



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

Analisis Preferensi Konsumen terhadap Ragam Cemilan pada Kegiatan Bazar PGSD

Analysis of Consumer Preferences for a Variety of Snacks at the Elementary School Teacher Education Bazaar

Shelsa Cantika Bahri¹, Primanita Sholihah Rosmana², Syafa Aulia Tresarini³, Amelia Fildza Ramadhani⁴, Sabrina Putri Setiawan⁵

¹ Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia, shelsacb27@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, syftresarini27@upi.edu

⁴ Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia, ameliafildza23@upi.edu

⁵ Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia, sabrinaputri.04@upi.edu

*Corresponding Author: E-mail: shelsacb27@upi.edu

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 25 Nov, 2025

Revised: 25 Dec, 2025

Accepted: 19 Jan, 2026

Kata Kunci:

preferensi konsumen, cemilan, bazar PGSD, UMKM

ABSTRAK

Kegiatan bazar kuliner tidak hanya menjadi sarana promosi produk UMKM, tetapi juga memberikan kesempatan untuk melihat secara langsung pilihan dan minat konsumen terhadap berbagai jenis cemilan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap ragam cemilan pada kegiatan Bazar PGSD dengan meninjau perbedaan konsumen berdasarkan jenis kelamin dan rentang usia, serta penilaian konsumen terhadap rasa, harga, kemasan, dan variasi cemilan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif. Responden penelitian adalah pengunjung Bazar PGSD yang ditemui secara langsung di lokasi bazar, dengan jumlah sebanyak 70 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi dan nilai rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak melakukan pembelian cemilan dibandingkan konsumen laki-laki, dengan mayoritas responden berada pada rentang usia 16–24 tahun. Konsumen pada rentang usia tersebut cenderung memilih cemilan berdasarkan rasa yang menarik, harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, serta banyaknya pilihan produk yang tersedia. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan jenis kelamin dan usia, serta penilaian terhadap kualitas produk, berperan dalam membentuk pilihan konsumen pada kegiatan bazar kuliner. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi

Keywords:

consumer preferences, snacks,
PGSD bazaar, MSMEs

DOI: [10.56338/jks.v9i1.9945](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9945)

pelaku UMKM dalam menyesuaikan produk cemilan dengan kebutuhan konsumen, serta menjadi pengalaman pembelajaran nyata bagi mahasiswa PGSD dalam memahami karakteristik konsumen.

ABSTRACT

The culinary bazaar is not only a means of promoting MSME products, but also provides an opportunity to see firsthand consumers' choices and interests in various types of snacks. This study aims to determine consumer preferences for a variety of snacks at the PGSD Bazaar by examining differences among consumers based on gender and age range, as well as consumer assessments of taste, price, packaging, and snack variety. This study uses a quantitative approach with a descriptive survey method. The research respondents were PGSD Bazaar visitors who were met directly at the bazaar location, with a total of 70 people. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed with descriptive statistics in the form of frequency distribution and mean values. The results show that female consumers purchase more snacks than male consumers, with the majority of respondents aged between 16 and 24 years old. Consumers in this age group tend to choose snacks based on appealing flavors, affordable prices, attractive packaging, and the wide variety of products available. These findings indicate that gender and age differences, as well as product quality assessments, play a role in shaping consumer choices at culinary bazaars. This study is expected to provide insight for MSME players in tailoring snack products to consumer needs, as well as serving as a real learning experience for PGSD students in understanding consumer characteristics.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan perekonomian nasional, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan membuka peluang usaha, termasuk pada bidang kuliner yang terus mengalami peningkatan permintaan dan inovasi. UMKM kuliner kini menjadi salah satu sektor yang paling dinamis, terutama karena mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan selera konsumen yang semakin beragam. Hal ini sejalan dengan temuan Hanifah & Raharja (2025) yang menegaskan bahwa daya saing UMKM kuliner sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, kualitas produk, serta inovasi layanan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Di berbagai kegiatan promosi, salah satu wadah yang paling efektif untuk memperkenalkan produk adalah bazar kuliner, karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli serta memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih nyata.

Kegiatan bazar juga berfungsi sebagai media evaluasi lapangan bagi UMKM untuk melihat bagaimana konsumen menilai kualitas produk, harga, pelayanan, maupun suasana lingkungan. Penelitian Harjo (2024) mengenai kepuasan konsumen UMKM kuliner menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti lingkungan tempat penjualan, harga, serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya ditentukan oleh rasa makanan, tetapi juga oleh

pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dalam situasi bazar yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli faktor seperti keramahan penjual, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan stand dapat memperkuat atau justru melemahkan minat konsumen.

Di sisi lain, pelaku usaha kuliner dituntut memiliki karakteristik wirausaha yang kuat agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar. Karakteristik tersebut meliputi kreativitas dalam mengembangkan variasi produk, kemampuan mengikuti tren kuliner yang sedang berkembang, serta komitmen dalam menjaga standar kualitas produk. Selain itu, kemampuan membangun komunikasi yang positif dengan konsumen menjadi aspek yang tidak kalah penting, karena pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif dapat menciptakan kesan positif serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam situasi bazar yang bersifat kompetitif, kemampuan ini bahkan menjadi nilai tambah yang turut menentukan apakah suatu camilan diminati atau diabaikan oleh pengunjung.

Preferensi konsumen sendiri terbentuk melalui perpaduan faktor internal dan eksternal. Secara internal, pengalaman pribadi, kebiasaan makan, serta persepsi terhadap rasa berperan membentuk pilihan individu terhadap jenis camilan tertentu. Sementara itu, faktor eksternal seperti harga, tampilan produk, aksesibilitas, hingga strategi promosi juga memengaruhi keputusan membeli. Nofriser & Maurisni (2025) menekankan bahwa perencanaan bisnis kuliner perlu mempertimbangkan preferensi lokal, termasuk selera masyarakat dan kecenderungan mereka dalam memilih makanan tertentu. Penelitian Hawa et al. (2024) juga menunjukkan bahwa aspek eksternal seperti harga, pemasaran digital, dan label nutrisi secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM, menandakan bahwa konsumen memperhatikan informasi visual dan nilai produk sebelum memutuskan pembelian.

Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh perjalanan pengalaman mereka sebelum, saat, dan setelah membeli produk. (Melfiani Putri, Suprihatin Ali, 2025) menemukan bahwa customer journey memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pada UMKM kuliner, karena konsumen mengevaluasi kesan awal, interaksi dengan penjual, informasi yang tersedia, hingga pengalaman setelah konsumsi. (Felicia Angeline, 2024) lebih lanjut menyoroti bahwa generasi muda cenderung membentuk preferensi makanan berdasarkan tren, user-generated content, serta pengetahuan produk yang mereka peroleh melalui media sosial. Dengan demikian, preferensi konsumen, khususnya terhadap camilan, merupakan hasil interaksi yang kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan visual.

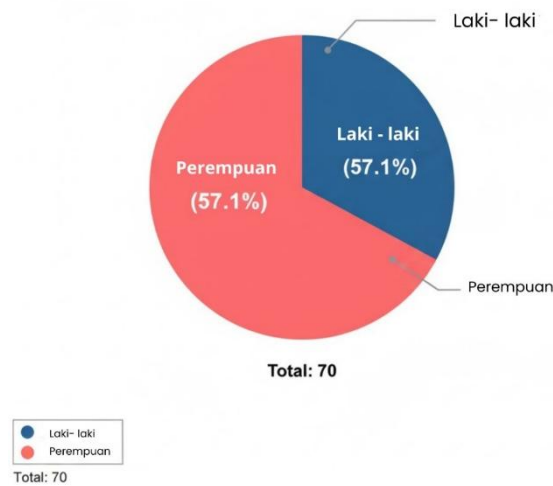
Berdasarkan berbagai temuan tersebut, analisis mengenai preferensi konsumen terhadap ragam camilan pada kegiatan Bazar PGSD menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana perbedaan preferensi konsumen berdasarkan karakteristik demografi seperti usia dan gender terhadap ragam cemilan yang ditawarkan di bazar dan bagaimana preferensi konsumen terhadap aspek produk seperti rasa, harga, kemasan, dan inovasi cemilan di bazar. Selain memberikan wawasan bagi pelaku UMKM, kegiatan ini juga menjadi pengalaman belajar langsung bagi mahasiswa PGSD dalam

memahami perilaku konsumen serta merancang strategi usaha kuliner yang relevan dengan kebutuhan pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran sistematis dan objektif mengenai preferensi konsumen di Bazar PGSD. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur fenomena secara terukur melalui prosedur statistik sehingga menghasilkan data numerik yang objektif dan dapat dianalisis secara ilmiah (Creswell, 2023). Sementara itu, desain deskriptif digunakan untuk memetakan kecenderungan preferensi konsumen berdasarkan atribut produk yang diteliti tanpa melakukan pengujian hubungan atau pengaruh antarvariabel (Sugiyono, 2022). Fokus penelitian ini diarahkan pada identifikasi karakteristik preferensi pengunjung terhadap berbagai jenis camilan yang tersedia di lokasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung Bazar PGSD. Mengingat jumlah populasi yang bersifat dinamis dan tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite population*), pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data dari responden yang ditemui secara kebetulan di lokasi bazar dan memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian (Siyoto & Sodik, 2020). Jumlah sampel yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden.

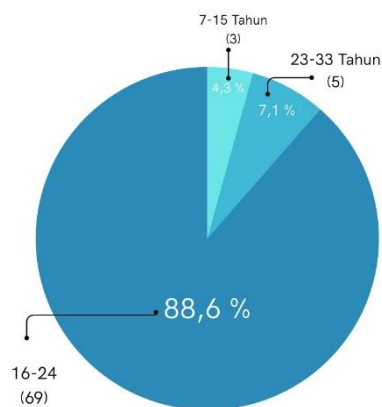
Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur sebagai instrumen penelitian. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert 1 – 4 untuk mengukur tingkat preferensi responden terhadap beberapa atribut produk seperti rasa, harga, kemasan, dan variasi produk. Penggunaan skala likert dinilai efektif dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menangkap perbedaan persepsi serta intensitas preferensi responden secara lebih rinci dan terukur (Hair, 2022). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi dan nilai rata-rata untuk menyederhanakan data yang kompleks menjadi informasi yang mudah dipahami (Usmany, 2024). Sebagai langkah akhir, hasil analisis disajikan dalam bentuk grafik atau diagram guna memberikan representasi visual yang komunikatif. Penyajian data secara visual dalam penelitian deskriptif bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam mengidentifikasi pola dan tren preferensi konsumen secara cepat dan akurat.

HASIL**a. Karakteristik Demografis Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin****Gambar 1. Grafik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan grafik diatas, hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan mendominasi sebesar (57,1%) atau sebanyak 40 orang, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar (57,1%) atau sebanyak 30 orang. Dalam hal ini responden perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk makanan yang akan dikonsumsi dalam lingkup keluarga atau dijadikan oleh-oleh (Rahman et al, 2024).

b. Karakteristik Demografis Konsumen Berdasarkan Rentang Usia

Rentang usia responden yang membeli produk cemilan pada bazar PGSD dapat diuraikan dalam tabel dan grafik berikut.

**Gambar 2. Grafik Rentang Usia Responden**

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Rentang Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
7-15 Tahun	3	4,3%
16-24 Tahun	62	88,6%
25-33 Tahun	5	7,1%
Total	70	100%

Berdasarkan grafik dari hasil angket dapat dilihat bahwa responden dengan kelompok usia 16–24 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 88,6%, responden dengan kelompok usia 7–15 tahun sebesar 4,3%, dan 25–33 tahun sebesar 7,1%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung dan konsumen bazar PGSD berasal dari kalangan remaja akhir dan dewasa muda. Dominasi responden pada usia 16–24 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal merupakan segmen pasar utama dalam pembelian produk cemilan. Berdasarkan data yang diperoleh, dalam bazar PGSD menunjukkan konsumen perempuan dengan rentang usia 16-24 tahun merupakan konsumen aktif atau konsumen dengan tingkat kegemaran berbelanja yang tinggi, dibandingkan dengan konsumen laki-laki dengan rentang usia 16-24 tahun.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik demografis konsumen berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki dalam pembelian produk cemilan pada bazar PGSD. Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup besar dalam aktivitas konsumsi, khususnya pada produk makanan ringan yang bersifat praktis dan mudah dijangkau. Dominasi konsumen perempuan tersebut sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dipublikasikan pada jurnal *Nutrients* (2025) yang menyatakan bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap pola konsumsi makanan pada mahasiswa, di mana perempuan dan laki-laki menunjukkan perbedaan dalam frekuensi serta jenis makanan yang dikonsumsi. Menurut penelitian tersebut, perempuan cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam pemilihan makanan, terutama terkait preferensi rasa dan pertimbangan kualitas makanan.

Selain itu, penelitian tentang perilaku konsumsi makanan selingan pada mahasiswa juga menunjukkan bahwa perempuan lebih sering mengonsumsi makanan selingan dibandingkan laki-laki, terutama pada lingkungan kampus yang menyediakan akses mudah terhadap makanan ringan. Menurut Untari et al. (2025), mahasiswa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mengonsumsi makanan selingan karena faktor aktivitas akademik, lingkungan sosial, serta preferensi terhadap makanan yang praktis dan mudah dikonsumsi. Perbedaan perilaku konsumsi berdasarkan jenis kelamin juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Menurut penelitian dalam *International Journal of Environmental Research and Public Health* (2025), perempuan umumnya lebih

memperhatikan aspek sensori makanan seperti rasa dan tampilan, sedangkan laki-laki cenderung lebih berorientasi pada aspek kepraktisan dan rasa yang familiar. Hal ini menjelaskan mengapa dalam kegiatan bazar, produk cemilan dengan variasi rasa dan kemasan menarik lebih diminati oleh konsumen perempuan.

Meskipun demikian, kontribusi konsumen laki-laki dalam penelitian ini tetap cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia cemilan perlu mempertimbangkan preferensi kedua kelompok gender dengan menyediakan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mengenyangkan dan praktis dikonsumsi, lalu Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik demografis konsumen berdasarkan rentang usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 16–24 tahun. Dominasi kelompok usia ini mengindikasikan bahwa konsumen bazar PGSD sebagian besar berasal dari kalangan remaja akhir dan dewasa muda yang aktif secara sosial dan akademik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dimuat dalam jurnal *Nutrients* (2025) yang menyatakan bahwa usia dewasa muda merupakan fase kehidupan yang sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi makanan, khususnya pada mahasiswa. Menurut penelitian tersebut, individu pada rentang usia 18–25 tahun cenderung memiliki pola konsumsi makanan yang lebih fleksibel, sering mengonsumsi makanan ringan, dan dipengaruhi oleh lingkungan kampus serta aktivitas akademik yang padat.

Lebih lanjut, penelitian mengenai konsumsi makanan selingan pada mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki frekuensi konsumsi cemilan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia dewasa yang lebih tua. Menurut Untari et al. (2025), mahasiswa usia muda lebih memilih makanan selingan karena kepraktisan, harga terjangkau, dan kemudahan akses di sekitar lingkungan kampus. Selain faktor kepraktisan, usia muda juga berkaitan dengan karakter psikologis yang lebih terbuka terhadap pengalaman baru. Menurut penelitian dalam *International Journal of Environmental Research and Public Health* (2025), individu usia dewasa muda cenderung lebih eksploratif dalam memilih makanan, menyukai variasi rasa, dan responsif terhadap inovasi produk makanan. Hal ini menjelaskan mengapa kegiatan bazar yang menawarkan beragam jenis cemilan menjadi sangat menarik bagi kelompok usia 16–24 tahun. Sementara itu, kelompok usia yang lebih muda maupun lebih tua memiliki proporsi yang lebih kecil karena keterbatasan daya beli serta pertimbangan kesehatan dan selektivitas dalam memilih makanan. Oleh karena itu, dominasi kelompok usia 16–24 tahun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa usia merupakan faktor demografis yang berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi cemilan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada kegiatan Bazar PGSD menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap ragam cemilan dipengaruhi oleh karakteristik demografis dan penilaian terhadap atribut produk. Perbedaan jenis kelamin dan rentang usia membentuk kecenderungan perilaku pembelian, di mana konsumen perempuan serta kelompok usia remaja

akhir hingga dewasa muda menjadi segmen yang paling dominan dalam aktivitas konsumsi. Preferensi tersebut terbentuk melalui pertimbangan terhadap rasa yang menarik, harga yang terjangkau, kemasan yang estetik, serta variasi produk yang beragam, sehingga menciptakan pola pilihan cemilan yang spesifik dalam lingkungan bazar kuliner. Dengan demikian, preferensi konsumen pada kegiatan Bazar PGSD merupakan hasil interaksi antara karakteristik konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan dalam konteks pemasaran langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Felicia Angeline, E. K. (2024). Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP) Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP). *Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 830–833.
- Hair, J. F. , B. W. C. , B. B. J. , & A. R. E. (2022). *Multivariate data analysis (9th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Hanifah, S., & Raharja, I. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran , Kualitas Produk , dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur). *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 5(3), 1905–1916.
- Harjo, K. T. (2024). Riset Kepuasan Konsumen UMKM Kuliner Kampung Ujung Labuan Bajo. *JAVOK: Jurnal Akademisi Vokas*, 03(01), 63–71.
- Hawa, S. D., Rosmi, R. F., Prasetyo, A. A., & Peradaban, U. (2024). Increasing Purchasing Decisions For UMKM Tempe Chips In Banyumas District Through User Interface, Social Media Marketing, Price, And Nutrition Labeling With Purchase Intention As A Mediating Variable. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 7(1), 206–217.
- Nofriser & Maurisni, P. (2025). Strategi perencanaan bisnis dalam usaha kuliner untuk memenuhi preferensi konsumen lokal di pasir pengaraian. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 4.
- Melfiani Putri, Suprihatin Ali, W. S. (2025). CUSTOMER JOURNEY DALAM PEMBELIAN PRODUK UMKM KULINER. *Ilmia Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 97–105.
- Siyoto, S. , & S. M. A. (2020). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua). Bandung: Alfabeta.
- Usmany, P. (2024). *Statistik deskriptif untuk penelitian sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Untari, C. P. D., Devi, A. N. R., & Nikmah, U. L. (2025). Gambaran pola konsumsi makanan selingan dan status gizi mahasiswa Fakultas Kesehatan Universitas Ngudi Waluyo. *Pro Health Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 7(1).
- Food behavior and lifestyle among students: The influence of the university environment. (2024). *Nutrients*, 17(1), 12. <https://doi.org/10.3390/nu17010012>

Samaniego, M. V. P., et al. (2025). The impact of diet and sociodemographic factors on health in university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 22(5).