



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

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dessert Pada Bazar Pwku Berdasarkan Data Penjualan Dan Survei Konsumen

Analysis Of Factors Influencing Dessert Buying Interest At Pwku Bazaar Based On Sales Data And Consumer Surveys

Resa Salma Salsabila Az-Zahra¹, Primanita Sholihah Rosmana², Arina Zahra Saskia³, Najwa Ananda Pratiwi⁴, Yuhaniz Aqila⁵

¹ Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia, resasalma.28@upi.edu

² Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia, primanitarosmana@upi.edu

³ Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia, arinazahra02@upi.edu

⁴ Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia, najwaaananda.21@upi.edu

⁵ Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia, yuhaniz.aqila1@upi.edu

***Corresponding Author: E-mail: resasalma.28@upi.edu**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 25 Nov, 2025

Revised: 25 Dec, 2025

Accepted: 19 Jan, 2026

Kata Kunci:

minat beli, dessert, bazar PWKU, kualitas produk, kewirausahaan mahasiswa

Keywords:

purchase intention, dessert products, PWKU bazaar, product quality, student entrepreneurship

DOI: 10.56338/jks.v9i1.9943

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi elemen-elemen yang memengaruhi ketertarikan konsumen dalam membeli produk dessert kelompok 8 di acara Bazar PWKU di UPI Purwakarta dengan menggunakan data penjualan dan hasil survei konsumen. Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 37 pengunjung bazar sebagai responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert empat tingkat yang mencakup aspek kualitas/rasa produk, harga, pengemasan, dan niat beli. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif yang mencakup nilai rata-rata dan persentase. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa aspek rasa/kualitas mendapatkan nilai tertinggi dalam kategori sangat baik, diikuti oleh aspek minat beli dan harga yang termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, aspek kemasan mendapatkan nilai terendah dalam kategori cukup, sehingga merupakan aspek yang paling perlu diperbaiki. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra rasa adalah elemen kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen, tetapi perbaikan pada sisi kemasan diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha mahasiswa.

ABSTRACT

This research intends to examine the elements affecting consumers' intention to buy dessert items at the PWKU Bazaar, drawing on sales information and results from consumer surveys. The study used a descriptive quantitative method with 37 bazaar attendees chosen via accidental sampling. The research tool employed was a closed-ended questionnaire utilizing a four-point Likert scale that addressed product taste/quality, pricing, packaging, and purchasing intention. Data were evaluated using descriptive statistics, represented as mean scores and percentages. The findings suggest that the taste and quality dimension received the highest rating and was classified as very good, while purchase intention and price were rated as good. Simultaneously, the packaging element earned the lowest rating and was deemed adequate, highlighting the necessity for enhancements. The results indicate that product flavor is the primary element affecting consumers' intention to buy, and improving packaging quality is essential for boosting product competitiveness and business sustainability among students.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam berjalannya waktu. Fenomena ini bukan hanya terjadi pada sektor industri besar, namun juga merambah ke sektor usaha menengah dan kecil. Maka dari itu, pentingnya pendidikan untuk mencampuri perihal kewirausahaan yang bertujuan untuk memajukan UMKM. Pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi saat ini bukan lagi sekedar teori di dalam kelas, melainkan sebuah laboratorium nyata untuk mencetak wirausaha muda yang inovatif. Melalui kewirausahaan, individu dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kreativitas, dan memberikan solusi inovatif terhadap berbagai permasalahan ekonomi dan sosial (Gau, M. W., & Mbaya, N. L., 2025).

Maka dari itu, UMKM ini mendapat julukan, yaitu *green economy* (ekonomi hijau) adalah sistem ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dan keadilan sosial, secara signifikan mengurangi risiko lingkungan dan kelangkaan sumber daya (Yayat Sudrajat, 2025). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian lokal dan juga sejalan dengan upaya global dalam mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) (Supriyadi dkk, 2025). Pembangunan berkelanjutan (SDGs) yang kami fokuskan, yaitu point ke –8 mengenai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Melalui praktik nyata seperti kegiatan bazar kewirausahaan, mahasiswa didorong untuk menciptakan peluang ekonomi baru yang mandiri.

Menjalankan bisnis kuliner di era modern memerlukan lebih dari sekadar rasa yang enak. Mahasiswa dituntut untuk menerapkan prinsip SDGs poin ke-12, yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Menurut Supriyadi, N dkk (2025), dengan pendekatan ini usaha kuliner dapat menjadi contoh bisnis yang ramah lingkungan dan mendukung keseimbangan antara ekonomi dan lingkungan. Hal ini mencakup penggunaan bahan baku yang berkualitas dan efisiensi dalam proses produksi. Pengalaman langsung dalam memasarkan produk memungkinkan mahasiswa untuk memahami dinamika pasar secara *real-*

time dan mengasah kepekaan terhadap kebutuhan konsumen. Sofiah, M dkk (2023) yang mengungkapkan bahwa dalam mempertahankan bisnis harus menggunakan Bauran Pemasaran 4P yang baik dan benar yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*).

Dalam praktik bazar yang telah dilaksanakan, kelompok kami berfokus pada industri kuliner, khususnya kategori *dessert* dan makan ringan. Produk yang ditawarkan sangat variatif, mulai dari produk kelompok kami yang menjual *fruity choco bites*, *sweet topping roll*, dan *oreo cheese cake* (menu *best seller*), hingga produk individu seperti salad buah, sandwich wanpaku, *coffe delight* pudding, *fruity* pudding, dan pudot (puddingsedot). Pemilihan menu ini didasarkan pada tren konsumsi masyarakat saat ini yang menyukai makanan praktis, estetik, namun tetap mengutamakan rasa.

Kegiatan bazar ini bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga sebagai sarana evaluasi kualitas produk secara objektif dari sudut pandang konsumen. Dengan berinteraksi langsung, mahasiswa dapat mengidentifikasi minat pasar dan daya saing produk di tengah kompetisi yang ketat. Data yang diperoleh selama bazar berlangsung menjadi fondasi penting bagi mahasiswa untuk melakukan perbaikan dan pengembangan model bisnis yang lebih berkelanjutan di masa depan. Pendidikan kewirausahaan yang berbasis praktik ini diharapkan mampu membentuk karakter mahasiswa yang tangguh, kreatif, dan siap berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional (Maryam, R. B. A, 2025).

Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi ilmiah terhadap *output* dari kegiatan praktik ini. Kajian mengenai persepsi pengunjung yang berperan sebagai konsumen nyata terhadap berbagai dimensi kualitas produk mahasiswa, yaitu rasa/kualitas, harga, dan kemasan, menjadi indikator vital untuk menilai tingkat kesiapan produk tersebut di pasar. Persepsi positif diharapkan dapat mendorong minat beli yang tinggi, yang pada gilirannya memberikan umpan balik konstruktif bagi pengembangan usaha mahasiswa di masa depan.

Namun demikian, terdapat pula tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa dalam mengelola usaha *dessert* di bazar PWKU, seperti keterbatasan modal, waktu, dan pengalaman dalam berwirausaha. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi kemampuan mahasiswa dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *dessert* pada bazar PWKU tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa sebagai pelaku usaha, tetapi juga bagi pihak kampus dalam merancang program kewirausahaan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara objektif pandangan dan pendapat konsumen terhadap produk *dessert* yang dijual oleh kelompok 8 pada kegiatan bazar PKWU di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus di Purwakarta. Pendekatan kuantitatif ini digunakan karena penelitiannya berfokus

pada pemaparan kondisi nyata berdasarkan data numerik yang diperoleh dari hasil survei konsumen. Metode ini dinilai efektif dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menyajikan gambaran tingkat penilaian responden terhadap produk secara sistematis dan terukur (Syafitri & Syaefulloh, 2023).

Responden dalam penelitian ini berjumlah 37 orang pengunjung bazar PKWU yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengunjung yang secara kebetulan berada di lokasi bazar dan bersedia mengisi kuesioner penelitian setelah membeli produk kami. Teknik ini dipilih karena karakteristik bazar yang bersifat sementara serta memiliki jumlah pengunjung yang beragam atau tidak didata secara pasti. Responden yang terlibat merupakan konsumen yang telah membeli dan mencoba produk *dessert* kelompok 8, sehingga dikatakan layak untuk memberikan penilaian yang relevan dan objektif terhadap produk.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala likert empat tingkat, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk setuju, dan skor 4 untuk sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan empat indikator utama penelitian, yaitu rasa/kualitas produk, harga, kemasan, dan minat beli konsumen. Penggunaan skala likert empat tingkat bertujuan untuk menghindari jawaban netral sehingga responden terdorong untuk memberikan sikap yang lebih jelas terhadap setiap pernyataan.

Pada bagian teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan link kuisisioner secara langsung kepada pengunjung bazar PKWU setelah mereka membeli dan mencoba produk *dessert* yang ditawarkan. Pengumpulan data secara langsung dipilih agar responden dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman nyata terhadap produk yang mereka beli, sehingga data yang didapatkan lebih akurat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya saat dilapangan. Metode survei secara langsung seperti ini sering digunakan dalam penelitian UMKM dan kewirausahaan karena mampu menangkap respons konsumen secara kontekstual dan nyata (Syafitri & Syaefulloh, 2023).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif, yang meliputi perhitungan rata-rata (*mean*) dan persentase jawaban responden pada setiap indikator penelitian. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan penilaian konsumen terhadap aspek rasa/kualitas, harga, kemasan, dan minat beli. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan menggunakan kategori skor, yaitu skor $\geq 3,2$ dikategorikan sangat baik, skor 2,6–3,1 dikategorikan baik, skor 2,0–2,5 dikategorikan cukup, dan skor $< 2,0$ dikategorikan perlu perbaikan.

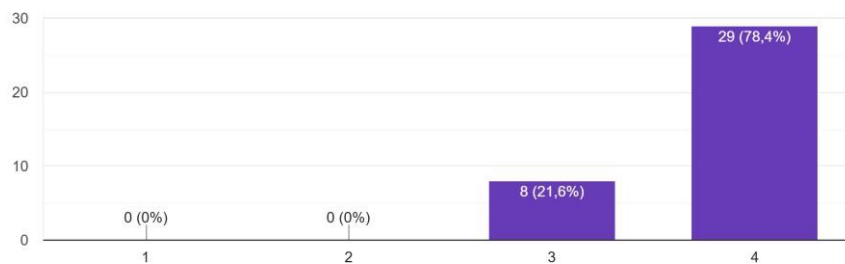
HASIL

A. Deskripsi Responden (Hasil)

Sebanyak 37 responden dengan rentang usia 17–45 tahun memberikan penilaian terhadap produk Ayusawa Dessert di bazar kewirausahaan.

1. Rasa Desesrt yang dijual enak dan sesuai selera

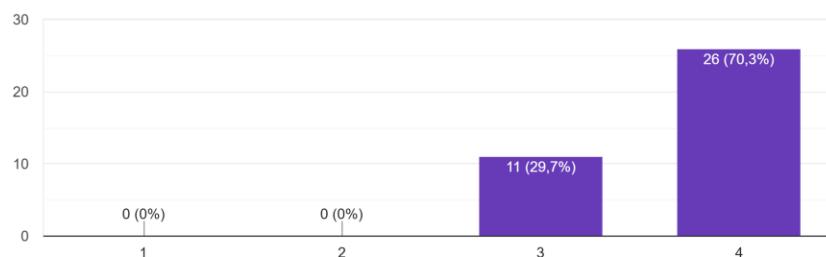
1. Rasa dessert yang dijual enak dan sesuai selera
37 jawaban



Data menunjukkan bahwa semua responden (100%) memberikan tanggapan positif terhadap cita rasa produk yang disediakan. Hasil survei menunjukkan bahwa 78,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa rasa dessert yang ditawarkan enak dan sesuai dengan selera mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa produk telah mampu memenuhi harapan konsumen, khususnya dalam hal tingkat kemanisan yang pas dan rasa yang sesuai selera pembeli. Hal ini sudah sesuai dengan pendapat menurut Shahrudin dkk (2011) dalam Meryawan dkk (2023) yang mengatakan rasa ialah ciri yang membuktikan mutu dari produk santapan ataupun minuman. Rasa ialah wujud kegiatan serupa dari kelima berbagai indera orang, ialah perasa, penciuman, perabaan, pandangan, serta rungu. Rasa sendiri ialah hasil kegiatan alat perasa rasa (taste buds) yang terdapat di lidah, pipi, tenggorokan, atap mulut, yang ialah bagian dari cita rasa. Oleh karena itu, kekuatan rasa ini perlu dipertahankan dengan tetap menjaga konsistensi resep dasar, sekaligus dikembangkan melalui penambahan variasi rasa baru seperti buah-buahan tropis agar minat konsumen tetap terjaga dalam jangka panjang.

2. Tekstur dessert (lembut, tidak keras, pas manisnya)

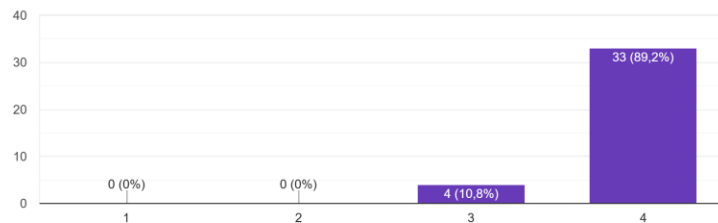
2. Tekstur dessert (lembut, tidak keras, pas manisnya).
37 jawaban



Sebanyak 70,3% responden sangat setuju dan 29,7% setuju bahwa tekstur dessert terasa lembut, tidak keras, serta memiliki tingkat kemanisan yang sesuai. Hal ini mencerminkan proses pengolahan yang baik dan konsisten sehingga produk terasa nyaman saat dikonsumsi. Tekstur yang baik turut berkontribusi pada skor rata-rata rasa dan kualitas sebesar 3,45 yang berada pada kategori sangat baik dan menjadikan produk unggul dalam penjualan di bazar. Untuk memperluas daya tarik produk, inovasi dapat dilakukan dengan menghadirkan variasi tekstur tanpa mengurangi standar kualitas utama yang telah disukai konsumen.

3. Dessert disajikan dalam kondisi bersih dan higienis

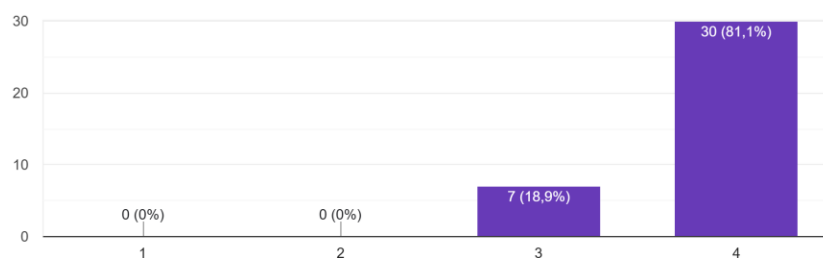
3. Dessert disajikan dalam kondisi bersih dan higienis.
37 jawaban



Sebagian besar responden, yaitu 33 orang (89,2%), sangat setuju bahwa produk disajikan dalam keadaan bersih, sedangkan 4 orang (10,8%) menyatakan setuju. Menurut pendapat camelia dkk (2024) mengatakan bahwa upaya nyata untuk meningkatkan standar kualitas produk, termasuk memperhatikan kebersihan, penggunaan bahan baku yang halal, dan pengendalian proses produksi. Tingginya angka yang di peroleh oleh responden menunjukkan standar kebersihan yang baik dan tingkat kepercayaan yang baik dari konsumen terhadap keamanan produk yang ditawarkan dalam bazar PWKU yang telah dilakukan. Kebersihan menjadi faktor yang sangat penting antar penjual sehingga perlu dipertahankan melalui penerapan prosedur penyajian yang konsisten, seperti penggunaan sarung tangan dan pembersihan area stan secara rutin agar citra profesional tetap terjaga.

4. Variasi dessert yang tersedia menarik bagi saya

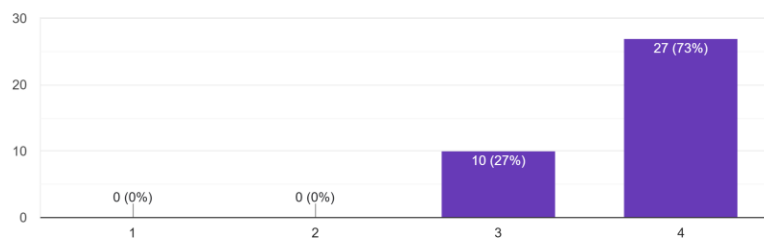
4. Variasi dessert yang tersedia menarik bagi saya.
37 jawaban



Sebanyak 81,1% responden sangat setuju dan 18,9% setuju bahwa variasi dessert yang tersedia tergolong menarik, karena produknya yang beragam, terdapat delapan produk yang disediakan mulai dari salad buah, sandwich wanpaku, fruity pudding, fruity choco bites, oreo cheesecake, coffe delight pudding, pudding sedot dan cheese roll. Keberagaman pilihan ini memungkinkan konsumen menyesuaikan produk dengan selera masing-masing sehingga meningkatkan peluang pembelian. Variasi produk juga berkontribusi terhadap skor minat beli rata-rata sebesar 3,25 yang termasuk kategori baik dan mampu menjadikan konsumsi berkelanjutan. Agar variasi yang ditawarkan semakin relevan dengan tren saat ini, penambahan pilihan dessert yang lebih sehat, seperti varian rendah gula, dapat menjadi langkah yang tepat untuk menjangkau konsumen yang lebih peduli terhadap kesehatan.

5. Harga dessert sesuai dengan kualitasnya

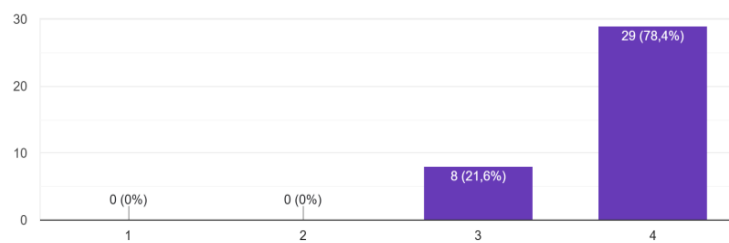
5. Harga dessert sesuai dengan kualitasnya.
37 jawaban



Sebanyak 73% responden sangat setuju dan 27% setuju bahwa harga dessert yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan rasa, tekstur, dan tampilan dessert. Persepsi harga yang sesuai sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Skor rata-rata penilaian harga sebesar 3,10 dengan kategori baik menunjukkan bahwa strategi penetapan harga sudah tepat untuk segmentasi pasar bazar mahasiswa. Agar persepsi positif ini tetap terjaga, pengelola produk perlu memperhatikan efisiensi biaya produksi dan kualitas bahan baku sehingga kualitas produk tetap terjaga tanpa harus menaikkan harga secara signifikan.

6. Harga dessert terjangkau bagi saya

6. Harga dessert terjangkau bagi saya.
37 jawaban

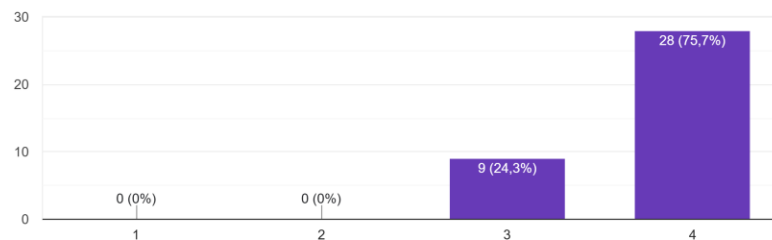


Berdasarkan hasil survei, 78,4% responden sangat setuju dan 21,6% setuju bahwa harga dessert tergolong terjangkau. Harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di lingkungan bazar yang mayoritas pengunjungnya adalah mahasiswa. Dengan harga yang sesuai dengan daya beli, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Untuk meningkatkan volume penjualan, strategi seperti paket pembelian atau promo sederhana dapat diterapkan. Strategi ini tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan jumlah produk yang terjual tanpa mengurangi nilai dasar produk.

7. Kemasan dessert terlihat menarik

7. Kemasan dessert terlihat menarik.

37 jawaban

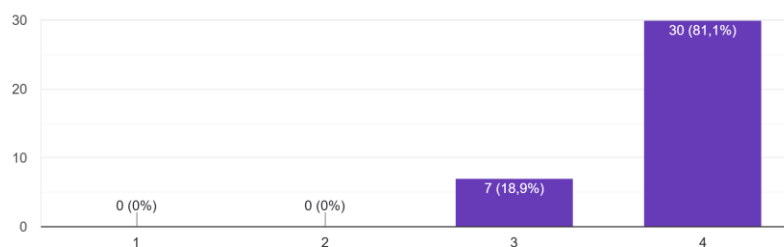


Hasil survei menunjukkan bahwa 28 responden 75,7% responden sangat setuju dan 9 responden 24,3% setuju bahwa kemasan dessert terlihat menarik. Kemasan yang menarik berperan sebagai daya tarik awal yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Menurut sosianka dkk (2022) Peran desain kemasan visual produk yang berpengaruh terhadap kualitas produk kuliner dapat menjadi suatu indikasi pentingnya bagi pebisnis kuliner Meskipun demikian, skor kemasan secara keseluruhan masih berada pada kategori cukup, yang menunjukkan bahwa kemasan masih dapat ditingkatkan agar lebih sesuai dengan kualitas produk.

8. Kemasan aman dan tidak mudah rusak

8. Kemasan aman dan tidak mudah rusak.

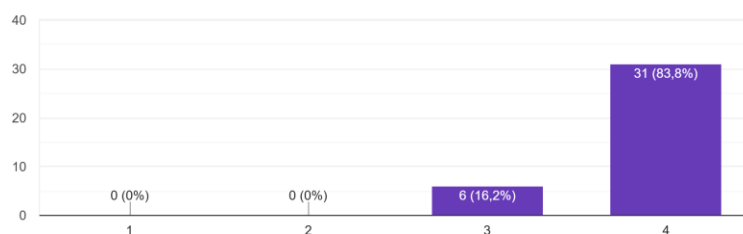
37 jawaban



Selain daya tarik visual, aspek keamanan kemasan juga memperoleh penilaian yang sangat baik, di mana 30 responden, 81,1% responden sangat setuju dan 7 responden, 18,9% setuju bahwa kemasan tidak mudah rusak. Hal ini penting untuk memastikan produk tetap aman saat dibawa pulang. Oleh karena itu, peningkatan desain kemasan dengan menambahkan identitas merek serta penggunaan bahan kemasan yang lebih kuat dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai jual produk.

9. Tampilan penyajian dessert membuat saya tertarik

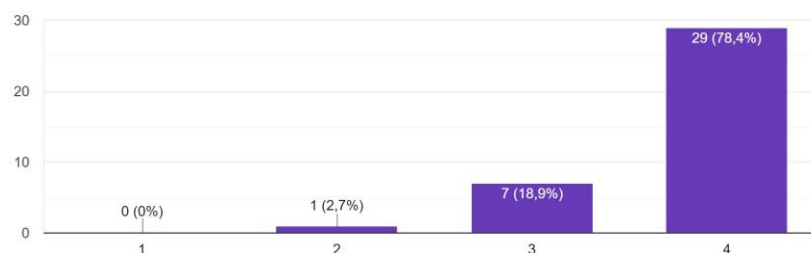
9. Tampilan penyajian dessert membuat saya tertarik.
37 jawaban



Sebanyak 31 responden 83,8% responden sangat setuju dan 8 responden, 16,2% setuju bahwa tampilan dessert mampu menarik perhatian mereka. Tampilan visual yang menarik dapat memunculkan rasa penasaran dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di bazar yang ramai dengan banyak pilihan produk. Dessert yang ditata dengan rapi dan menarik akan lebih mudah mencuri perhatian pengunjung. Untuk mempertahankan daya tarik visual ini, penataan produk perlu dilakukan secara konsisten, misalnya dengan menggunakan pencahayaan yang cukup dan display yang tertata dengan baik agar produk terlihat lebih menarik dan profesional.

10. Informasi produk mudah ditemukan di media sosial/pamflet

10. Informasi produk mudah ditemukan di media sosial/pamflet.
37 jawaban

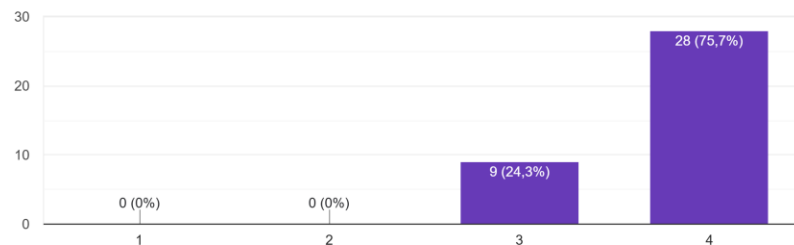


Hasil survei menunjukkan bahwa 29 responden, 78,4% responden sangat setuju dan 7 responden, 18,9% setuju bahwa informasi produk mudah ditemukan, meskipun masih terdapat

2,7% responden yang merasa informasi belum cukup jelas. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi sudah cukup baik, namun masih perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau seluruh konsumen. Informasi yang jelas mengenai produk akan membantu konsumen memahami apa yang mereka beli dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan media promosi seperti pamflet sederhana dan unggahan di media sosial kampus perlu dimaksimalkan agar informasi produk dapat diterima dengan lebih luas.

11. Rekomendasi teman mmebuat saya tertarik mencoba

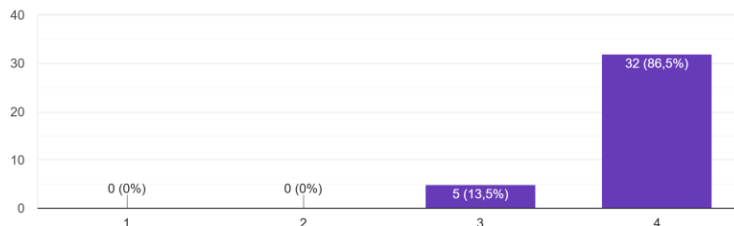
11. Rekomendasi teman membuat saya tertarik mencoba.
37 jawaban



Sebanyak 28 responden, 75,7% responden sangat setuju dan 24,3% setuju bahwa rekomendasi dari teman membuat mereka tertarik untuk mencoba dessert tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama di kalangan mahasiswa. Selain itu, 86,5% responden sangat setuju bahwa penjual bersikap ramah saat melayani, yang menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pelayanan yang ramah dan sikap yang baik dari penjual dapat meninggalkan kesan positif bagi konsumen sehingga mereka lebih berpotensi untuk kembali membeli. Oleh karena itu, sikap ramah perlu terus dipertahankan dan didukung dengan interaksi yang baik kepada setiap konsumen.

12. Penjual ramah saat melayani

12. Penjual ramah saat melayani.
37 jawaban



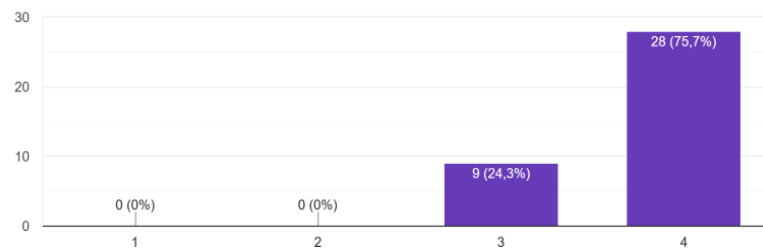
Poin ini mendapatkan skor tertinggi dengan 32 responden (86,5%) sangat setuju dan 5 responden (13,5%) setuju. responden sebagian sangat setuju bahwa penjual bersikap ramah

saat melayani, yang menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pelayanan yang ramah dan sikap yang baik dari penjual dapat meninggalkan kesan positif bagi konsumen sehingga mereka lebih berpotensi untuk kembali membeli. Oleh karena itu, sikap ramah perlu terus dipertahankan dan didukung dengan interaksi yang baik kepada setiap konsumen.

13. Saya tertarik membeli dessert saat pertama kali melihatnya

13. Saya tertarik membeli dessert saat pertama kali melihatnya.

37 jawaban

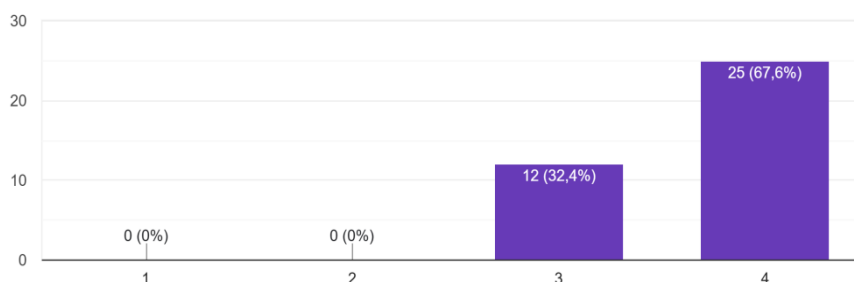


Sebanyak 28 responden (75,7%) menyatakan setuju sekali dan 9 responden (24,3%) menyatakan setuju. Evaluasi ini menilai pembelian impulsif atau daya tarik pada kesan pertama terhadap produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tampilan dan penyajian produk mampu menarik perhatian konsumen sejak awal, sehingga mendorong munculnya minat beli secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus visual berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif, terutama pada situasi penjualan langsung seperti bazar. Oleh karena itu, strategi penataan produk, penggunaan kemasan yang menarik, serta display yang rapi dan menonjol perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan agar daya tarik produk pada pandangan pertama semakin optimal.

14. Saya ingin membeli dessert ini lagi

14. Saya ingin membeli dessert ini lagi.

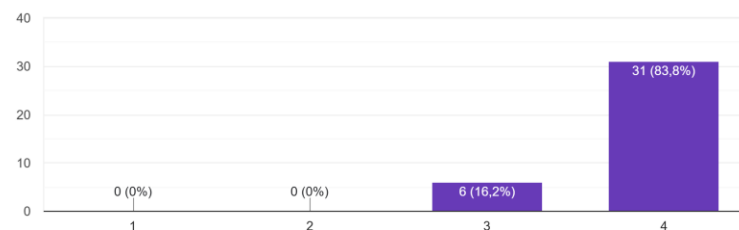
37 jawaban



Selain itu, sebanyak 25 responden (67,6%) menyatakan sangat setuju dan 12 responden (32,4%) menyatakan setuju terhadap keinginan untuk membeli kembali produk. Meskipun seluruh respon menunjukkan penilaian positif, persentase responden yang menyatakan sangat setuju pada indikator ini merupakan yang terendah dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun produk mampu menarik minat beli awal, masih diperlukan strategi retensi pelanggan yang lebih efektif agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, seperti melalui peningkatan pengalaman pelanggan dan pemberian program loyalitas sederhana.

15. Saya ingin merekomendasikan dessert ini kepada orang lain

15. Saya ingin merekomendasikan dessert ini kepada orang lain.
37 jawaban



Sebanyak 31 responden (83,8%) mengungkapkan sangat setuju dan 6 responden (16,2%) menyatakan setuju. Tingginya keinginan responden untuk merekomendasikan produk mencerminkan tingkat kepuasan yang sangat baik terhadap pengalaman menikmati dessert. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merasa puas secara pribadi, tetapi juga memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk sehingga bersedia menyarankannya kepada orang lain. Rekomendasi dari konsumen ini menjadi bentuk promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif dan berpotensi memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan minat beli calon konsumen lainnya.

B. Temuan Utama

Aspek	Rata-rata	Kategori
Rasa/Kualitas	3,45	Sangat baik
Harga	3,10	Baik
Minat Beli	3,25	Baik
Kemasan	2,55	Cukup Baik

Dalam menganalisis data, penelitian ini menerapkan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan secara tepat hasil survei. Berdasarkan Sugiyono (2020), rata-rata (mean) merupakan alat statistik yang dipakai untuk memberikan gambaran umum atau kecenderungan pusat dari suatu kumpulan data, sedangkan persentase digunakan untuk menunjukkan proporsi penyebaran jawaban responden agar lebih mudah dipahami secara relatif terhadap total populasi sampel. Berdasarkan alat penelitian, ada empat aspek utama yang dinilai, yaitu: aspek

Rasa/Kualitas (indikator 1-4), Harga (indikator 5-6), Kemasan (indikator 7-9), dan Minat Beli (indikator 10-15).

Perhitungan menunjukkan bahwa aspek Rasa/Kualitas mendapatkan rata-rata tertinggi yaitu 3,45 dengan kategori Sangat Baik, diikuti oleh aspek Minat Beli yang memperoleh rata-rata 3,25 juga dalam kategori Sangat Baik. Sementara itu, elemen Harga memperoleh rata-rata 3,10 dalam kategori Baik. Sebaliknya, elemen Kemasan mendapatkan nilai terendah yaitu 2,55 yang termasuk dalam kategori Cukup. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki cita rasa yang berkualitas dan minat pasar yang tinggi, kemasan merupakan aspek yang paling perlu diperbaiki, baik dalam hal tampilan visual, kualitas bahan, maupun informasi produk yang lengkap pada label.

PEMBAHASAN

Secara umum, produk Ayusawa *Dessert* mendapat penilaian baik hingga sangat baik pada sebagian besar aspek. Rasa/kualitas mendapat penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa produk sudah siap untuk bersaing dari segi kualitas.

Namun, aspek kemasan menjadi perhatian utama karena dinilai paling lemah. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain:

1. Desain kurang menarik atau tidak merepresentasikan identitas produk
2. Kemasan belum ramah lingkungan
3. Label belum mencantumkan informasi lengkap
4. Ketahanan bahan kemasan kurang baik

Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh desain kemasan yang kurang menarik atau belum mampu merepresentasikan identitas produk secara jelas, penggunaan kemasan yang belum sepenuhnya ramah lingkungan, label yang belum mencantumkan informasi produk secara lengkap, serta ketahanan bahan kemasan yang masih kurang optimal. Kelemahan pada aspek kemasan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk secara keseluruhan, meskipun kualitas rasa telah dinilai sangat baik.

Oleh karena itu, perbaikan pada aspek kemasan perlu menjadi prioritas pengembangan produk. Peningkatan desain dan kualitas kemasan tidak hanya akan memperkuat branding dan meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam mendukung pencapaian SDGs Poin 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, khususnya dalam konteks pengembangan kewirausahaan mahasiswa yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa produk *dessert* yang dijual oleh kelompok 8 pada kegiatan bazar PWKU mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Aspek rasa dan kualitas menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli, dengan penilaian berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk telah mampu memenuhi harapan konsumen. Aspek harga juga dinilai baik oleh konsumen karena dianggap sesuai dengan kualitas produk dan masih terjangkau bagi pengunjung bazar yang mayoritas merupakan mahasiswa. Selain itu, pelayanan yang ramah dan rekomendasi dari teman terbukti memperkuat pengalaman berbelanja dan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun demikian, aspek kemasan masih menjadi kelemahan utama karena memperoleh penilaian terendah dibandingkan aspek lainnya yang dimana masih perlu ditingkatkan, terutama dari segi desain, identitas produk, dan informasi kemasan. Secara keseluruhan, produk kewirausahaan milik kelompok 8 memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan lebih lanjut dengan mempertahankan keunggulan pada aspek rasa dan harga serta melakukan perbaikan pada aspek kemasan agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

SARAN

1. Mendesain ulang kemasan yang lebih menarik dan informatif.
2. Menggunakan kemasan ramah lingkungan agar selaras dengan SDGs.
3. Menambah variasi ukuran atau bentuk kemasan.
4. Melakukan uji coba penjualan lanjutan melalui marketplace.
5. Meningkatkan branding melalui label, logo, dan storytelling produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Analisis Peran Sertifikasi Halal pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1474-1484.
- Gau, M. W., & Mbaya, N. L. (2025). Membangun Jiwa Wirausaha: Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Produk Kreatif untuk Siswa SMA. *ABDI NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 64-68.
- Maryam, R. B. A. (2025). PERAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP PEMBENTUKAN JIWA ENTREPRENEUR DI KALANGAN MAHASISWA. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Meryawan, I. W., Idayanti, I. D. A. A. E., & Susanti, I. A. K. L. A. (2023). Peran Penting Cita Rasa Dan Kualitas Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Umkm Kacang Merah Wira Baging Klungkung. *vol*, 9, 45-56.
- Nagari, A., dkk. (2025). *KOPERASI & UMKM Membangun Kemnadirian Ekonomi Lokal*. Sukajaya-Carenang: SADA Kurnia Pustaka.

-
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122-141.
- Sosianika, A., Gunawan, A. I., Najib, M. F., Amalia, F. A., Senalasari, W., & Kania, R. (2022). Peran penting kemasan dalam meningkatkan persepsi kualitas produk makanan. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(2), 85-92.
- Syafitri, I., & Syaefulloh, S. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 4397-4411.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.