasan varian campuran.

Selain itu, kampus harus mendukung kegiatan seperti ini secara teratur melalui program inkubasi bisnis atau kompetisi kewirausahaan, sehingga mahasiswa dapat terus mengembangkan ide bisnis mereka. Selain itu, akan ada manfaat nyata untuk mengembangkan bisnis mahasiswa jika sistem evaluasi yang berkelanjutan diterapkan, pelatihan marketing digital yang diperluas, dan kerja sama dengan UKM di kampus. Bazaar bukan hanya tempat membeli-belah; itu adalah laboratorium hidup yang menggabungkan teori dan praktik untuk pendidikan kewirausahaan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, terutama Fakultas Psikologi, atas bantuan dan peluang yang diberikan untuk menyelenggarakan bazar kewirausahaan ini. Selain itu, terima kasih diucapkan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sepanjang proses dari persiapan kegiatan hingga evaluasi kegiatan.

Selain itu, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua anggota kelompok "Sumpia Pahami Rasa" atas upaya mereka untuk bekerja sama, menunjukkan kreativitas, dan menunjukkan semangat yang luar biasa untuk mewujudkan kegiatan ini. Selama bazar berlangsung, semua orang yang hadir dan membeli barang harus dihargai. Keberhasilan acara

ini bergantung pada partisipasi aktif dari berbagai pihak, yang juga mendorong orang lain untuk terus berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

Alinsari, N. (2020). Peningkatan Literasi Keuangan pada UMKM melalui Pelatihan dan Pendampingan Pembukuan Sederhana. *Jurnal Magistrorum Et Scholarium*, *01*(2), 256–268.

Althea Tabia, Carl Cagatin, & Russel Martin. (2023). *ABM Bazaar: A Taste of Student Entrepreneurship* . FEU Roosevelt. https://feuroosevelt.edu.ph/abm-bazaar-a-taste-of-student-entrepreneurship/

Asy'ari, Q., Dwiaryanti, R., & Kunaifi, A. (2022). Experiential Learning Dalam Pembelajaran Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, *9*(1), 1–16.

Dewi, E. K., Salehawati, N., & Susanto, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk*.

Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan, M. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*, *6*(2), 68–75.

Dwinata, A., Asmarani, R., Sarumaha, M. S., Hikmah, N., & Pratiwi, E. Y. R. (2023). Program Market Day Sebagai Sarana Pembinaan Karakter Kewirausahaan Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, *7*(4), 2536–2544. https://doi.org/10.31004/basicedu.v7i4.6022

Ernawati, S., & Haryanti, I. (2023). *Implementation of Entrepreneurship Course 1 Through Bazaar Activities to Grow Entrepreneurial Spirit in Students Implemantasi Mata Kuliah Kewirausahaan 1 Melalui Kegiatan Bazar untuk Menumbuhkan Jiwa Wirausaha pada Mahasiswa*. *1*, 66–70.

Hardani, A. P., & Suryono, J. (2023). Marketing Communication Strategy for Shafira Store Surakarta Using Instagram Social Media Platform for Effective Engagement. *Journal: Management and Entrepreneurship*, *1*(2), 151–164.

Herman, E., Hua, J., Zheng, K., & Fan, S. (2022). *The impact of entrepreneurial activities and college students ' entrepreneurial abilities in higher education — A meta-analytic path*. *August*, 1–16. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.843978

Hutasuhut, S., & Aditia, R. (2022). Overview of Student Entrepreneurship in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, *204*, 84–90.

Kolb, D. A. (1984). Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development. *Prentice Hall, Inc.*, *1984*, 20–38. https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7223-8.50017-4

Lenya Ramadhani, & Ute Chairuz M.Nasution. (2023). Wujudkan Jiwa Enterpreuner Mahasiswa Dan Meningkatkan UMKM Melalui Program Wirausaha Merdeka. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, *2*(1), 110–113. https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i1.2168

Lestari, N. D., & Masnunah. (2019). Analysis Of Entrepreneurship Student Activities At The Bazaar 30 Palembang Special Cuisine Icons. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, *8*(07).

Lestari, W., Fauzan, M., Maulina, P., & Putri, R. Z. (2024). Efektivitas Program Wirausaha Kampus Merdeka Dalam Meningkatkan Skill Bisnis Mahasiswa. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis JMEB*, *1*(3), 183–187.

Mahardhani, F. O., Ramadhani, A. N., Isnanti, R. M., Chasanah, T. N., & Praptomojati, A. (2020). Pelatihan Strategi Koping Fokus Emosi untuk Menurunkan Stres Akademik pada Mahasiswa. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, *6*(1), 60–75. https://doi.org/10.22146/gamajpp.55253

Mardiah, A., Putra, J. E., Devilishanti, T., Nuraini, L., & Aksa, M. (2025). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang Didirikan oleh Mahasiswa. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(1), 708–718.

Purnamasari, E. D., Desitama, L., & Asharie, A. (2024). *Edukasi dan Pelatihan Keuangan Digital Sebagai Upaya Pengembangan Pertanian dan UMKM di Desa Kemang*. *8*(3), 228–234.

Saeedi, K. (2025). *Emotional Branding: Using Feelings as a Catalyst for Brand Loyalty*. *April*.

Safitri, W. W., & Hanifuddin, I. (2022). Sumpia Product Development Using Labeling, Packaging and Marketing Home Industry Strategies. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, *5*(2), 170–180.