



Tingkat Kesukaan Pengunjung terhadap Ragam Sajian Mahasiswa dalam Kegiatan Bazar

Maryam Khaerani*, Restika Wahyuni, Salvia Nasywa Prabawa, Dzikri Anjar
Susilo Sasongko, Primanita Sholihah Rosmana

Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah di Purwakarta

Alamat: Jln. Veteran No.8, Purwakarta, Jawa Barat, 41115

Korespondensi penulis: maryamkhaerani10@upi.edu

Abstract. *The bazaar activity is one way of learning entrepreneurship that uses direct experience, so that students can apply entrepreneurial skills in real situations. This study aims to determine the opinions and level of satisfaction of visitors towards the various foods offered by Vouge.Food at the PGSD UPI Purwakarta Campus student bazaar. This study used a descriptive quantitative method involving 20 visitors selected at random. Data were collected using a Likert scale questionnaire with values ranging from 1 to 4, covering indicators of taste quality, price suitability, and food variety. The results showed that 75% of visitors were very satisfied with the taste and quality of the food, 85% felt that the prices offered were very reasonable, and 100% said that the variety of food offered was very diverse. This indicates that the bazaar activity not only provided satisfaction for visitors but also served as an effective learning tool for students to develop entrepreneurial skills, particularly in terms of product innovation, pricing, and consumer preferences.*

Keywords: *Student Bazaar, Entrepreneurship, Level of Satisfaction, Product Quality, Consumer Preferences*

Abstrak. Kegiatan bazar adalah salah satu cara mempelajari kewirausahaan yang menggunakan pengalaman secara langsung, sehingga mahasiswa dapat menerapkan keterampilan kewirausahaan dalam situasi nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat dan tingkat kesukaan pengunjung terhadap berbagai makanan yang ditawarkan oleh Vouge.Food dalam bazar mahasiswa PGSD UPI Kampus Purwakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 20 orang pengunjung yang dipilih secara kebetulan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner berbentuk skala Likert dengan nilai 1 hingga 4, yang mencakup indikator kualitas rasa, kecocokan harga, dan keragaman makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 75% pengunjung sangat puas dengan rasa dan kualitas makanan, 85% merasa harga yang ditawarkan sangat sesuai, dan 100% mengatakan bahwa ragam makanan yang ditawarkan sangat beragam. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan bazar tidak hanya dapat memberikan kepuasan bagi para pengunjung, tetapi juga menjadi sarana belajar yang efektif bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan, terutama dalam hal inovasi produk, penentuan harga, dan preferensi konsumen.

Kata kunci: Bazar Mahasiswa, Kewirausahaan, Tingkat Kesukaan, Kualitas Produk, Preferensi Konsumen

LATAR BELAKANG

Menurut Rahmawati et al. (2022) menyatakan bahwa, pendidikan kewirausahaan yang efektif dapat mengembangkan berbagai potensi penting bagi mahasiswa, seperti potensi untuk mewujudkan konsep bisnis yang kreatif, keterampilan manajemen yang efisien, serta kemandirian ketika mengelola usaha. Sejalan dengan pandangan tersebut, pendidikan kewirausahaan juga punya peran penting dalam menanamkan karakter kemandirian dan kreativitas sebagai bekal utama untuk menghadapi tantangan di dunia kerja dan dunia usaha, seperti yang diungkapkan oleh (Aulia et al., 2025). Pendidikan kewirausahaan memiliki fungsi yang tidak hanya terbatas pada memberikan wawasan teoritis kepada mahasiswa, tetapi juga dapat membentuk karakter yang mandiri, dan kreatif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa strategi pembelajaran yang berbasis pengalaman terbukti efektif dalam membangun keterampilan kewirausahaan yang komprehensif (Awad et al., 2024; Djuhari et al., 2024). Dengan menggabungkan teori kewirausahaan dan pengalaman secara langsung, mahasiswa dapat memaksimalkan kemampuan dan mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan pada lingkungan kerja dan bisnis.

Kegiatan ekonomi adalah cara dalam mengembangkan kemampuan dan kualitas hidup masyarakat, karena ketika ekonomi berkembang, maka kebutuhan masyarakat akan terpenuhi dengan baik (Chodija et al., 2023). Kegiatan bazar telah menjadi salah satu metode pembelajaran berbasis pengalaman yang banyak digunakan dalam konteks pendidikan modern. Lokasi bazar pada dasarnya merujuk pada kegiatan pasar yang berlangsung selama beberapa hari atau bahkan hanya beberapa jam, dengan penawaran harga yang relatif murah (Ana Tasya et al., 2025). Melalui kegiatan ini, mahasiswa diberi kesempatan untuk dapat menerapkan pengetahuan yang telah diajarkan secara langsung dalam situasi nyata. Bazar menjadi tempat untuk memamerkan kemampuan mengolah sajian, tidak hanya itu juga memberikan ruang bagi mahasiswa untuk berinteraksi dengan konsumen, memahami pasar, serta menguji daya tarik produk yang mereka hasilkan.

Kegiatan ini berkaitan dengan kebutuhan institusi pendidikan untuk menciptakan proses pembelajaran yang lebih nyata karena terjun langsung ke pengalaman nyata. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2025) dimana integrasi kurikulum kewirausahaan harus mampu menjembatani teori dengan praktik lapangan

guna membangun efikasi diri mahasiswa dalam berbisnis. Keterampilan seperti kreativitas dalam membuat menu, inovasi produk, pengendalian mutu, hingga komunikasi dengan pelanggan adalah salah satu aspek yang sulit diasah hanya dengan teori. Menurut Dewi & Barkah (2025) Metode yang didasarkan pada pengalaman nyata dalam pendidikan kewirausahaan akan mempermudah seseorang dalam memunculkan ide-ide kewirausahaan secara langsung, sehingga dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam menerapkan pengetahuan yang baru diperoleh. Pendidikan kewirausahaan yang melibatkan pengalaman langsung jauh lebih efektif dalam membangun kemampuan mahasiswa dibandingkan dengan pembelajaran yang bersifat teoritis.

Melalui partisipasi aktif dalam kegiatan praktik, mahasiswa tidak hanya belajar tentang konsep kewirausahaan, tetapi juga dapat mengembangkan kemampuan berpikir kreatif, membuat keputusan, serta berinteraksi dengan konsumen. Menurut Andriani (2025) salah satu cara dalam membuat konsumen merasa puas yaitu dengan menggunakan tingkat preferensi konsumen terhadap kualitas rasa, kesesuaian harga, dan keragaman sajian dari produk tersebut. Preferensi konsumen adalah pilihan seseorang tentang produk yang disukai atau tidak disukai untuk dikonsumsi dari berbagai produk yang tersedia. Analisis preferensi konsumen dilakukan agar dapat memahami semua informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, bazar dipilih untuk memberikan pengalaman yang mencerminkan situasi wirausaha sesungguhnya. Kegiatan bazar yang menjadi fokus penelitian ini adalah bazar yang diadakan oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta sebagai bagian dari mata kuliah pendidikan kewirausahaan. Bazar ini menyajikan beragam produk yang ditunjukkan untuk para pengunjung. Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk mengetahui seberapa beragam sajian mahasiswa mampu memenuhi preferensi pengunjung. Informasi mengenai tingkat kesukaan menjadi penting karena dapat digunakan untuk menilai kualitas produk, ide kreatif, produk inovatif, serta daya tarik dari bazar.

Dalam penilaian ini difokuskan pada beberapa indikator, antara lain kualitas rasa produk, kesesuaian harga, dan keragaman sajian. Selain itu, evaluasi berbasis data juga dapat membantu dalam kurikulum praktikum, dengan menyesuaikan materi pembelajaran, dan merancang strategi penyelenggaraan bazar yang lebih baik pada masa

mendatang. Evaluasi ini penting karena kesuksesan wirausaha pemula sangat bergantung pada respon pasar terhadap inovasi produk yang ditawarkan (Shabirah et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk memahami dengan jelas bagaimana pengunjung menilai penyajian yang dilakukan oleh Vouge.Food. Melalui analisis tingkat kesukaan, penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi faktor yang paling mempengaruhi preferensi konsumen, memberikan rekomendasi peningkatan kualitas produk, serta memberikan alasan bagi mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan profesional mereka dalam bidang kuliner maupun kewirausahaan.

KAJIAN TEORITIS

Kegiatan Bazar

Selain sebagai sarana transaksi ekonomi, kegiatan bazar juga berfungsi sebagai media interaksi sosial antara penjual dan konsumen. Dalam lingkungan pendidikan, bazar mahasiswa sering digunakan sebagai metode pembelajaran berbasis praktik (*experiential learning*) yang memungkinkan mahasiswa menerapkan teori kewirausahaan secara langsung (Burhanuddin et al., 2025; Chodija et al., 2023). Melalui kegiatan bazar, mahasiswa tidak hanya belajar mengenai pengembangan produk, tetapi juga memahami proses penentuan harga, strategi promosi, manajemen waktu, serta pelayanan kepada konsumen secara nyata. Kegiatan bazar mahasiswa mampu meningkatkan kompetensi kewirausahaan karena mahasiswa terlibat langsung dalam seluruh rangkaian aktivitas usaha, mulai dari perencanaan, produksi, hingga pemasaran produk (Riyana et al., 2025). Pengalaman langsung tersebut mendorong mahasiswa untuk berpikir kreatif, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, bazar juga menjadi sarana evaluasi keberhasilan produk melalui respon dan penilaian konsumen yang diperoleh secara langsung di lapangan.

Sejalan dengan hal tersebut, Burhanuddin et al. (2025) menyatakan bahwa bazar pendidikan berperan sebagai laboratorium kewirausahaan yang efektif karena mahasiswa dapat menguji daya tarik produk yang ditawarkan kepada pasar nyata. Tingkat kesukaan pengunjung terhadap produk yang disajikan menjadi indikator penting untuk menilai kualitas produk, cita rasa, tampilan, serta kesesuaian harga dengan harapan konsumen. Penelitian lain menegaskan bahwa keberhasilan kegiatan bazar tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjung, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman pengunjung terhadap

ragam sajian yang tersedia (Afriyadi et al., 2024). Pengunjung cenderung memberikan penilaian positif apabila produk memiliki kualitas yang baik, variasi yang menarik, serta pelayanan yang ramah. Oleh karena itu, ragam sajian yang ditawarkan oleh mahasiswa menjadi faktor penting dalam meningkatkan tingkat kesukaan pengunjung.

Lebih lanjut Utomo & Maskur (2022) mengungkapkan bahwa tingkat kesukaan konsumen dalam kegiatan bazar dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain rasa produk, tampilan kemasan, kebersihan, serta inovasi menu. Apabila aspek-aspek tersebut terpenuhi, maka peluang produk untuk diminati dan dibeli oleh pengunjung akan semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan bazar tidak hanya menjadi ajang penjualan, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran untuk memahami perilaku konsumen secara langsung. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan bazar mahasiswa memiliki peran strategis baik sebagai media pembelajaran kewirausahaan maupun sebagai objek penelitian. Penelitian mengenai tingkat kesukaan pengunjung terhadap ragam sajian mahasiswa menjadi relevan untuk mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Ragam Sajian Mahasiswa

Ragam sajian mahasiswa tidak hanya mencakup banyaknya jenis makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga meliputi tingkat inovasi, keunikan produk, serta kesesuaian sajian dengan selera dan kebutuhan konsumen. Dalam kegiatan bazar mahasiswa, ragam sajian sering menjadi daya tarik utama yang membedakan satu stan dengan stan lainnya dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung. Menurut Imilia (2020) variasi produk kuliner dapat meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan lebih banyak pilihan sesuai dengan preferensi masing-masing individu. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika tersedia alternatif menu yang beragam, baik dari segi rasa, harga, porsi, maupun tampilan. Keberagaman produk juga membantu konsumen menyesuaikan pilihan dengan kondisi ekonomi dan selera pribadi.

Sejalan dengan hal tersebut, Ayu et al. (2025) menjelaskan bahwa ragam sajian yang baik dalam bazar mahasiswa tidak hanya ditunjukkan oleh jumlah menu, tetapi juga oleh kreativitas dalam pengolahan dan penyajian produk. Inovasi menu, seperti modifikasi makanan tradisional atau pengemasan yang menarik, dapat meningkatkan daya tarik visual dan menimbulkan rasa penasaran pengunjung untuk mencoba produk

yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa ragam sajian yang inovatif dan berbeda dari produk umum di pasaran mampu meningkatkan persepsi positif pengunjung terhadap bazar mahasiswa. Pengunjung cenderung memberikan penilaian lebih tinggi terhadap stan yang menawarkan menu unik, memiliki ciri khas, serta mengikuti tren kuliner yang sedang diminati. Hal ini berdampak langsung pada tingkat kesukaan dan kepuasan pengunjung.

Lebih lanjut, Utomo & Maskur (2022) menyatakan bahwa ragam sajian yang variatif juga berperan dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan bagi konsumen. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar peluang pengunjung untuk melakukan pembelian lebih dari satu produk. Dengan demikian, ragam sajian tidak hanya memengaruhi kesukaan pengunjung, tetapi juga berkontribusi terhadap keberhasilan penjualan dalam kegiatan bazar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ragam sajian mahasiswa memiliki peran penting dalam kegiatan bazar. Keberagaman, inovasi, dan kualitas sajian menjadi faktor utama yang memengaruhi penilaian serta tingkat kesukaan pengunjung terhadap produk yang ditawarkan oleh mahasiswa.

Konsep Kesukaan (*Food Liking*)

Kesukaan (*food liking*) merupakan respon emosional konsumen terhadap suatu produk pangan yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi sensorik. Evaluasi tersebut melibatkan beberapa aspek sensorik, antara lain rasa, aroma, tekstur, warna, dan penyajian. Tingkat kesukaan bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh preferensi individu, pengalaman sebelumnya, serta latar belakang budaya. Meskipun demikian, kesukaan konsumen tetap dapat diukur secara objektif melalui instrumen penilaian yang terstandar. Menurut Assegaf et al. (2025) kesukaan makanan merupakan indikator utama dalam menilai tingkat penerimaan konsumen terhadap suatu produk pangan. Produk dengan tingkat kesukaan yang tinggi cenderung lebih mudah diterima oleh pasar dan memiliki peluang lebih besar untuk dibeli kembali oleh konsumen. Oleh karena itu, pengukuran kesukaan menjadi aspek penting dalam penelitian yang berkaitan dengan produk makanan dan minuman.

Uji kesukaan berfokus pada penilaian afektif konsumen terhadap produk, bukan pada kemampuan membedakan karakteristik sensorik secara teknis. Uji ini menilai sejauh

mana konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu produk berdasarkan persepsi pribadi terhadap atribut sensorik yang dimiliki. Pengukuran kesukaan umumnya menggunakan skala hedonik lima atau tujuh tingkat, mulai dari kategori “sangat tidak suka” hingga “sangat suka”. Skala hedonik dinilai efektif dalam penelitian kuantitatif karena mampu mengubah respon afektif konsumen menjadi data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Selain itu, penggunaan skala hedonik juga memudahkan peneliti dalam membandingkan tingkat kesukaan antarproduk.

Dalam konteks kegiatan bazar mahasiswa, pengukuran tingkat kesukaan pengunjung terhadap ragam sajian menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan konsumen. Hasil pengukuran kesukaan dapat dijadikan dasar evaluasi bagi mahasiswa dalam meningkatkan kualitas rasa, tampilan, maupun inovasi produk yang disajikan pada kegiatan bazar berikutnya.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menggambarkan kecenderungan pilihan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan tingkat kesukaan dan nilai yang dirasakan setelah proses konsumsi. Preferensi tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui interaksi antara pengalaman konsumsi sebelumnya, ekspektasi konsumen, serta persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Preferensi ini menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai alternatif produk yang tersedia. Menurut Al Farisi et al. (2020), preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai atribut produk, seperti rasa, variasi, harga, kualitas, dan citra produk. Atribut-atribut tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Dalam konteks bazar mahasiswa, preferensi pengunjung cenderung terbentuk dalam waktu singkat karena keterbatasan waktu serta banyaknya pilihan stan yang tersedia, sehingga konsumen lebih mengandalkan kesan awal terhadap produk.

Preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, sikap, dan persepsi. Dalam kegiatan bazar, tampilan produk, aroma makanan, serta interaksi antara penjual dan pengunjung dapat secara langsung memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa preferensi makanan dalam kegiatan event kuliner sangat dipengaruhi oleh pengalaman sensorik dan suasana lingkungan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen, baik dari

segi rasa, kenyamanan, maupun atmosfer kegiatan, akan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih dan menyukai produk tertentu. Hal ini memperkuat hubungan antara ragam sajian, tingkat kesukaan, dan keputusan konsumen.

Lebih lanjut, bahwa preferensi konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan preferensinya dan berpotensi melakukan pembelian ulang apabila merasa puas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi hal penting dalam mengevaluasi keberhasilan produk yang ditawarkan dalam kegiatan bazar mahasiswa. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kesukaan dan keputusan pengunjung dalam kegiatan bazar. Preferensi yang terbentuk melalui pengalaman sensorik dan persepsi kualitas produk dapat menjadi indikator keberhasilan ragam sajian yang disajikan oleh mahasiswa.

Perilaku Konsumen dalam Event Kuliner

Perilaku konsumen dalam event kuliner, seperti bazar mahasiswa, bersifat situasional dan cenderung impulsif. Pengunjung sering kali membuat keputusan pembelian dalam waktu singkat berdasarkan rangsangan yang diterima secara langsung, seperti tampilan visual produk, aroma makanan, suasana lingkungan, serta rekomendasi dari teman atau pengunjung lain. Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih mengandalkan persepsi awal dibandingkan pertimbangan rasional yang mendalam. Menurut Imilia (2020), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, dan sikap konsumen, sedangkan faktor sosial berkaitan dengan pengaruh kelompok, teman sebaya, dan rekomendasi sosial. Dalam konteks bazar, faktor situasional seperti keramaian, dekorasi stan, tata letak produk, serta variasi menu memiliki pengaruh yang besar terhadap respon dan keputusan konsumen.

Pengalaman yang dirasakan konsumen (*consumer experience*) menjadi elemen penting dalam membentuk perilaku pembelian. Suasana bazar yang menarik, interaksi yang menyenangkan dengan penjual, serta kenyamanan lingkungan dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk mencoba dan menyukai produk yang ditawarkan. Penelitian menegaskan bahwa variasi menu dan tampilan produk

merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kesukaan pengunjung dalam bazar makanan. Produk dengan tampilan menarik dan menu yang beragam cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam bazar sangat dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang bersifat langsung.

Perilaku impulsif konsumen dalam event kuliner sering kali dipicu oleh keterbatasan waktu dan suasana yang dinamis. Konsumen cenderung mengambil keputusan cepat berdasarkan kesukaan sesaat terhadap produk. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi penting dalam menganalisis tingkat kesukaan pengunjung terhadap ragam sajian mahasiswa dalam kegiatan bazar.

Tingkat Kesukaan Pengunjung

Tingkat kesukaan pengunjung merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sajian yang dikonsumsi, baik dari segi rasa, aroma, tekstur, tampilan, maupun penyajian produk. Tingkat kesukaan ini mencerminkan sejauh mana produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Penilaian tingkat kesukaan bersifat subjektif, namun dapat diukur secara sistematis melalui instrumen penilaian yang terstandar, seperti kuesioner dengan skala hedonik. Tingkat kesukaan yang tinggi menunjukkan bahwa produk memiliki penerimaan yang baik di mata konsumen dan berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang menyukai suatu produk cenderung memberikan penilaian positif serta menunjukkan sikap terbuka terhadap produk tersebut. Dalam konteks bazar mahasiswa, tingkat kesukaan pengunjung dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan produk sekaligus keberhasilan penyelenggaraan kegiatan bazar secara keseluruhan.

Sejalan dengan hal tersebut, Assegaf et al. (2025) menyatakan bahwa tingkat kesukaan merupakan salah satu indikator utama dalam evaluasi produk pangan karena mampu menggambarkan penerimaan konsumen secara langsung. Produk dengan tingkat kesukaan yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dan dikonsumsi ulang oleh konsumen dibandingkan produk dengan tingkat kesukaan rendah. Penelitian membuktikan bahwa tingkat kesukaan pengunjung memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli ulang serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesukaan tidak hanya berpengaruh

terhadap keputusan pembelian saat itu, tetapi juga berdampak pada perilaku konsumen di masa mendatang.

Tingkat kesukaan pengunjung dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pelaku usaha, termasuk mahasiswa, untuk memperbaiki kualitas produk, inovasi menu, serta strategi penyajian. Dengan demikian, analisis tingkat kesukaan pengunjung menjadi aspek penting dalam penelitian mengenai ragam sajian mahasiswa pada kegiatan bazar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesukaan pengunjung merupakan variabel penting yang menggambarkan penerimaan dan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tingkat kesukaan yang tinggi menunjukkan keberhasilan produk dalam memenuhi harapan konsumen serta mendukung keberhasilan kegiatan bazar mahasiswa.

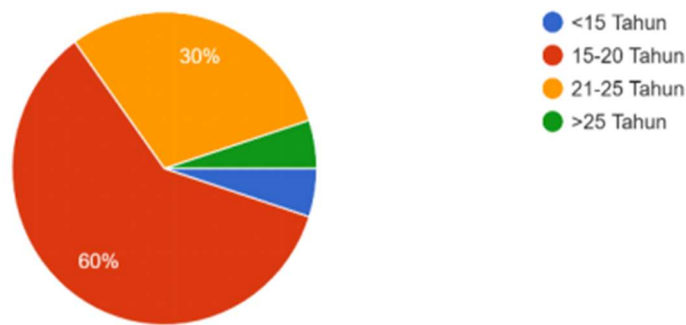
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif agar dapat mendeskripsikan respon pengunjung secara objektif (Irfan Syahroni, 2022). Studi ini dilakukan di lokasi bazar mahasiswa PGSD UPI di Kampus Purwakarta, dengan total subjek penelitian sebanyak 20 orang pengunjung bazar yang dipilih menggunakan metode pengambilan sampel tidak sengaja. Menurut Hariputra et al. (2022) teknik accidental sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang ditemui secara kebetulan, yang artinya konsumen yang ditemui ketika bazar berlangsung insidental dijumpai dapat dijadikan sampel, asalkan orang yang secara kebetulan ditemui tersebut dianggap sesuai sebagai sumber informasi. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang mengunjungi bazar dan sudah melihat ataupun membeli makanan dari Vouge.Food. Indikator penelitian mencakup ragam sajian, rasa dan kualitas produk, dengan memakai skala likert dari 1 hingga 4 pada setiap indikator. Pengumpulan data ini dilaksanakan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada pengunjung setelah mereka mencoba atau melihat produk dari Vouge.Food. Kemudian data yang didapatkan akan dianalisis dengan memakai statistik deskriptif yang berbentuk rata-rata dan persentase untuk menggambarkan preferensi maupun respon dari para pengunjung dalam menunjukkan seberapa besar tingkat kesukaan serta pilihan pengunjung terhadap setiap indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini mengikutsertakan 20 responden yang merupakan konsumen dari kegiatan bazar mahasiswa. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen berstatus mahasiswa (95%), sedangkan sisanya berstatus pelajar. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (95%). Selain itu berdasarkan klasifikasi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 15–20 tahun dengan persentase sebesar 60%, disusul oleh responden berusia 21–25 tahun sebesar 30%. Adapun responden lainnya berasal dari kumpulan usia di bawah 15 tahun dan di atas 25 tahun dengan proporsi yang lebih kecil. Distribusi responden berdasarkan kelompok usia tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Presentase Usia Responden

Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah perempuan yang sedang menempuh studi di bangku kuliah dengan rentang usia dominan antara 15–20 tahun. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen di event bazar pendidikan yang biasanya dipenuhi oleh pelajar dan mahasiswa sebagai audiens utama pada kegiatan di sekolah maupun kampus.

Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Produk Vouge.Food

Hasil penilaian terhadap rasa atau kualitas produk menunjukkan bahwa 75% responden merasa sangat puas dan 25% menyatakan puas. Tidak ada responden yang merasa kurang puas atau tidak puas terhadap kualitas penyajian. Pada aspek rasa, mayoritas responden memberikan apresiasi tinggi. Demikian pula pada aspek harga, sebagian besar responden (85%) merasa nilai ekonomi yang dibayarkan sebanding

dengan kualitas yang diterima. Selanjutnya, penilaian terhadap ragam sajian menunjukkan bahwa (100%) variasi menu yang disajikan oleh vouge.Food sudah memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen bazar, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang disajikan oleh mahasiswa dinilai sangat baik oleh pengunjung bazar. Secara ringkas, data penilaian pengunjung terhadap produk Vouge.Food disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Persentase Kepuasan Pengunjung

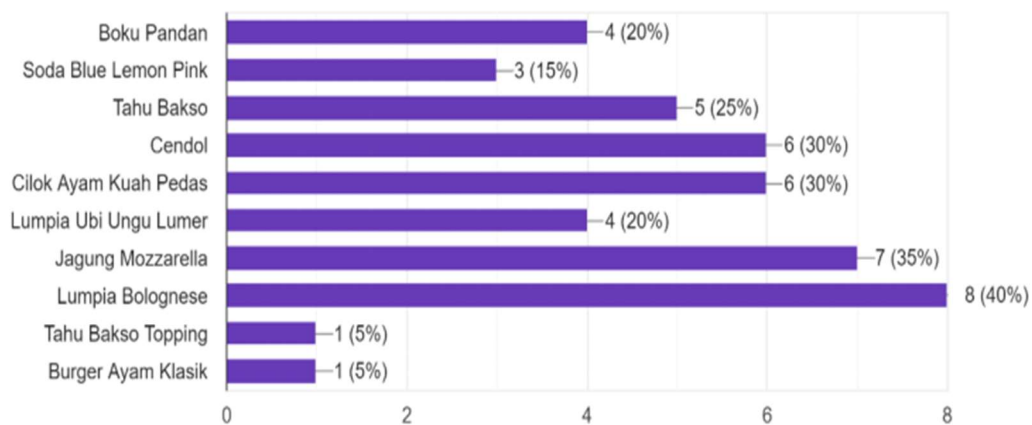
Indikator Penilaian	Sangat Puas/Sesuai	Puas/Sesuai	Kurang Puas	Tidak Puas
Kualitas Rasa Produk	75%	25%	0	0
Kesesuaian Harga	85%	15%	0	0
Keragaman Sajian	100%	0	0	0

Berdasarkan penilaian responden, Tingkat kepuasan responden dengan produk Vouge.Food relatif tinggi pada semua indikator, termasuk pada kualitas rasa produk, kesesuaian harga, dan keragaman sajian. Secara khusus, semua responden menyatakan sangat puas dengan pilihan sajian, yang menunjukkan bahwa inovasi menu dan kualitas sajian berkontribusi pada kepuasan pengunjung. Ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas sensoris produk makanan merupakan faktor paling krusial dalam membangun loyalitas konsumen pada bisnis kuliner (Hidayati et al., 2025).

Selain itu dalam kualitas produk dan harga yang wajar merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan industri makanan dan minuman. Menurut Leksana et al. (2025), penetapan harga yang wajar dan kualitas makanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri restoran kontemporer. Penelitian yang lain juga menyatakan bahwa kemampuan mahasiswa dalam menetapkan harga secara kompetitif tanpa menurunkan kualitas produk mencerminkan kematangan kompetensi kewirausahaan yang diperoleh melalui pengalaman praktik secara langsung (Erinaldi & Subari, 2022).

Tingkat Ketertarikan Pengunjung Terhadap Ragam Sajian Vouge.Food

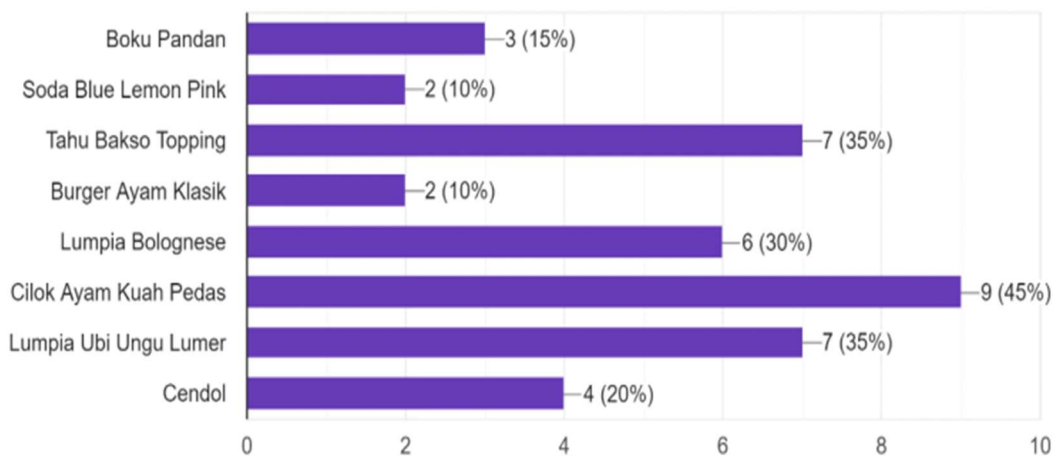
Hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen bazar menunjukkan variasi yang signifikan dalam tingkat ketertarikan terhadap jenis makanan yang ditawarkan oleh Vouge.Food. Menu Lumpia Bolognese menjadi yang paling menarik perhatian pengunjung, dengan 40% atau 8 orang yang menjawab. Selanjutnya, Jagung Mozzarella disukai 35%, diikuti oleh Cendol dan Cilok Ayam Kuah Pedas dengan masing-masing 30%, sajian Tahu Bakso disukai 25%, Boku Pandan dan Lumpia Ubi Ungu Lumer masing-masing 20%, dan Soda Blue Lemon Pink disukai sebanyak 15%. Di sisi lain, Burger Ayam Klasik dan Tahu Bakso Topping memiliki ketertarikan terendah sebesar 5%. Gambar 2 menunjukkan distribusi tingkat ketertarikan pengunjung terhadap masing-masing jenis sajian dari Vouge.Food.



Gambar 2. Presentase Tingkat Ketertarikan Pengunjung

Tingkat Kesukaan Pengunjung Terhadap Produk Vouge.Food

Selanjutnya terdapat hasil survei yang menunjukkan bahwa adanya perbedaan dalam tingkat kesukaan pengunjung terhadap produk Vouge.Food. Dengan 45%, atau 9 dari responden, sajian cilok ayam kuah pedas adalah produk yang paling disukai. Selanjutnya, Tahu Bakso Topping dan Lumpia Ubi Ungu Lumer masing-masing memperoleh tingkat kesukaan sebesar 35%. Lumpia Bolognese disukai oleh 30% orang, Cendol disukai oleh 20%, dan Boku Pandan disukai oleh 15% orang. Hanya 10% responden yang memilih produk Burger Ayam Klasik dan Soda Blue Lemon Pink. Gambar 3 menunjukkan distribusi preferensi pengunjung terhadap produk Vouge Food.



Gambar 3. Presentase Tingkat Kesukaan Pengunjung

Perbedaan antara ketertarikan awal dan tingkat kesukaan menunjukkan bahwa pilihan konsumen tidak hanya ditentukan oleh penampilan atau ide produk, tetapi juga melalui pengalaman konsumsi secara langsung. Makanan seperti Cilok Ayam Kuah Pedas dan Tahu Bakso Topping yang paling menarik perhatian yang lebih besar daripada sajian lainnya. Ini mungkin disebabkan oleh rasa yang unik dan desain yang sesuai dengan tren kuliner anak muda saat ini. Hasil ini dapat dikaitkan dengan gagasan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai produk, di mana rasa, tampilan, dan kesesuaian harga sangat penting dalam menarik perhatian dan pilihan pelanggan. Fadilah et al. (2024) menemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada bisnis kuliner tematik secara langsung terkait dengan kualitas produk dan layanan. Keputusan konsumen untuk membeli produk dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan tersebut.

Hasil survei menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara ketertarikan dan kesukaan terhadap menu yang sama. Misalnya, Cilok Ayam Kuah Pedas mendapat persentase kesukaannya sebesar 45%. Ini menunjukkan jika produk ini bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga mempunyai rasa yang lebih baik. Fenomena evaluasi pengalaman pelanggan, di mana persepsi awal pelanggan terhadap suatu produk belum tentu mencerminkan pengalaman akhir setelah konsumsi, menunjukkan perbedaan antara ketertarikan awal dan tingkat kesukaan ini.

Karena kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual atau inovasi menu, tetapi juga oleh pengalaman rasa dan nilai yang dirasakan setelah makan,

hal ini penting dalam strategi pengembangan produk kuliner (Pandu Mau et al., 2024). Seluruh responden menilai sajian yang ditawarkan sangat beragam, yang menunjukkan adanya kreativitas dan inovasi mahasiswa dalam menyusun menu. Variasi sajian yang beragam memberikan lebih banyak pilihan bagi pengunjung serta meningkatkan daya tarik bazar secara keseluruhan. Dan dalam distribusi tingkat ketertarikan terhadap jenis sajian menunjukkan variasi dalam preferensi pelanggan terhadap menu yang tersedia.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa karakteristik suatu produk dan preferensi konsumen terhadap harga menjadi faktor yang paling penting dalam membentuk loyalitas konsumen di bidang kuliner. Tingginya tingkat kepuasan pada aspek keragaman sajian, yang mencapai 100%, menunjukkan bahwa kreativitas mahasiswa dalam membuat suatu menu yang menarik dan memiliki cita rasa yang baik sehingga dapat memenuhi harapan konsumen bazar. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembelajaran pendidikan kewirausahaan dengan pengalaman langsung atau praktik terbukti lebih efektif dalam mengembangkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa dibandingkan dengan pembelajaran yang hanya bersifat teoritis. Kegiatan bazar mahasiswa dapat dijadikan sebagai aktivitas kewirausahaan yang dilakukan secara terus-menerus di perguruan tinggi, agar dapat mempersiapkan mahasiswa menjadi seorang pengusaha muda yang kreatif, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pendidikan kewirausahaan melalui kegiatan bazar mahasiswa terbukti mampu menjawab tujuan penelitian, yaitu memberikan pengalaman nyata dalam mengembangkan keterampilan kewirausahaan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Vouge.Food memiliki tingkat kepuasan pengunjung yang sangat tinggi pada semua indikator penilaian, seperti keragaman sajian, kualitas rasa, dan kesesuaian harga. Hasil ini menunjukkan bahwa siswa memiliki kemampuan untuk mengontrol kualitas produk, berinovasi, dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh perpaduan antara kualitas rasa dan persepsi nilai produk, sehingga kegiatan bazar adalah cara yang bagus untuk belajar kewirausahaan berdasarkan pengalaman. Namun, karena keterbatasan penelitian ini, seperti luasnya objek dan jumlah responden, hasilnya harus digeneralisasikan dengan hati-hati. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan bazar

terus dimasukkan ke dalam pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi. Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan lebih banyak partisipan dan berbagai macam produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan institusi yang telah membantu dan memfasilitasi penyelenggaraan bazar ini. Terima kasih juga disampaikan kepada tim Vouge.Food atas usaha dan kenerja dalam membuat sajian yang berkualitas. Tidak lupa juga ucapan terimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Afriyadi, Gusman, Daeli, A. S., Gunawan, H., Rianto, I. N., Jeksen, & Michael Fernando. (2024). Pengaruh Penerapan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Bazar Pamedan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1765–1776.
- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *JIAGABI*, 9(2), 377–385. <http://www.apjii.or.id>
- Ana Tasya, I., Asih Pangesti, W., Ayuni Lisdiana, M., & Surya Satria, B. (2025). Mahasiswa Magang Kependidikan Terintegrasi FKIP UNTIDAR Mengadakan Bazar Kewirausahaan Di SMK Negeri 2 Kota Magelang. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4).
- Andriani, D. (2025). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Repurchase di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli*. Universitas Islam Negeri Palopo.
- Assegaf, S., Purnaningsih, S., & Alasimi, N. (2025). Analisis Penerimaan Konsumen Terhadap Jambu Jelly Drink dengan Penambahan Bayam. *Jurnal Teknologi Dan Mutu Pangan*, 3(2), 66–73. <https://doi.org/10.30812/jtmp.v3i1.4721>
- Aulia, D., Khotami, E. N., & Arum, P. S. (2025). Implementasi Pendidikan Enterpreneuship Melalui Program Market Day Sekolah Dasar. *Jurnal Riset Pendidikan Dasar (JRPD)*, 6(1), 90–98. <https://doi.org/10.30595/jrpd.v6i1.24708>
- Awad, K. R., Abbas, S. H., & Obed, M. K. (2024). Analysis of the relationship between some indicators of sustainable development and economic growth in Iraq for the period (2004-2020). *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, 1(2), 90–98. <https://doi.org/10.61650/rjme.v1i1.176>
- Ayu, N., Ismunandar, I., & Khusnul Hamidah, N. (2025). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Duta Grosir Kota Bima. *MIFORTEKH (Jurnal Manajemen Informatika & Teknologi)*, 5(2), 1–19. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/mifortekh>
- Burhanuddin, Pryangan, W., Hepriansyah, A., Nasution, Fitriyani, & Dharmawati, T. (2025). Implementasi Mata Kuliah Kewirausahaan melalui Bazar Mahasiswa di

- Pentas Seni Politeknik Bina Husada Kendari. *Jurnal Abdi Dan Dedikasi Kepada Masyarakat Indonesia (NadiKami)*, 03(2), 43–51.
<https://doi.org/10.46356/nadikami.v3i2>
- Chodija, M., Maulida Lestari, W., Wafda Suroiyah, M. Z., Firdausi Nuzula, A., Ayu Rachmadani, C., Rifqi Masruroh, D., Nur Fauziyah, E., Safrina, F., Zuhriyatul Lailiyah, I., Musliha, L., Angelina Khosyatillah, S., Khoiriyah Arifin, N., Nur Lailiyah, N., Lafiya Lafika Azka Prasti, R., Nur Aini, S., Alfinatul Lailiyah, S., Ema Titah Amalia Ilmi, S., Rahmah, T., Ilahi, N., ... Aliyarana Nabila, M. (2023). Optimalisasi Peran Mahasiswa dalam Peningkatan Kewirausahaan Santriwati Melalui Kegiatan Bazar Berkah. *NCER*, 1(1), 1–6.
<https://journal.unusida.ac.id/index.php/ncer/>
- Dewi, L. S., & Barkah, R. (2025). Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Pengalaman Praktis: Sebuah Pendekatan Kolaborasi Universitas dan Sekolah Dasar. *JUPENGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Multi Disiplin*, 2(2), 7–13.
- Djuhari, D., Nursaid, N., & Sonhaji, S. (2024). Law enforcement and auditors' roles, responses, and complex relationships in accounting fraud? *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, 1(2), 104–111.
<https://doi.org/10.61650/rjme.v2i1.469>
- Erinaldi, & Subari. (2022). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dalam Strategi Penentuan Harga Berkelanjutan. *Jurnal Pesat (Pengabdian Masyarakat)*, 2(2), 136–140. <http://ejournal.stia-lkdumai.ac.id/index.php/pesat>
- Fadilah, N., Firmansyah, R. A., & Maflahah, I. (2024). Preferences Of Customers About Product and Servis Quality In Thematic Cafe (Case Study In Bangkalan). *JURNAL REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*, 12(2), 226–236.
- Hariputra, R. P., Defit, S., & Sumijan. (2022). Analisis Sistem Antrian dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 70–75.
<https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v4i2.127>
- Hidayati, A., Sri D, L. E., & Agusti. (2025). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Kopi Rempah Bapak Ali di Sumberanyar Mlandingan terhadap Kepuasan Konsumen. *JUMMA '45: Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 477–486.
- Imilia, Z. (2020). Pengaruh Variasi Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lokasi Kaki 5 Di Jalan Perniagaan Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 5(2), 47–57.
- Irfan Syahroni, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Leksana, A. P., Arifin, Z., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2025). Impact of Food Quality, Price Fairness, and Authenticity on Customer Satisfaction and Behavior Intention. *The Journal Wacana: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 28(3), 124–137.
<https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2025.028.03.06>
- Pandu Mau, D., Suryawan, C., Dian Puspitasari Prabowo, I., Pandu Mau, Y., Sages, A., & Omna Trisakti Chandra, P. (2024). Preferensi Konsumen Kelas Menengah-Atas Terhadap Restoran Fine Dinning Prancis di Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA*, 7(3), 161–168.
- Rahmawati, A., Yohana, C., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Sosial Media dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 594–604.
- Riyana, R., Riyani, R., Novita Sari, P., Indira, I., & Musyarofah, S. (2025). Bazar Sekolah sebagai Media Edukasi Ekonomi Kreatif dalam Membangun Jiwa Entrepreneurship

- di Lingkungan Sekolah. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4), 774–784. <https://doi.org/10.60004/komunita.v4i4.266>
- Sari, S. N., Rahmi, Y., Siregar, E. A., Evanita, S., & Armianti. (2025). Integrasi Pendidikan Kewirausahaan: Strategi Eksplorasi Karir Mahasiswa Universitas Baiturrahmah. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 1, 243–253.
- Shabirah, S., Caska, & Riadi, R. M. (2024). Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Riau Garden dalam Menghadapi Era Digital. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5, 4968–4972. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>