



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Inovatif Mahasiswa di Bazar Kampus

*Analysis of Customer Satisfaction with Innovative Student Products at the Campus Bazaar*

Aulia Mella Nooraisya<sup>1</sup>, Primanita Sholihah Rosmana<sup>2</sup>, Luthfia Chairun Nisa Putri Syahbana<sup>3</sup>, Mochamad Ilham Abdillah<sup>4</sup>, Yuki Wulan Azzahwa<sup>5</sup>, Benardo Manalu<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, [auliamella.13@upi.edu](mailto:auliamella.13@upi.edu)

<sup>2</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, [primanitarosmana@upi.edu](mailto:primanitarosmana@upi.edu)

<sup>3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, [chairunluthfia@upi.edu](mailto:chairunluthfia@upi.edu)

<sup>4</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, [mochamadilhamabdillah29@upi.edu](mailto:mochamadilhamabdillah29@upi.edu)

<sup>5</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, [yukiwulanazzahwa@upi.edu](mailto:yukiwulanazzahwa@upi.edu)

<sup>6</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, [benardomanaloe@upi.edu](mailto:benardomanaloe@upi.edu)

\*Corresponding Author: E-mail: [auliamella.13@upi.edu](mailto:auliamella.13@upi.edu)

### Artikel Penelitian

#### Article History:

Received: 06 Dec, 2025

Revised: 07 Jan, 2026

Accepted: 21 Jan, 2026

#### Kata Kunci:

bazar kampus, kepuasan pelanggan, produk inovatif mahasiswa, marketplace edukatif, kewirausahaan mahasiswa

#### Keywords:

*campus bazaar, customer satisfaction, innovative student products, educational market, student entrepreneurship*

### ABSTRAK

Bazar berfungsi sebagai marketplace sederhana yang mempertemukan mahasiswa sebagai produsen dengan konsumen nyata sehingga dapat mempraktikkan proses bisnis secara utuh, mulai dari perencanaan hingga transaksi. Melalui pengalaman tersebut, mahasiswa memperoleh gambaran nyata mengenai tantangan sekaligus peluang dalam dunia usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk inovatif mahasiswa yang dipasarkan di bazar kampus. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik accidental sampling, melibatkan 25 responden berusia 19-45 tahun yang merupakan pengunjung bazar kampus. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup enam indikator: rasa, kualitas, kebersihan, pengemasan, harga, dan kepuasan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk inovatif mahasiswa pada bazar kampus memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang sangat baik. Hal ini karena semua kategori penilaian memiliki nilai yang sangat baik, didasari oleh interpretasi kategori skor  $\geq 3,2$ . Hasil ini menyimpulkan bahwa produk inovatif mahasiswa telah memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik, namun masih diperlukan peningkatan pada seluruh aspek untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran.

DOI: [10.56338/jks.v9i1.10024](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.10024)

**ABSTRACT**

*The bazaar functions as a simple marketplace that brings together students as producers with real consumers so that they can practice the entire business process, from planning to transactions. Through this experience, students gain a real picture of the challenges and opportunities in the business world. This study aims to analyze customer satisfaction levels with innovative student products marketed at campus bazaars. The research method used a descriptive quantitative approach with accidental sampling techniques, involving 25 respondents aged 19-45 years who were visitors to the campus bazaar. Data were collected through a questionnaire covering six indicators: taste, quality, cleanliness, packaging, price, and satisfaction. The results of this study show that innovative student products at campus bazaars have a very good level of customer satisfaction. This is because all assessment categories have excellent scores, based on the interpretation of a score  $\geq 3.2$ . These results conclude that innovative student products have met customer expectations well, but improvements are still needed in all aspects to enhance product quality and marketing strategies.*

---

**PENDAHULUAN**

Mata kuliah Pendidikan Kewirausahaan (PKWU) memiliki peran penting dalam pendidikan tinggi karena berperan membentuk mahasiswa menjadi individu yang kreatif, inovatif, mandiri, dan adaptif terhadap perkembangan ekonomi serta dinamika dunia kerja. Pendidikan kewirausahaan tidak hanya menekankan aspek teoritis, tetapi juga menuntut kemampuan berpikir kritis, pemecahan masalah, keberanian mengambil risiko secara terukur, dan keterampilan mengolah ide menjadi peluang usaha. Penelitian menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan mampu meningkatkan kapasitas inovatif dan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin kompetitif (Prehanto et al., 2024).

Bagi mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD), mata kuliah PKWU memiliki makna yang lebih luas karena mendukung pengembangan kompetensi pedagogis. Pemahaman nilai-nilai kewirausahaan memungkinkan mahasiswa PGSD mengembangkan pembelajaran berbasis proyek, mengaitkan materi dengan konteks nyata, serta membentuk karakter peserta didik yang mandiri, kreatif, produktif, dan solutif. Nilai-nilai seperti kreativitas, inisiatif, tanggung jawab, dan kolaborasi sejalan dengan tujuan pendidikan dasar, sehingga penting dikuasai oleh calon guru.

Urgensi praktik kewirausahaan semakin terlihat ketika mahasiswa diberi ruang untuk mengaplikasikan teori melalui pembuatan produk, analisis pasar, dan pemasaran dalam kegiatan seperti bazar kewirausahaan di kampus. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam praktik langsung, termasuk bazar, dapat meningkatkan rasa percaya diri, kemampuan komunikasi, keterampilan manajemen usaha kecil, serta pemahaman nyata mengenai proses bisnis mulai dari interaksi dengan konsumen hingga pengelolaan umpan balik (Ernawati et al., 2023). Melalui pengalaman tersebut, mahasiswa memperoleh gambaran nyata mengenai tantangan sekaligus peluang dalam dunia usaha.

Produk inovatif mahasiswa merupakan karya yang lahir dari proses kreativitas, eksplorasi ide, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Produk ini tidak hanya menonjolkan unsur kebaruan, tetapi juga mencerminkan kemampuan mahasiswa dalam mengintegrasikan teori kewirausahaan ke dalam praktik mulai dari tahap perancangan, produksi, hingga penyajian produk kepada pasar (Pulungan et al., 2024). Dalam konteks bazar kewirausahaan di kampus, mahasiswa menghasilkan produk baik secara kelompok maupun individu. Bazar kampus merupakan ruang praktik yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan. Dalam lingkungan pendidikan tinggi, bazar berfungsi sebagai *marketplace* sederhana yang mempertemukan mahasiswa sebagai produsen dengan konsumen nyata sehingga mereka dapat mempraktikkan proses bisnis secara utuh, mulai dari perencanaan hingga transaksi. Melalui kegiatan ini, mahasiswa berkesempatan mengasah keterampilan berkomunikasi, memahami kebutuhan konsumen, mempromosikan produk, serta mengelola operasional usaha dalam skala kecil (Ernawati et al., 2023).

Sebagai *marketplace* edukatif, bazar kewirausahaan di kampus tidak hanya menjadi tempat terjadinya transaksi, tetapi juga menjadi wahana pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*). Mahasiswa dapat menguji kualitas produk, menganalisis respons pasar, dan melakukan perbaikan berdasarkan umpan balik pelanggan. Tunru et al. (2024) menegaskan bahwa kegiatan bazar mendorong mahasiswa memperluas kreativitas, inovasi, serta keterampilan bisnis melalui interaksi langsung dengan pengunjung. Dalam penelitian tersebut, bazar bahkan berhasil menarik sekitar 500 pengunjung dari berbagai latar belakang seperti mahasiswa, pelajar, karyawan, dan masyarakat umum, menunjukkan bahwa bazar kampus memiliki daya tarik sebagai ruang pasar yang kompetitif.

Selain itu, bazar kewirausahaan di kampus menciptakan suasana yang menyerupai pasar nyata dengan dinamika seperti strategi penetapan harga, promosi, pengelolaan stok, serta pelayanan kepada pelanggan. Lingkungan ini memberikan gambaran realistis mengenai tantangan dalam berwirausaha, termasuk bagaimana mahasiswa harus mengambil keputusan cepat dalam situasi yang berubah. Dari pengalaman tersebut, mahasiswa memahami bagaimana produk diterima atau ditolak pasar serta bagaimana strategi pemasaran memengaruhi keberhasilan penjualan.

Secara keseluruhan, bazar kewirausahaan di kampus berperan sebagai *marketplace* yang tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga memperkaya proses pembelajaran kewirausahaan melalui pengalaman langsung. Kegiatan ini membantu mahasiswa melihat keterkaitan antara teori dan praktik, meningkatkan rasa percaya diri, serta menumbuhkan orientasi wirausaha yang lebih matang. Dengan demikian, bazar kewirausahaan di kampus menjadi salah satu sarana yang efektif untuk mengembangkan kemampuan kewirausahaan mahasiswa secara komprehensif (Wijayanti et al., 2024).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan data numerik hasil pengukuran persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan bazar kewirausahaan di kampus terhadap produk inovatif mahasiswa. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran persepsi responden secara objektif melalui analisis statistik sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan bazar kewirausahaan mahasiswa. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei, dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan bazar setelah membeli produk yang dijual. Instrumen penelitian kepuasan pelanggan terdiri dari enam indikator yaitu (1) Rasa (2) Kualitas (3) Kebersihan (4) Pengemasan (5) Harga (6) Kepuasan (Sahir et al., 2021). Dikembangkan menjadi 10 pertanyaan yang mencakup keenam indikator tersebut, setiap pertanyaan diukur menggunakan Skala Likert untuk mendapatkan data presisi mengenai persepsi pelanggan bazar. Skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Penggunaan Skala Likert dinilai efektif untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden secara kuantitatif (Likert, 1932). Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, menggunakan perhitungan rata rata (mean) dan persentase. Hasil analisis dikategorikan untuk memudahkan interpretasi tingkat kepuasan pelanggan.

Interpretasi kategori skor adalah sebagai berikut:

$\geq 3,2$  = sangat baik

2,6–3,1 = baik

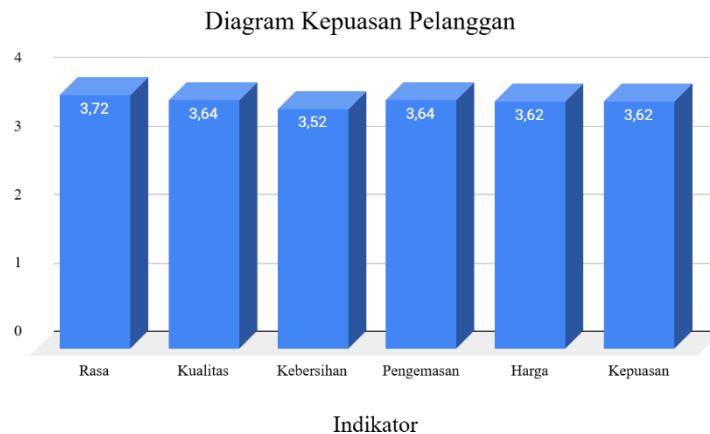
2,0–2,5 = cukup

$< 2,0$  = perlu perbaikan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 25 orang yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* selama pelaksanaan bazar kewirausahaan. Seluruh responden berada pada rentang usia 19-45 tahun. Rentang usia tersebut merepresentasikan kelompok usia produktif yang secara aktif terlibat sebagai pengunjung bazar kampus sekaligus konsumen potensial produk inovatif mahasiswa. Pemilihan subjek penelitian pada rentang usia produktif ini sangat krusial, mengingat pada rentang usia tersebut merupakan konsumen yang aktif, kritis terhadap kualitas, dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk inovatif.

Dalam upaya mengukur efektivitas produk secara mendalam, tingkat kepuasan pelanggan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif deskriptif yang mencakup enam indikator yaitu, rasa, kualitas, kebersihan, pengemasan, harga, dan kepuasan. Keenam indikator tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan selama kegiatan bazar berlangsung. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata kepuasan pelanggan pada masing-masing indikator sebagai berikut:



Berdasarkan diagram tersebut, seluruh indikator menunjukkan tingkat keberhasilan yang sangat baik, karena semua indikator memiliki nilai  $\geq 3,2$  yang berdasarkan pada interpretasi kategori skor yang telah ditentukan. Aspek rasa memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,72. keberhasilan pada indikator ini menunjukkan bahwa produk inovatif yang dibuat mahasiswa telah berhasil memenuhi ekspektasi selera target pasar secara baik. Selanjutnya pada aspek kualitas dan pengemasan memiliki poin yang sama, yakni 3,64. hal ini merefleksikan keberhasilan mahasiswa dalam menjaga konsistensi mutu produk yang disertai dengan estetika serta fungsionalitas kemasan.

Sama halnya dengan harga dan kepuasan yang memiliki skor sama, yakni 3,62. Keberhasilan pada aspek harga menunjukkan adanya *value of money*, sehingga pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Pelanggan merasakan adanya keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan apa yang diterima. Kemudian untuk aspek kebersihan memiliki skor 3,52. Meskipun menempati posisi terendah dibandingkan indikator lainnya, skor 3,52 tetap menunjukkan tingkat keberhasilan yang signifikan di atas rata-rata interpretasi kategori skor yang sudah ditentukan. Angka ini mencerminkan komitmen mahasiswa dalam menjaga standar kebersihan yang ada. Perbedaan tipis ini menunjukkan bahwa aspek kebersihan bukan merupakan kelemahan yang fatal, melainkan aspek yang paling potensial untuk dilakukan optimalisasi di bazar selanjutnya.

Selanjutnya, jika ditinjau berdasarkan persentase kontribusi masing-masing aspek kepuasan, diperoleh hasil sebagai berikut:



Berdasarkan diagram persentase diatas, terlihat adanya distribusi kontribusi yang merata di antara keenam indikator, dengan selisih yang sangat tipis (0,9% antara nilai tertinggi dan terendah). Keadaan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bertumpu pada satu aspek tunggal, melainkan akumulasi dari berbagai aspek pendukung yang ada. serta hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki peran yang relatif sama dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk inovatif mahasiswa yang dijual dalam bazar kewirausahaan di kampus. Tidak adanya perbedaan persentase yang signifikan menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas produk secara menyeluruh, bukan hanya berdasarkan satu faktor. dengan demikian, kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi kualitas rasa, harga, pelayanan, kebersihan, tampilan produk, serta aspek pendukung lainnya yang saling melengkapi. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan produk inovatif mahasiswa dalam menarik minat pelanggan dipengaruhi oleh keseimbangan mutu pada seluruh indikator kepuasan, sehingga strategi peningkatan kualitas perlu dilakukan secara holistik dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa produk inovatif mahasiswa di bazar kampus memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dengan semua indikator (rasa, kualitas, kebersihan, pengemasan, harga, dan kepuasan) mencapai skor  $\geq 3,2$ . Rasa menjadi aspek tertinggi (3,72), sementara kebersihan memiliki skor terendah (3,52). Kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi berbagai aspek yang saling melengkapi, sehingga strategi peningkatan kualitas perlu dilakukan secara holistik dan berkelanjutan. Hasil ini menyimpulkan bahwa produk inovatif mahasiswa telah memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik, namun perlu peningkatan holistik dan berkelanjutan pada seluruh aspek untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Prehanto, A., Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Ridlo, M. D. A., Hermawan, A., & Nazya, A. F. (2024). Pengaplikasian Literasi Wirausaha Digital Yang Mendorong Tumbuhnya Motivasi Pengembangan Usaha Santanamekar Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Pengabdian Nasional (Jpn) Indonesia*, 5(1), 14-20.
- Ernawati, S., Ismunandar, I., Haryanti, I., Purnama, I., & Dwiryansyah, M. S. (2023). Implementasi mata kuliah kewirausahaan 1 melalui kegiatan bazar untuk menumbuhkan jiwa wirausaha pada mahasiswa. *Jurnal Pengembangan dan Pengabdian Masyarakat Multikultural*, 1(2), 66-70.
- Pulungan, D. R., Saragih, D. A., Rangkuti, I. U. P., Aznur, T. Z., & Purjianto, P. (2024). Pemberdayaan Mahasiswa Menjadi Seorang Wirausaha Mandiri Di Lingkungan Kampus ITSI. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 556-560.
- Tunru, A. A., Brantasari, M., & Handayani, L. (2024). Dinamika Pendidikan Kewirausahaan Melalui Kegiatan Bazar di Lingkungan Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Pengabdian Kreativitas Pendidikan Mahakam (JPKPM)*, 4(1), 63-72.
- Wijayanti, R. W., Tyas, Z. W. R. N., & Hikmawati, H. (2024). Pengembangan Program Edupreneurship Dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 14(1), 14-29.
- Ridwan, M., Sunarno, S., & Huda, U. (2024). Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus ‘‘Rumah Makan Ayam Bakar Pinggir Jalan’’Pondok Kelapa). *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 169-191.