



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

Penilaian Konsumen Terhadap Produk Happy Bloom Bites Berbasis Survei Kuesioner Sebagai Dasar Pengembangan Usaha

Consumer Assessment of Happy Bloom Bites Products Based on a Questionnaire Survey as a Basis for Business Development

Ghoziyah Nida Mahmudah¹, Primanita Sholihah Rosmana², Mellisa Aulia Nursiamy³, Nadia Luthfiani⁴, Rita Nuraeni⁵

¹ Pendidikan Guru Sekolah Dasar, UPI Kampus di Purwakarta, nidamahmudah17@upi.edu

² Pendidikan Guru Sekolah Dasar, UPI Kampus di Purwakarta, primanitarosmana@upi.edu

³ Pendidikan Guru Sekolah Dasar, UPI Kampus di Purwakarta, mellisaaulia17@upi.edu

⁴ Pendidikan Guru Sekolah Dasar, UPI Kampus di Purwakarta, nadialuthfiani@upi.edu

⁵ Pendidikan Guru Sekolah Dasar, UPI Kampus di Purwakarta, ritanuraeni97@upi.edu

*Corresponding Author: E-mail: nidamahmudah17@upi.edu

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 06 Dec, 2025

Revised: 07 Jan, 2026

Accepted: 21 Jan, 2026

Kata Kunci:

Happy Bloom Bites;

Penilaian Konsumen;

Kualitas Produk;

Harga;

Kemasan;

Kewirausahaan Mahasiswa;

ABSTRAK

Produk kuliner mahasiswa yang dijual di bazar kampus perlu mendapat penilaian langsung dari konsumen agar bisa dikembangkan menjadi usaha yang berkelanjutan. Pada bazar kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia, Kampus Purwakarta, *Happy Bloom Bites* dikenalkan sebagai camilan berbahan dasar ubi ungu dan beberapa olahan lain. Penelitian ini mengkaji penilaian konsumen terhadap rasa, tekstur, harga, kemasan, minat beli ulang, serta kesediaan merekomendasikan, sekaligus melihat bagian mana yang masih perlu diperbaiki. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan survei kuesioner kepada 20 pengunjung bazar yang sudah membeli dan mencoba *Happy Bloom Bites*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner skala Likert 1–3 untuk aspek rasa, tekstur, harga, kemasan, minat beli, dan rekomendasi, disertai pertanyaan terbuka tentang kelebihan, kekurangan, dan saran pengembangan produk. Data dianalisis secara deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata setiap aspek dan mengelompokkannya ke kategori rendah, cukup, dan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh aspek kualitas produk berada pada kategori baik. Rata-rata penilaian rasa sebesar 2,45 dan tekstur 2,50 menunjukkan bahwa konsumen menilai produk sudah enak dan memiliki tekstur yang disukai. Kesesuaian harga dengan mutu dan keterjangkauan harga memperoleh nilai rata-rata 2,50 dan 2,55 sebagai yang tertinggi, sehingga harga dianggap terjangkau dan sepadan dengan kualitas. Desain kemasan dan kemampuan kemasan melindungi produk masing-masing bernilai rata-rata 2,40, sedangkan minat membeli kembali dan kesediaan merekomendasikan memperoleh 2,40 dan 2,45, yang menandakan adanya peluang pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut. Masukan dari responden menunjukkan perlunya perbaikan ukuran dan tampilan kemasan serta penambahan varian rasa baru. Secara umum, *Happy Bloom Bites*

Keywords:

Happy Bloom Bites;
Consumer Assessment;
Product Quality;
Price;
Packaging;
Student Entrepreneurship

DOI: [10.56338/jks.v9i1.9995](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9995)

diterima dengan baik oleh konsumen kampus, dengan prioritas pengembangan pada perbaikan kemasan dan inovasi rasa agar kepuasan dan daya saing produk semakin meningkat.

ABSTRACT

Student culinary products sold at campus bazaars need to be directly evaluated by consumers so that they can be developed into sustainable businesses. At the entrepreneurship bazaar at the Indonesia University of Education, Purwakarta Campus, Happy Bloom Bites was introduced as a snack made from purple sweet potatoes and several other ingredients. This study examines consumer assessments of taste, texture, price, packaging, repurchase interest, and willingness to recommend, while also identifying areas for improvement. The study uses a descriptive quantitative approach with a questionnaire survey of 20 bazaar visitors who have purchased and tried Happy Bloom Bites. The instrument used was a 1–3 Likert scale questionnaire for taste, texture, price, packaging, purchase interest, and recommendation, accompanied by open-ended questions about the strengths, weaknesses, and suggestions for product development. The data were analyzed descriptively by calculating the average value of each aspect and grouping them into low, fair, and good categories. The results showed that all aspects of product quality were in the good category. The average rating for taste was 2.45 and for texture was 2.50, indicating that consumers considered the product to be tasty and have a desirable texture. The suitability of price to quality and affordability received the highest average scores of 2.50 and 2.55, respectively, indicating that the price was considered affordable and commensurate with quality. The packaging design and the ability of the packaging to protect the product each had an average score of 2.40, while the interest in repurchasing and willingness to recommend scored 2.40 and 2.45, indicating the potential for repeat purchases and word-of-mouth promotion. Feedback from respondents indicated the need for improvements in packaging size and appearance, as well as the addition of new flavor variants. Overall, Happy Bloom Bites was well received by campus consumers, with a priority for development in packaging improvements and flavor innovation to further enhance product satisfaction and competitiveness.

PENDAHULUAN

Kegiatan bazar kewirausahaan merupakan sarana bagi mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas, melatih kemampuan berwirausaha, serta mengenalkan produk inovatif yang dibuat secara mandiri. Dalam kegiatan ini, mahasiswa menampilkan berbagai produk makanan, salah satu nya peneliti membuat produk seperti olahan ubi, kreasi mie, pancake buah, dan beragam cemilan lainnya yang menunjukkan potensi inovasi di bidang kuliner.

Dalam dunia usaha kuliner, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019), kualitas produk mencakup dimensi seperti rasa, tekstur, kemasan, dan informasi produk yang mampu menciptakan nilai lebih di mata pelanggan (Kotler & Keller, 2019). Sebagai bagian dari kegiatan tersebut, peneliti mengembangkan produk *Happy Bloom Bites*, yaitu camilan yang

dirancang agar memiliki cita rasa menarik, tampilan yang modern, dan cocok dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Untuk mengetahui sejauh mana produk yang dikembangkan ini diterima oleh konsumen, diperlukan evaluasi berdasarkan penilaian langsung dari pengunjung bazar.

Kemasan dan informasi pada kemasan juga menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kepercayaan pada produk. Penelitian oleh Setyowati dan Putri (2020) menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman lokal (Setyowati & Putri, 2020). Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas menjadi pertimbangan utama dalam menentukan daya tarik produk di pasar mahasiswa yang sensitif terhadap harga (Rahmawati, Nugroho, & Sari, 2018).

Varian rasa juga menjadi faktor yang menambah nilai jual produk kuliner. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi varian rasa dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas segmen pasar (Hidayat, Sari, & Prabowo, 2019). Dalam konteks bazar kampus, strategi penjualan perlu mempertimbangkan bundling produk, promosi harga paket hemat, dan pelayanan yang cepat untuk menghadapi persaingan dengan stand lain yang menawarkan produk serupa. Seperti dijelaskan oleh Wijaya dan Syahputra (2021), strategi pelayanan yang baik dan penawaran bundling efektif meningkatkan persepsi nilai dan memengaruhi keputusan pembelian (Wijaya & Syahputra, 2021).

Penilaian konsumen menjadi penting karena melalui tanggapan mereka, peneliti dapat mengetahui kualitas produk dari aspek rasa, tekstur, harga, dan kemasan. Selain itu, penilaian ini memberikan gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang perlu diperhatikan dalam proses pengembangan usaha selanjutnya. Untuk memperoleh data yang akurat, digunakan survei kuesioner sebagai instrumen penelitian. Survei ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang terukur, objektif, dan mudah dianalisis terkait persepsi konsumen terhadap *Happy Bloom Bites*.

Hasil penilaian tersebut kemudian menjadi dasar pengembangan usaha, mulai dari perbaikan kualitas produk, inovasi varian baru, peningkatan kemasan, hingga strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan agar pengembangan *Happy Bloom Bites* dapat berjalan berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga produk memiliki peluang lebih besar untuk berkembang di pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui G-Form. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku, dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti (Syahrizal, H., & Jailani, MS 2023). Penelitian dilakukan di Universitas Pendidikan Indonesia, Kampus di Purwakarta pada kegiatan bazar kampus yang menjadi tempat mahasiswa menjual

produk *Happy Bloom Bites*. Metode ini dipilih untuk mendapatkan gambaran empiris mengenai pengaruh faktor-faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan kampus.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 20 responden yang merupakan pengunjung bazar kampus. Responden diminta memberikan penilaian pada setiap item menggunakan skala Likert 1–3, yang disusun berdasarkan empat aspek penilaian utama, yaitu rasa/kualitas produk, harga, kemasan, dan minat beli. Setiap pernyataan dalam kuesioner diberikan tiga pilihan jawaban, yaitu 1 (Tidak Setuju), 2 (Setuju), dan 3 (Sangat Setuju), sehingga responden dapat memberikan penilaian sesuai pengalaman mereka setelah mencoba produk *Happy Bloom Bites*. Selain itu, kuesioner juga memuat pertanyaan terbuka seperti kelebihan dan kekurangan produk serta mengenai saran pengembangan usaha.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, yaitu perhitungan rata-rata dan persentase untuk mengetahui tingkat penilaian pada setiap aspek. Hasil rata-rata tersebut kemudian diinterpretasikan ke dalam kategori, sehingga dapat diketahui aspek yang termasuk sangat baik, baik, cukup, atau perlu perbaikan sebagai dasar pengembangan usaha.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor kualitas produk yang memengaruhi keputusan Produk *Happy Bloom Bites*. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi dasar perbaikan strategi penjualan dan pengembangan usaha kuliner mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan wirausaha yang dilaksanakan pada hari Jumat, 18 Desember 2025 dengan menjual produk *Happy Bloom Bites* yaitu, Ubi Ungu Coklat, Cimol Ubi Ungu, Smoothies Ubi Ungu, Ubi, Bola Ubi Ungu Keju, Bola Mie Keju, Pancake Fruit Taco, *Magic Water* di lingkungan kampus memberikan berbagai hasil positif, baik dari aspek ekonomi, pembelajaran, maupun potensi pengembangan usaha. Penjualan yang dilakukan di area kampus yang terdapat acara pameran seni rupa dan seni tari. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran langsung bagi mahasiswa dalam merancang, memasarkan, dan mengevaluasi produk kuliner yang mereka kembangkan. Setelah kegiatan penjualan berlangsung, dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung yang telah mencoba produk untuk mengetahui penilaian mereka terhadap kualitas *Happy Bloom Bites* serta potensi pengembangan usaha ke depan.

Penilaian dari konsumen memiliki peran penting dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan usaha, terutama saat pelajar sedang memulai usaha mereka. Persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak hanya menunjukkan sejauh mana mereka puas, tetapi juga menunjukkan seberapa cocok produk itu dengan kebutuhan dan selera pasar yang dituju. Kepercayaan sebuah pelanggan merupakan selaku perihal yang paling utama, karena sebuah kepercayaan dari pelanggan akan mempengaruhi kualitas perusahaan (Sulaiman, A., & Asmawi, A. 2022). Oleh karena itu, hasil penilaian konsumen terhadap *Happy Bloom Bites*

dapat digunakan sebagai dasar penilaian yang bertujuan untuk menentukan arah pengembangan produk kedepannya. Sebanyak 20 responden dengan rentang usia didominasi kategori 18–30 tahun yang terdiri dari mahasiswa dan pengunjung bazar kampus mengisi kuesioner penilaian terhadap produk *Happy Bloom Bites*.

Penilaian Konsumen Terhadap Produk Happy Bloom Bites

Hallo!!👋 Perkenalkan kami mahasiswa kelas 5D PGSD UPI Kampus Purwakarta yang sedang mengembangkan produk makanan bernama Happy Bloom Bites🌟. Kuesioner ini dibuat untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap produk tersebut sebagai bahan evaluasi dan dasar pengembangan usaha ke depannya.

Partisipasi Anda sangat berarti dalam membantu kami memperbaiki kualitas produk, kemasan, harga, serta minat pasar. Jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Selamat mengisi!😊

[Sign in to Google](#) to save your progress. [Learn more](#)

* Indicates required question

Gambar 1. Kuesioner Penilaian Konsumen

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dan mengetahui produk ini melalui kegiatan bazar di lingkungan kampus, sedangkan sebagian lainnya mengenal produk dari rekomendasi teman. Data hasil kuesioner diolah menggunakan analisis statistik deskriptif dengan menghitung skor rata-rata pada setiap aspek penilaian. Nilai rata-rata tersebut kemudian diinterpretasikan ke dalam kategori tertentu agar memudahkan dalam membaca kecenderungan penilaian responden terhadap produk *Happy Bloom Bites*. Kriteria kategori skor penilaian disajikan pada Tabel 1, sedangkan hasil perhitungan rata-rata untuk setiap aspek kualitas produk disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Kriteria Penilaian

Interval Skor	Kategori Penilaian
1,00-1,66	Rendah
1,67-2,33	Cukup
2,34-3,00	Baik

Berdasarkan hasil analisis rata-rata terhadap setiap aspek penilaian, diperoleh gambaran sebagaimana tersaji pada tabel berikut;

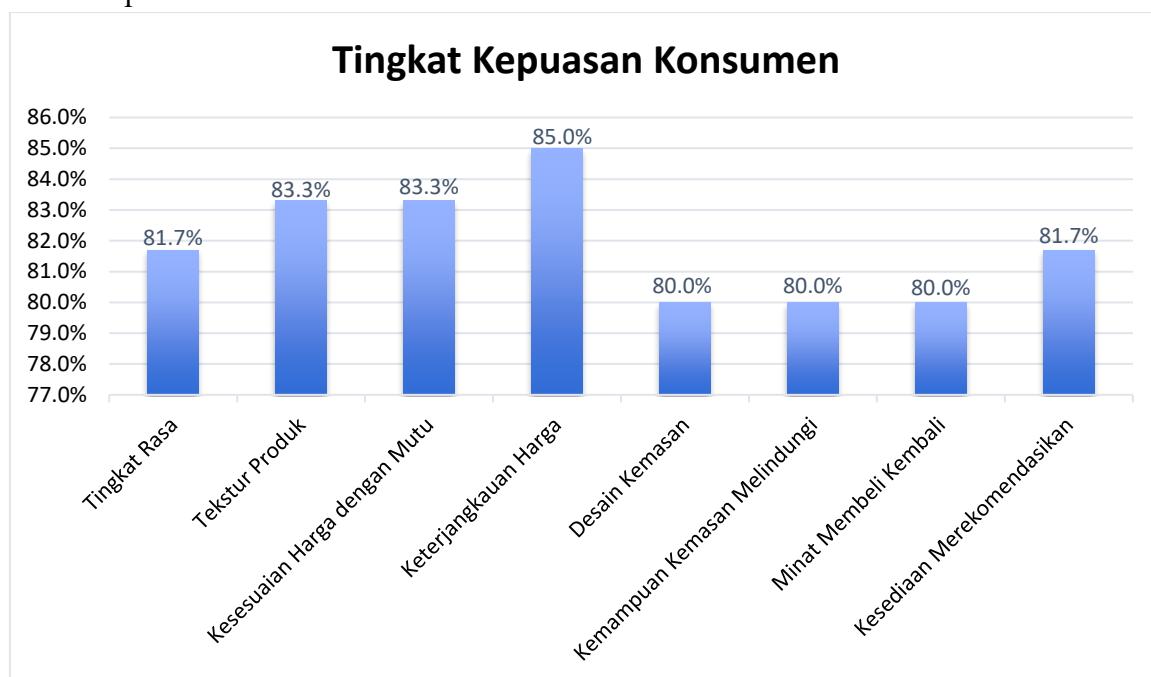
Tabel 2. Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Produk *Happy Bloom Bites*

Aspek Penilaian	Rata-rata	Kategori	Persentase Kepuasan
Tingkat rasa	2,45	Baik	81,7%
Tekstur Produk	2,50	Baik	83,3%

Kesesuaian harga dengan mutu	2,50	Baik	83,3%
Keterjangkauan harga	2,55	Baik	85,0%
Desain kemasan	2,40	Baik	80,0%
Kemampuan kemasan melindungi	2,40	Baik	80,0%
Minat membeli Kembali	2,40	Baik	80,0%
Kesediaan merekomendasikan	2,45	Baik	81,7%

Keterangan : Persentase Kepuasan = (Rata-rata/3) x 100%

Untuk memberikan gambaran visual yang lebih jelas mengenai perbandingan tingkat kepuasan konsumen terhadap setiap aspek, berikut disajikan grafik batang berdasarkan persentase pada Tabel 2.



Gambar 2. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Aspek *Happy Bloom Bites*

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 1 di atas menunjukkan pencapaian bahwa produk *Happy Bloom Bites* secara umum telah memenuhi ekspektasi konsumen dengan seluruh aspek berada dalam kategori baik dan memiliki potensi untuk terus dikembangkan sebagai usaha kuliner mahasiswa yang berkelanjutan di lingkungan kampus.

Aspek rasa memperoleh nilai rata-rata 2,45 (81,7%), sedangkan tekstur mendapat nilai rata-rata 2,50 (83,3%) sehingga keduanya termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai cita rasa dan kerenyahan produk *Happy Bloom Bites* sudah sesuai dengan harapan. Inovasi pada rasa dan penyajian merupakan kunci utama dalam memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi produk olahan lokal (Lailasari, dkk. 2025). Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan skor rendah sehingga perbaikan kecil pada

keseimbangan manis–gurih dan konsistensi tekstur tetap diperlukan. Dari sudut pandang pembangunan berkelanjutan, kualitas rasa dan tekstur yang baik mendukung tercapainya tujuan peningkatan pola konsumsi pangan yang lebih bernilai gizi dan sehat di kalangan mahasiswa (sejalan dengan semangat SDGs 3 tujuan kesehatan dan kesejahteraan). Penggunaan ubi ungu sebagai bahan dasar pada produk *Happy Bloom Bites* memberikan nilai tambah tersendiri dalam konteks kewirausahaan yang dilakukan oleh mahasiswa. Bahan pangan lokal memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk yang bernilai ekonomis jika diolah secara kreatif dan inovatif.



Gambar 3. Kegiatan Bazar

Penilaian terhadap kesesuaian harga dengan mutu dan keterjangkauan harga masing-masing menunjukkan nilai rata-rata 2,50 (83,3%) dan 2,55 (85,0%) yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh aspek. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang harga produk *Happy Bloom Bites* relatif terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang diberikan. Kombinasi antara harga yang tepat dan kualitas produk yang baik secara bersamaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan kosumen untuk membeli (Sari & Prihartono, 2021). Dengan demikian, harga dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam menarik minat beli di kalangan mahasiswa. Kondisi ini selaras dengan prinsip SDGs 8 mengenai dukungan terhadap kegiatan ekonomi produktif dan wirausaha muda karena usaha mahasiswa mampu menyediakan produk makanan yang terjangkau namun bernilai bagi masyarakat kampus.

Aspek desain kemasan dan kemampuan kemasan melindungi produk memperoleh nilai rata-rata yang sama yaitu 2,40 (80,0%) dan masih berada pada kategori baik. Kemasan yang menarik dan informatif secara signifikan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk makanan lokal (Setyowati & Putri, 2020). Namun, adanya responden yang memberikan skor 1 dan 2 mengisyaratkan perlunya penyempurnaan, terutama terkait penyesuaian ukuran kemasan dengan porsi produk serta desain visual yang lebih menarik agar semakin mendukung

citra profesional dan meningkatkan daya tarik di meja bazar. Upaya perbaikan kemasan yang lebih efisien, tepat ukuran, dan berpotensi mengurangi penggunaan bahan berlebih juga sejalan dengan semangat konsumsi dan produksi yang lebih bertanggung jawab dalam kerangka SDGs 12.

Minat membeli kembali dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain masing-masing mendapatkan nilai rata-rata 2,40 (80,0%) dan 2,45 (81,7%) dengan kategori baik. Tingginya minat beli ulang dan rekomendasi ini menunjukkan bahwa *Happy Bloom Bites* telah berhasil menciptakan kepuasan pelanggan, yang merupakan pendorong utama loyalitas dalam bisnis kuliner kreatif (Wulandari, dkk. 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas terhadap pengalaman konsumsi, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif, yang berpotensi mendukung pengembangan usaha *Happy Bloom Bites* secara berkelanjutan di lingkungan kampus. Keberlanjutan minat beli dan rekomendasi dari mulut ke mulut ini dapat memperkuat ekosistem wirausaha mahasiswa dan mendukung penciptaan peluang kerja serta peningkatan kompetensi kewirausahaan generasi muda sebagaimana ditekankan dalam tujuan pembangunan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, aspek yang paling perlu mendapat perhatian untuk perbaikan adalah kemasan produk *Happy Bloom Bites*. Meskipun rata-rata penilaian desain kemasan dan kemampuan kemasan melindungi produk berada pada kategori baik (masing-masing 2,40 atau 80,0%), masih terdapat responden yang memberikan skor rendah serta menyampaikan kritik terkait ukuran box yang dinilai terlalu besar dan kurang proporsional dengan isi produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyesuaian ukuran dan desain kemasan merupakan prioritas utama pengembangan usaha karena berkaitan langsung dengan efisiensi penggunaan bahan, kenyamanan konsumen, serta citra profesional produk di mata pengunjung bazar. Meski begitu, kekurangan ini memberi kesempatan bagi penelitian berikutnya untuk mengajak lebih banyak orang berpartisipasi, membandingkan dengan produk lainnya, atau menambahkan faktor-faktor seperti citra merek dan cara promosi. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai pengembangan usaha kuliner yang dilakukan mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 20 responden pengunjung bazar kampus, seluruh aspek kualitas produk *Happy Bloom Bites* yang meliputi rasa, tekstur, harga, kemasan, minat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata di atas 2,34 pada skala 1–3. Rasa dan tekstur memperoleh nilai rata-rata masing-masing 2,45 dan 2,50, sedangkan kesesuaian harga dengan mutu dan keterjangkauan harga menunjukkan nilai tertinggi, yaitu 2,50 dan 2,55, sehingga harga dapat dikatakan sepadan dan terjangkau bagi konsumen kampus. Aspek desain kemasan dan kemampuan kemasan melindungi produk juga dinilai baik dengan rata-rata 2,40, meskipun masih terdapat beberapa masukan mengenai

ukuran dan tampilan kemasan yang perlu diperbaiki. Secara keseluruhan, konsumen menunjukkan minat beli ulang dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain (rata-rata 2,40 dan 2,45), yang mengindikasikan bahwa *Happy Bloom Bites* berpotensi untuk terus dikembangkan sebagai usaha kuliner mahasiswa di lingkungan kampus.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar peneliti dapat mempertahankan kualitas rasa, tekstur, dan keterjangkauan harga yang telah dinilai baik oleh konsumen, sekaligus terus melakukan inovasi varian rasa sesuai selera mahasiswa. Aspek kemasan perlu menjadi prioritas perbaikan dengan menyesuaikan ukuran box dengan porsi produk, memperhatikan desain visual yang lebih menarik, serta mempertimbangkan penggunaan bahan kemasan yang lebih efisien. Selain itu, pengembangan ukuran porsi dan paket penjualan yang bervariasi dapat menjadi strategi untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas tanpa mengurangi persepsi keterjangkauan harga. Upaya promosi yang memanfaatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, media sosial, dan kegiatan bazar berikutnya juga penting dilakukan guna memperkuat citra merek dan mendukung keberlanjutan usaha *Happy Bloom Bites* di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, T., Sari, M., & Prabowo, A. (2019). Inovasi Varian Rasa dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, Hal. 23-24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Lailasari, M. W., Anaulia, T. R., Fajar, M., Fawzia, F. Q., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Peningkatan Nilai Tambah Ubi Lokal melalui Inovasi Camilan Meltubi di Surabaya. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 2(3), 11-11.
- Rahmawati, A., Nugroho, A., & Sari, N. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 112–120.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Setyowati, I., & Putri, P. D. (2020). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1.
- Sulaiman, A., & Asmawi, A. (2022). Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas pada Rich's Coffe. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 19-29. <http://dx.doi.org/10.35906/equili.v11i1.969>
- Syahrizal, H., & Jailani, MS (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *QOSIM : Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1 (1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Wijaya, A. S., & Syahputra, M. (2021). Strategi Pemasaran Produk Kuliner UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, Hal. 45-56.
- Wulandari, S. Z., Shafirayana, H. L., & Setyawati, S. M. (2021). Menciptakan Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang: Studi Empiris Pada Bisnis Wisata Kuliner Kreatif. *Praxis: Jurnal Sains, Teknologi, Masyarakat dan Jejaring*, 4(1), 1-12.