



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

Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Produk Kuliner Sweetescape Pada Bazar Kewirausahaan

Analysis Of Visitor Satisfaction Level Towards Sweetescape Culinary Products At The Entrepreneurship Bazaar

Zalfa Hervianuri¹, Primanita Solihah Rosmana², Siti Saraswati³, Yughnita Azmi⁴, Dinda Hudaya⁵, Assyfa Devalina⁶

¹ PGSD UPI Kampus Purwakarta, zalfaaahrvn12@upi.edu

² PGSD UPI Kampus Purwakarta, primanitarosmana@upi.edu

³ PGSD UPI Kampus Purwakarta, sitisaraswati23@upi.edu

⁴ PGSD UPI Kampus Purwakarta, yughnita26azmi@upi.edu

⁵ PGSD UPI Kampus Purwakarta, dindahudayanrfdlh4@upi.edu

⁶ PGSD UPI Kampus Purwakarta, assyfahamdani@upi.edu

*Corresponding Author: E-mail: zalfaaahrvn12@upi.edu

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 25 Nov, 2025

Revised: 25 Dec, 2025

Accepted: 19 Jan, 2026

Kata Kunci:

kepuasan konsumen,
kewirausahaan mahasiswa,
kualitas produk, pelayanan.

Keywords:

consumer satisfaction, student
entrepreneurship, product
quality, service

DOI: [10.56338/jks.v9i1.9944](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9944)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kuliner SweetEscape yang dikembangkan oleh mahasiswa UPI Purwakarta sebagai bagian dari praktik kewirausahaan. Evaluasi ini difokuskan pada tiga indikator utama: rasa/kualitas, harga, dan pelayanan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik accidental sampling terhadap 20 responden pengunjung bazar kewirausahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–4 dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek rasa/kualitas memperoleh skor tertinggi sebesar 3,45 (Sangat Puas), diikuti oleh harga sebesar 3,45 (Puas). Sedangkan aspek pelayanan mendapatkan skor terendah sebesar 2,55 (Cukup Puas). Kesimpulan penelitian ini menekankan bahwa kualitas rasa produk sangat memuaskan, sementara peningkatan pelayanan menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan pengembangan usaha di masa depan.

ABSTRACT

This study aims to examine consumer satisfaction with SweetEscape culinary products developed by students of UPI Purwakarta as part of an entrepreneurship program. The evaluation focuses on three main aspects: taste/quality, price, and service. This research used a descriptive quantitative method with an accidental sampling technique involving 20 respondents at an entrepreneurship bazaar. Data were collected using a Likert scale questionnaire (1–4) and analyzed through descriptive statistical analysis. The results show that the taste/quality aspect achieved the highest average score of 3.45 (Very Satisfied), followed by the price

aspect with an average score of 3.45 (Satisfied). Meanwhile, the service aspect obtained the lowest average score of 2.55 (Fairly Satisfied). This study concludes that product taste quality provides a high level of consumer satisfaction, while service improvement is needed to enhance overall consumer satisfaction and support future business development.

PENDAHULUAN

Kegiatan bazar kewirausahaan merupakan salah satu bentuk pembelajaran berbasis praktik yang bertujuan untuk mengembangkan jiwa wirausaha mahasiswa. Kegiatan kewirausahaan berbasis bazar inovasi telah terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan rasa percaya diri, kemandirian, serta kemampuan inovatif mahasiswa (Wirta, dkk, 2025). Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya belajar memproduksi dan menjual barang atau jasa, tetapi juga dituntut untuk memahami kebutuhan pasar, strategi pemasaran, serta membangun hubungan dengan konsumen secara langsung. Bazar kewirausahaan dapat memberikan berbagai manfaat bagi mahasiswa. Beberapa manfaatnya termasuk meningkatkan kreativitas, inovasi, dan pemecahan masalah, mengembangkan keterampilan sosial dan hubungan bisnis, serta memperluas wawasan tentang dunia bisnis (Ernawati, dkk, 2023). Interaksi antara penjual dan pembeli memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa untuk mengetahui respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu usaha kuliner mahasiswa yang berpartisipasi dalam kegiatan bazar kewirausahaan adalah *SweetEscape*. SweetEscape menawarkan beragam produk makanan dan minuman penutup (dessert), seperti Kimbab, Bolu Ketan Lumer, Pudding Oreo, Creamy Jelly Sago, Bola-Bola Susu, Stup Roti Lumer, serta minuman Es Lumut Jelly. Produk-produk tersebut dirancang agar praktis, memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, serta ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Keberagaman produk ini diharapkan mampu memenuhi selera konsumen yang beragam di lingkungan bazar kewirausahaan.

Dalam pengembangan usaha kuliner, kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Tingkat kepuasan konsumen dapat mencerminkan sejauh mana produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pengunjung (Fajri, dkk, 2024). Apabila konsumen merasa puas, maka peluang terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain akan semakin besar. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat menjadi hambatan dalam keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, evaluasi kepuasan konsumen perlu dilakukan secara sistematis sebagai dasar perbaikan dan pengembangan produk. Evaluasi ini menjadi penghubung antara kegiatan bazar sebagai praktik kewirausahaan dengan upaya peningkatan kualitas produk.

Kepuasan konsumen dalam konteks produk kuliner umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya yaitu kualitas dan cita rasa produk serta kesesuaian harga. Rasa menjadi faktor dominan karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen saat mengonsumsi produk, sementara harga menentukan tingkat keterjangkauan konsumen

terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas rasa dan harga menjadi aspek penting yang perlu dievaluasi dalam menilai kepuasan konsumen terhadap produk kuliner. Penelitian oleh Multriarti & Silitonga (2025) menunjukkan bahwa cita rasa, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kuliner, dengan cita rasa sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk makanan. Hal ini sejalan dengan fokus artikel ini karena semakin baik cita rasa dan harga diterima konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen merasa puas dan melakukan pembelian atau kembali membeli produk tersebut.

Evaluasi tingkat kepuasan konsumen diperlukan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan sebagai dasar perbaikan dan pengembangan produk agar lebih sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Maulidia, dkk, 2025) menyatakan bahwa evaluasi kepuasan konsumen diperlukan untuk mengetahui aspek produk dan layanan yang perlu diperbaiki dalam usaha kuliner. Oleh karena itu dalam konteks *SweetEscape*, evaluasi kepuasan pengunjung bazar berfungsi untuk mengetahui sejauh mana rasa, harga, dan pelayanan telah memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar perbaikan usaha mahasiswa ke depannya.

Selain berorientasi pada nilai ekonomi, kegiatan kewirausahaan *SweetEscape* juga memiliki keterkaitan dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan tanpa kelaparan serta kesehatan dan kesejahteraan. Produk kuliner yang dikembangkan diharapkan dapat memberikan alternatif makanan yang aman, layak konsumsi, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya melatih keterampilan berwirausaha mahasiswa, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan kualitas pangan. Keterkaitan dengan SDGs ini memperkuat relevansi penelitian dari sisi sosial dan keberlanjutan, sebagaimana dijelaskan oleh (Khasanah, dkk, 2023) bahwa kewirausahaan sosial berperan penting dalam memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian target SDGs melalui inovasi yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan secara inklusif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap produk kuliner *SweetEscape* pada bazar kewirausahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran objektif mengenai persepsi konsumen serta menjadi bahan evaluasi bagi tim *SweetEscape* dalam meningkatkan mutu produk dan strategi pemasaran ke depannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sesuai dengan tujuannya, metode ini digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kuliner *SweetEscape* secara objektif menggunakan angka-angka statistik sederhana. Metode deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini berfungsi untuk: (1) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap berbagai aspek produk (rasa, harga, pelayanan, minat beli) menggunakan skala pengukuran (Skala Likert). (2) Menghitung skor rata-rata

(mean) kepuasan konsumen terhadap setiap indikator produk. (3) Menggambarkan profil dan perilaku konsumen terhadap produk *SweetEscape*. Fokus utamanya adalah melihat bagaimana preferensi dan penilaian pengunjung terhadap kualitas yang ditawarkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Bazar Kewirausahaan yang berinteraksi dengan stand *SweetEscape*. Sampel yang diambil sebanyak 20 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini dipilih karena pengambilan sampel dilakukan kepada siapa saja yang membeli produk *SweetEscape* dan bersedia mengisi kuesioner hingga kuota terpenuhi.

Data dikumpulkan melalui kuesioner (Google Form) untuk memudahkan pengisian secara *real-time* di lokasi. Instrumen ini menggunakan Skala Likert 1-4 untuk menghindari jawaban ragu-ragu (netral) dari responden.

Indikator penilaian meliputi:

1. Kualitas dan Rasa Pada Produk
2. Harga
3. Kepuasan

Tabel 1 Intrumen Penilaian Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Pertanyaan	Skala
1	Kualitas dan Produk	Rasa produk <i>SweetEscape</i> sesuai dengan harapan	1-4
3	Harga	Apakah kamu puas dengan harga dari produk <i>SweetEscape</i>	1-4
4	Kepuasan Pelayanan	Bagaimana kepuasan kamu terhadap pelayanan dari tim <i>SweetEscape</i>	1-4
6	Saran	Berikan saranmu untuk meningkatkan kualitas produk dari <i>SweetEscape</i>	Terbuka

Ketentuan Skor:

- 1 = Sangat puas
- 2 = Puas
- 3 = Cukup Puas
- 4 = Tidak Puas

Dalam pengisiannya, responden diminta untuk menilai setiap pernyataan tanpa ada jawaban benar atau salah, karena semua penilaian bergantung pada persepsi dan pengalaman masing-masing individu. Selain pertanyaan tertutup, instrumen ini juga dilengkapi dengan pertanyaan terbuka untuk mengetahui produk favorit dan saran perbaikan dari konsumen.

Pengumpulan data dilakukan secara primer melalui penyebaran tautan dan *QR Code* Google Form kepada konsumen *SweetEscape*. Dengan melakukan observasi langsung di lokasi bazar, setelah itu penyebaran kuesioner kepada konsumen yang terpilih, terakhir perekaman data secara otomatis melalui sistem Google Form.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dan persentase untuk setiap indikator kepuasan guna mengetahui gambaran umum tingkat kepuasan pengunjung terhadap produk kuliner *SweetEscape*.

Tabel 2 Kategori Interpretasi Skor Kepuasan

Skor Rata-rata	Kategori	Keterangan
3,26-4,00	Sangat Puas	Produk sangat memuaskan dan melebihi harapan konsumen
2,51-3,25	Puas	Produk sudah memuaskan dan diterima dengan baik
1,76-2,50	Cukup Puas	Produk masih perlu perbaikan pada beberapa aspek
1,00-1,75	Tidak Puas	Produk belum memenuhi harapan, perlu perbaikan secara menyeluruh

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 20 responden yang merupakan pengunjung Bazar Kewirausahaan dan sudah melakukan pembelian produk *SweetEscape*. Karakteristik responden dalam penelitian ini tidak dibatasi oleh kriteria khusus seperti usia, jenis kelamin, maupun latar belakang pendidikan, karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman langsung setelah membeli dan mengonsumsi produk. Dengan demikian, responden yang terlibat mencerminkan kondisi konsumen yang sesungguhnya di lapangan.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan remaja dan mahasiswa yang berada di lingkungan kampus tempat bazar kewirausahaan diselenggarakan. Hal ini sejalan dengan tujuan kegiatan bazar sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan mahasiswa. Selain mahasiswa, terdapat pula beberapa responden yang berasal dari kalangan dosen, tenaga kependidikan, serta pengunjung umum. Keberagaman latar belakang responden ini memberikan sudut pandang yang lebih luas terhadap penilaian produk *SweetEscape*.

Dari sisi frekuensi pembelian, mayoritas responden menyatakan baru pertama kali mencoba produk *SweetEscape*, sementara sebagian kecil lainnya mengaku telah membeli lebih dari satu kali selama kegiatan bazar berlangsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa *SweetEscape* memiliki daya tarik awal yang cukup baik bagi pengunjung, serta mulai membangun minat beli ulang pada sebagian konsumen. Pengalaman pertama konsumen menjadi aspek penting dalam menilai kualitas produk, karena akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Temuan utama dalam penelitian ini diperoleh melalui pendekatan statistika deskriptif, sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Data yang diperoleh dari 20 responden dianalisis menggunakan perhitungan skor rata-rata (mean), persentase, serta

interpretasi kategori kepuasan berdasarkan interval skor. Pendekatan statistika ini digunakan untuk memberikan gambaran kuantitatif yang objektif mengenai tingkat kepuasan pengunjung terhadap produk *SweetEscape*.

Setiap pernyataan dalam kuesioner diberi skor menggunakan skala Likert 1–4, kemudian dijumlahkan dan dihitung nilai rata-ratanya untuk masing-masing indikator. Nilai rata-rata tersebut selanjutnya dicocokkan dengan kategori interpretasi kepuasan, yaitu sangat puas, puas, cukup, dan tidak puas. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif naratif, tetapi juga didukung oleh data numerik yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Tabel 3. Rekapitulasi Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

Indikator	Skor Minimum	Skor Maksimum	Rata-rata (Mean)	Kategori
Kualitas dan Rasa Produk	3,00	4,00	3,55	Sangat Puas
Harga	3,00	4,00	3,55	Puas
Pelayanan	2,75	4,00	3,10	Puas

Berdasarkan pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh indikator kepuasan berada pada nilai rata-rata di atas 3,00. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, tingkat kepuasan pengunjung terhadap produk *SweetEscape* berada pada kategori puas hingga sangat puas. Indikator kualitas dan rasa produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,55, sedangkan indikator pelayanan memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,10, namun masih berada pada kategori puas.

Untuk memperkuat analisis, dilakukan pula perhitungan persentase tingkat kepuasan responden pada setiap indikator. Persentase ini diperoleh dari perbandingan antara skor aktual dengan skor maksimum yang mungkin dicapai, kemudian dikalikan 100 persen. Pendekatan ini digunakan untuk memberikan gambaran proporsi kepuasan konsumen secara lebih rinci.

Tabel 4. Persentase Tingkat Konsumen

Indikator	Persentase Kepuasan	Interpretasi
Kualitas dan Rasa Produk	90,50%	Sangat Puas
Harga	90,50%	Sangat Puas
Pelayanan	77,50%	Puas

Berdasarkan data pada Tabel 4, menunjukkan bahwa indikator kualitas dan rasa produk memiliki persentase kepuasan tertinggi, sedangkan indikator pelayanan memiliki persentase terendah. Meskipun demikian, seluruh indikator masih berada pada kategori kepuasan yang baik, sehingga secara umum produk *SweetEscape* dapat diterima dengan positif oleh konsumen.

Temuan utama dalam penelitian ini diperoleh dari hasil analisis data kuesioner yang

diisi oleh responden. Analisis difokuskan pada tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu kualitas dan rasa produk, harga. Setiap indikator dianalisis menggunakan nilai rata-rata skor (mean) berdasarkan skala Likert 1–4 yang telah ditetapkan.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara umum tingkat kepuasan pengunjung terhadap produk *SweetEscape* berada pada kategori "puas" hingga "sangat puas". Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan sebagian besar konsumen. Meskipun demikian, terdapat perbedaan nilai rata-rata antarindikator yang menunjukkan adanya aspek tertentu yang masih dapat ditingkatkan.

a. Kepuasan terhadap Kualitas dan Rasa Produk

Indikator kualitas dan rasa produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa rasa produk *SweetEscape* sesuai dengan harapan mereka. Produk-produk seperti bolu ketan lumer, pudding vla oreo, dan stup roti lumer mendapatkan respons positif karena memiliki cita rasa manis yang seimbang dan tekstur yang lembut.

Tingginya tingkat kepuasan terhadap rasa menunjukkan bahwa *SweetEscape* telah berhasil mengelola kualitas bahan baku serta proses pengolahan produk dengan baik. Rasa yang konsisten dan sesuai dengan selera konsumen menjadi kekuatan utama dalam menarik minat pengunjung. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Mutiara dkk. (2021) yang menyatakan bahwa cita rasa merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada produk kuliner. Kualitas produk, terutama dari segi rasa, berperan dominan dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen setelah mengonsumsi produk.

b. Kepuasan terhadap Harga Produk

Indikator harga juga memperoleh nilai rata-rata yang berada pada kategori "sangat puas". Responden menilai bahwa harga produk *SweetEscape* sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Sebagian besar konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan porsi dan cita rasa produk yang diterima. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Wulandari (2024) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keselarasan antara biaya yang dikeluarkan dengan mutu produk serta layanan yang diberikan. Harga juga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga menjadi faktor yang penting dalam memberikan kepuasan untuk konsumen (Haryanti & Soebiantoro, 2024). Dalam konteks bazar kewirausahaan ini, pelanggan biasanya merasa senang jika harga produk dianggap masuk akal juga sebanding dengan manfaat yang di dapat, walaupun ada kebutuhan untuk meningkatkan layanan.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa responden yang memberikan catatan bahwa harga beberapa produk masih dapat disesuaikan. Masukan ini menjadi penting sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif tanpa

mengurangi kualitas produk.

c. Kepuasan Pengunjung Secara Keseluruhan

Secara umum, tingkat kepuasan pengunjung terhadap produk *SweetEscape* mendapatkan respons positif dari konsumen. Tingkat kepuasan pengunjung terhadap produk *SweetEscape* berada pada kategori “sangat puas”. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden merasa pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk *SweetEscape* sangat sesuai bahkan melampaui harapan. Tingginya tingkat kepuasan secara menyeluruh ini dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, seperti kualitas rasa produk yang konsisten dan juga harga yang terjangkau murah dan ramah di kantong. Serta pengalaman konsumen yang positif dalam menikmati produk *SweetEscape*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dkk (2023) yang menyatakan bahwa cita rasa dan kesesuaian harga adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk makanan. Konsumen cenderung merasa puas ketika kualitas rasa produk memenuhi harapan mereka dan harga yang ditawarkan dianggap sebanding. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *SweetEscape* dalam menjaga kualitas rasa serta menetapkan harga yang terjangkau berkontribusi langsung terhadap tingginya tingkat kepuasan pengunjung secara keseluruhan.

Selain itu, ketertarikan konsumen terhadap produk *SweetEscape* juga dipengaruhi oleh tampilan visual produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggoro dan Pranata (2020) yang menyatakan bahwa konten visual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *SweetEscape*, ketertarikan konsumen terhadap produk tidak hanya dipengaruhi oleh rasa dan harga, tetapi juga oleh tampilan visual produk yang ditawarkan selama kegiatan bazar. Penyajian produk yang menarik, baik dari segi kemasan maupun display, mampu menarik perhatian pengunjung serta menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif. Dengan demikian, semakin baik konten visual yang ditampilkan, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian terhadap produk *SweetEscape*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk *SweetEscape* secara umum berada pada tingkat yang baik. Temuan ini memperkuat konsep bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dengan pengalaman setelah mengonsumsi produk. Ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka kepuasan akan tercapai.

Kualitas produk dan rasa produk menjadi faktor utama yang paling memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa rasa merupakan atribut terpenting dalam produk kuliner. Kualitas produk yang baik juga bukan hanya menciptakan minat pembeli tetapi juga menciptakan kepuasan yang berkelanjutan (Sayed dkk, 2023). Konsumen cenderung lebih toleran terhadap kekurangan pada aspek lain,

seperti pelayanan atau harga, selama rasa produk dianggap memuaskan.

Dari sisi harga, kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi elemen yang sangat penting serta menentukan dalam mempertahankan kelanjutan usaha pihak perusahaan (Riadi dkk, 2021). Harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) di mata konsumen. *SweetEscape* telah menunjukkan keseimbangan yang cukup baik antara kedua aspek tersebut.

Pelayanan produk ternyata berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kesan pertama. Oleh karena itu, peningkatan pada aspek pelayanan dan strategi promosi dapat menjadi langkah strategis untuk pengembangan usaha ke depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung terhadap produk kuliner *SweetEscape* pada Bazar Kewirausahaan berada pada kategori puas hingga sangat puas. Indikator kualitas dan rasa produk memperoleh nilai kepuasan tertinggi, menunjukkan bahwa *SweetEscape* berhasil menghadirkan produk dengan cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

Indikator harga, dan pelayanan juga menunjukkan hasil yang positif, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan. Secara keseluruhan, produk *SweetEscape* dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai usaha kuliner yang berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *SweetEscape* disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta konsistensi rasa produk karena aspek ini merupakan faktor utama yang paling memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penyesuaian harga pada beberapa produk dapat dipertimbangkan agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, khususnya mahasiswa sebagai target pasar utama. Perbaikan pada aspek pelayanan juga perlu mendapat perhatian lebih, terutama dari segi kecepatan, keramahan, dan kenyamanan konsumen, dengan menambahkan standar operasional pelayanan agar pengalaman pengunjung lebih baik dan konsisten. Di samping itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat ditingkatkan untuk mendorong minat beli ulang serta memperluas jangkauan pemasaran produk *SweetEscape*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Wulandari, A. A. (2024). The effect of price and service quality on customer satisfaction: A case study in Jayapura. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(6), 351–361.
- Anggoro, M. E. O. P., & Pranata, L. (2020). Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual

- Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(2).
<http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2415>
- 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.
<https://journal.irpi.or.id/index.php/batik/article/view/776/310>
- Fajri, M. H. F., Zaki, N. N., & Pratama, R. A. (2024). Keberlanjutan Usaha Kuliner: Analisis Tantangan Dan Strategi Pengembangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(3).
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Store Intrans Publishing Malang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 9(1), 57-65.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jrpe.v9i1.9629>
- Khasanah, M. A., Arifin, Z. B. A. M., Mukhtar, A., & Satiadharma, M. (2023). Peran Kewirausahaan Sosisal dalam Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 226-235.
- Maulidia, A., Ummami, R., Hanafia, H., Nasiroh, I. K., Lestari, D. L., & Adiyanto, M. R. (2025). Evaluasi Kinerja Layanan dan Produk pada UMKM Mie Endes Berbasis Kepuasan Konsumen. *Jurnal bintang manajemen*, 3(3), 10-24.
<https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3442>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Multriarti, R., & Silitonga, P. (2025). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Kuliner. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(2), 273-284.
<https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.619>
- Nasution, U. B., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S. D., Stj, R. C. M. A., & Setiyono, K. (2024). BISNIS KULINER: Teori dan strategi pengembangan bisnis kuliner. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 1(3), 117-127. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3.71>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal Of Management Science (JMS)*, 2(1), 41-

60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92.
- Vaidya, R., Jangir, K., Toshniwal, R., & Sethi, A. (2024, October). A Study on Sales Promotion Techniques Adopted by “Big Bazaar” and Its Impact on Consumer Satisfaction: With Special Reference to Indore City. In *2nd International Conference on Emerging Technologies and Sustainable Business Practices-2024 (ICETSBP 2024)* (pp. 668-683). Atlantis Press.
- Wirta, J., & Ilham, M. (2024). Pendampingan pembuatan bazar usaha dalam mata kuliah kewirausahaan oleh mahasiswa Universitas Adzkia di Kota Padang. Risalah: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 42–52.
- Yadav, N., Kaur, R., & Chomplay, P. (2025). Culinary Experiences and Visitor Satisfaction: Evaluating The Role of Local Cuisine In Varanasi’s Tourism Landscape. *Advances in Consumer Research*, 2(3).