



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

Tingkat Keberhasilan Produk Makanan Inovatif Mahasiswa Berdasarkan Respon dan Pembelian Pengunjung Bazar

Success Level of Student Innovative Food Products Based on Responses and Purchases from Bazaar Visitors

Primanita Sholihah Rosmana¹, Cantika Sri Agustin², Caroline Rotua³, Fathan Tamam⁴, Rizky Nurul Muslih⁵, Sahrany Nurmallasari⁶

¹ Universitas Pendidikan Indonesia, primanitarosmana@upi.edu

² Universitas Pendidikan Indonesia, cantikasri26@upi.edu

³ Universitas Pendidikan Indonesia, carolinerotua04@upi.edu

⁴ Universitas Pendidikan Indonesia, fathan.tamam@upi.edu

⁵ Universitas Pendidikan Indonesia, rizkynurulmuslih@upi.edu

⁶ Universitas Pendidikan Indonesia, sahranyyns24@upi.edu

***Corresponding Author: E-mail: primanitarosmana@upi.edu**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 25 Nov, 2025

Revised: 25 Dec, 2025

Accepted: 19 Jan, 2026

Kata Kunci:

Kepuasan Konsumen;
Strategi Pengembangan Produk;
Makanan Berbasis Buah;
Kewirausahaan Mahasiswa;

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen sebagai dasar penentuan strategi pengembangan produk makanan berbasis buah yang dikembangkan oleh mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta. Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi sebelumnya yang berfokus pada analisis deskriptif kepuasan konsumen, dengan penajaman pada penentuan prioritas perbaikan produk berdasarkan indikator kepuasan dan minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik accidental sampling terhadap 20 responden pengunjung bazar kewirausahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–4 yang mencakup indikator rasa/kualitas, harga, kemasan, dan minat beli, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan pemeringkatan prioritas pengembangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator rasa/kualitas memperoleh nilai kepuasan tertinggi dan menjadi kekuatan utama produk, diikuti oleh harga dan minat beli yang berada pada kategori baik. Sebaliknya, indikator kemasan memiliki nilai kepuasan terendah sehingga menjadi prioritas utama dalam strategi pengembangan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan desain dan fungsionalitas kemasan berpotensi meningkatkan daya tarik produk serta minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan kewirausahaan mahasiswa, khususnya dalam merancang produk makanan berbasis buah yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Keywords:

*Consumer Satisfaction;;
Product Development Strategy;
Fruit-Based Food Product;
Student Entrepreneurship;*

DOI: 10.56338/jks.v9i1.9942

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer satisfaction as a basis for determining development strategies for fruit-based food products developed by students of Universitas Pendidikan Indonesia, Purwakarta Campus. This research is an extension of previous studies that focused on descriptive analysis of consumer satisfaction, with a refined emphasis on identifying product improvement priorities based on satisfaction indicators and purchase intention. A descriptive quantitative approach was employed, using accidental sampling involving 20 respondents who attended a student entrepreneurship bazaar. Data were collected through a Likert-scale questionnaire (1–4) covering indicators of taste/quality, price, packaging, and purchase intention, and were analyzed using descriptive statistics and priority ranking for product development.

The results indicate that the taste/quality indicator achieved the highest level of consumer satisfaction and represents the main strength of the product, followed by price and purchase intention, which were categorized as good. In contrast, the packaging indicator recorded the lowest satisfaction score and therefore became the primary priority for product development strategies. These findings suggest that improvements in packaging design and functionality have the potential to enhance product attractiveness and increase consumer purchase intention. This study provides practical implications for student entrepreneurship development, particularly in designing competitive and sustainable fruit-based food products.

PENDAHULUAN

Kegiatan kewirausahaan mahasiswa merupakan salah satu bentuk pembelajaran berbasis pengalaman yang berperan penting dalam mengembangkan kreativitas, kemandirian, serta kemampuan berpikir kritis dalam menghadapi dunia usaha. Melalui praktik kewirausahaan, mahasiswa tidak hanya dituntut mampu menghasilkan produk, tetapi juga memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis yang tepat. Pendekatan kewirausahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-centric*) dinilai mampu meningkatkan keberhasilan produk karena strategi pengembangan didasarkan pada kebutuhan nyata pasar (Nugroho, 2021).

Salah satu produk yang banyak dikembangkan dalam kegiatan kewirausahaan mahasiswa adalah produk makanan berbasis buah. Produk ini memiliki daya tarik tersendiri karena identik dengan pola konsumsi sehat, mudah diterima oleh berbagai kalangan, serta memiliki peluang inovasi yang luas dari segi rasa, bentuk, dan penyajian. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, produk makanan berbasis buah memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk dikembangkan secara berkelanjutan.

Namun demikian, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kreativitas produsen, melainkan juga oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan indikator penting yang menunjukkan sejauh mana kinerja

produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dalam konteks UMKM, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa strategi untuk meningkatkan kepuasan merupakan bagian tak terpisahkan dari pengembangan usaha secara berkelanjutan (Aisyah, N. et al. 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran strategis dalam pengembangan produk. Konsumen yang puas cenderung memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi serta memberikan citra positif terhadap produk. Oleh karena itu, analisis kepuasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan produk yang lebih terarah dan berorientasi pasar (Sasadila & Riofita, 2024; Yulistian & Nainggolan, 2025). Strategi pengembangan produk yang didasarkan pada hasil evaluasi kepuasan konsumen terbukti mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, khususnya pada sektor usaha kecil dan kewirausahaan pemula.

Meskipun demikian, kajian kepuasan konsumen dalam konteks kewirausahaan mahasiswa masih sering terbatas pada pengukuran tingkat kepuasan secara deskriptif, tanpa diikuti dengan analisis lanjutan untuk menentukan prioritas pengembangan produk. Padahal, hasil analisis kepuasan konsumen akan lebih bermakna apabila dimanfaatkan sebagai dasar perumusan strategi pengembangan produk yang konkret dan aplikatif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang tidak hanya menggambarkan tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga mengaitkannya secara langsung dengan upaya pengembangan produk kewirausahaan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen sebagai dasar perumusan strategi pengembangan produk makanan berbasis buah yang dikembangkan oleh mahasiswa. Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi sebelumnya yang berfokus pada pengukuran kepuasan konsumen, dengan penajaman pada pemanfaatan hasil analisis kepuasan untuk menentukan arah dan prioritas pengembangan produk. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan kewirausahaan mahasiswa serta menjadi rujukan akademik dalam pengembangan produk berbasis kebutuhan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk makanan berbasis buah yang dikembangkan oleh mahasiswa dalam kegiatan kewirausahaan (Sugiyono, 2022). Penelitian dilakukan menggunakan desain survei dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu pengambilan responden berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui di lokasi kegiatan dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Jumlah responden sebanyak 20 orang dengan kriteria pernah membeli atau mencoba produk makanan berbasis buah mahasiswa.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–4 yang mencakup empat indikator kepuasan konsumen, yaitu rasa atau kualitas produk, harga, kemasan, dan minat beli. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif melalui perhitungan nilai rata-rata untuk setiap indikator kepuasan. Selanjutnya, hasil analisis digunakan untuk menentukan prioritas pengembangan produk berdasarkan indikator dengan tingkat kepuasan terendah sebagai dasar perumusan strategi pengembangan produk makanan berbasis buah mahasiswa.

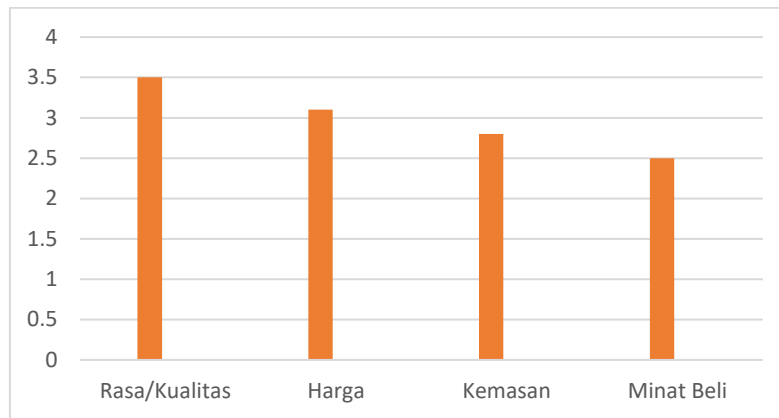
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang diisi oleh 20 responden konsumen produk makanan berbasis buah yang dikembangkan oleh mahasiswa dalam kegiatan kewirausahaan. Analisis data dilakukan terhadap empat indikator kepuasan konsumen, yaitu rasa atau kualitas produk, harga, kemasan, dan minat beli. Nilai rata-rata dari setiap indikator digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen sekaligus sebagai dasar dalam menentukan prioritas pengembangan produk.

Tabel 1. Kriteria Penilaian Tingkat Kepuasan Konsumen

Skor rata-rata	Kategori	Keterangan
$\geq 3,2$	Sangat Baik	Produk sangat memuaskan, bahkan melebihi harapan.
2,6–3,1	Baik	Produk sudah memuaskan dan diterima dengan baik.
2,0–2,5	Cukup	Produk masih perlu sedikit perbaikan
$< 2,0$	Perlu Perbaikan	Produk belum memenuhi harapan konsumen, perbaikan besar harus segera dilakukan.

Berdasarkan data pada Tabel 1, nilai rata-rata kepuasan konsumen yang diperoleh dari kegiatan bazar kewirausahaan divisualisasikan dalam bentuk grafik untuk mempermudah pemahaman terhadap perbandingan tingkat kepuasan konsumen pada setiap indikator. Nilai kepuasan konsumen pada setiap indikator dihitung menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dengan membagi jumlah skor jawaban responden dengan jumlah responden.



Gambar 1. Grafik Kepuasan Konsumen

Berdasarkan grafik pada gambar 1 indikator rasa atau kualitas produk termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap cita rasa dan kualitas produk makanan berbasis buah yang ditawarkan. Rasa menjadi faktor utama dalam produk makanan karena berhubungan langsung dengan pengalaman konsumsi konsumen. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan konsumen.

Indikator minat beli juga berada pada kategori cukup. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Kondisi ini menunjukkan potensi keberlanjutan produk apabila dikembangkan secara konsisten.

Indikator harga termasuk dalam kategori baik, yang berarti konsumen menilai harga produk sudah cukup sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Meskipun belum mencapai kategori sangat baik, hasil ini menunjukkan bahwa harga produk dapat diterima oleh konsumen dan tidak menjadi hambatan utama dalam keputusan pembelian.

Terakhir indikator kemasan berada pada kategori baik dan menjadi indikator dengan tingkat kepuasan terendah. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk masih perlu ditingkatkan, baik dari segi desain, informasi, maupun daya tarik visual. Kemasan berperan penting sebagai elemen pertama yang dilihat konsumen dan dapat memengaruhi persepsi awal terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, aspek kemasan menjadi prioritas utama dalam strategi pengembangan produk makanan berbasis buah.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa aspek minat beli menjadi prioritas utama dalam strategi pengembangan produk makanan berbasis buah mahasiswa, sementara aspek rasa dan harga perlu dipertahankan konsistensinya. Pemanfaatan analisis kepuasan konsumen sebagai dasar perumusan strategi pengembangan produk memberikan arah yang lebih terstruktur dan berbasis data dalam kegiatan kewirausahaan mahasiswa. Dengan demikian, pengembangan produk tidak hanya berfokus pada kreativitas,

tetapi juga pada kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk makanan berbasis buah yang dikembangkan oleh mahasiswa melalui kegiatan bazar kewirausahaan secara umum berada pada kategori baik hingga sangat baik. Indikator rasa atau kualitas produk menunjukkan tingkat kepuasan tertinggi, diikuti oleh indikator harga dan minat beli yang berada pada kategori baik dan cukup, sehingga mencerminkan penerimaan konsumen yang positif terhadap produk.

Namun demikian, indikator kemasan memperoleh tingkat kepuasan terendah dan berada pada kategori cukup, sehingga perlu menjadi prioritas perbaikan dalam pengembangan produk. Dengan demikian, analisis kepuasan konsumen hasil kegiatan bazar dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pengembangan produk kewirausahaan mahasiswa yang lebih terarah dan berbasis kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2656>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, D. A. (2025). New Product Development With A Customer-Centric Approach to Meet Dynamic Market Needs. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(2), 1545–1557. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i2.1712>
- Sasadila, M. E., & Riofita, H. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4), 1–10.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*
- Yulistian, N. S., & Nainggolan, B. M. H. (2023). Meningkatkan kepuasan konsumen dengan kualitas produk dan persepsi harga di restoran Geprek Benua: Peran citra merek sebagai mediator. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 123–135. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19863>