

Analisis Kepuasan Pengunjung terhadap Produk Crafty Puff pada Kegiatan Bazar Mahasiswa PGSD

Mutiah¹, Fadilah Nurfalah², Khairunnisa³, Meiliani Intan Safitri⁴, Indri Masti⁵, Primanita Sholihah Rosmana⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia
mutiahmut25@upi.edu¹, fadilahnurfalah12@upi.edu², khairunnisa.23@upi.edu³,
meiliani.safitri05@upi.edu⁴, indri.masti1@upi.edu⁵, primanitarosmana@upi.edu⁶

Abstract

This study aims to analyze consumer satisfaction with Crafty Puff handmade products marketed at the Elementary School Teacher Education Program (PGSD) Student Bazaar. A quantitative descriptive approach was employed, with data collected through a five-point Likert scale questionnaire distributed to consumers who had purchased the products. A total of 23 respondents were selected using accidental sampling. The aspects examined included product quality, design and trend suitability, price appropriateness, purchase satisfaction, repurchase intention, willingness to recommend the product, and service quality. Data were analyzed using descriptive statistics by calculating the mean score for each indicator. The results indicate that consumer satisfaction with Crafty Puff products is categorized as very good, with an overall mean score of 4.86. Product neatness and durability, price-quality suitability, and service quality achieved the highest mean score of 4.91, highlighting their strong contribution to consumer satisfaction. In contrast, the use of high-quality materials received the lowest mean score of 3.13 and was classified as fair. These findings suggest that Crafty Puff products have generally met consumer expectations at the PGSD student bazaar, although improvements in material quality are necessary to enhance the long-term competitiveness of handmade products.

Keywords: Consumer Satisfaction, Creative Products, Handmade Products, PGSD Student Entrepreneurship, Student Bazaar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk handmade Crafty Puff yang dipasarkan pada kegiatan Bazar Mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert lima tingkat yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk. Responden berjumlah 23 orang yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Aspek yang dianalisis meliputi kualitas produk, desain dan kesesuaian tren, kesesuaian harga, kepuasan pembelian, niat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan produk, serta kualitas pelayanan. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan perhitungan nilai rata-rata pada setiap indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Crafty Puff berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,86. Aspek kerapian dan ketahanan produk, kesesuaian harga dengan kualitas, serta pelayanan memperoleh nilai tertinggi dengan rata-rata 4,91. Sebaliknya, aspek penggunaan bahan berkualitas memperoleh nilai terendah dengan rata-rata 3,13 dan berada pada kategori cukup. Temuan ini menunjukkan bahwa produk Crafty Puff telah memenuhi ekspektasi konsumen bazar mahasiswa PGSD, meskipun peningkatan kualitas bahan masih diperlukan untuk memperkuat daya saing produk handmade secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Bazar Mahasiswa, Kepuasan Konsumen, Kewirausahaan Mahasiswa PGSD, Produk Handmade, Produk Kreatif

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam sektor pendidikan tinggi saat ini tidak hanya terpusat pada pencapaian akademik, melainkan juga pada pengembangan kompetensi relevan dengan abad ke-21, yang mengharuskan mahasiswa untuk bersikap kreatif, inovatif, dan mampu menciptakan kesempatan secara mandiri. Institusi pendidikan tinggi mulai mengedepankan pentingnya pengembangan semangat kewirausahaan sebagai salah satu persiapan penting untuk menghadapi tantangan di tingkat global. Mahasiswa didorong untuk menguasai keterampilan dalam menyelesaikan masalah, kreativitas, komunikasi, serta kemampuan dalam mengelola produk atau layanan yang memiliki nilai. Dalam hal ini, kewirausahaan tidak lagi dianggap sekedar aktivitas untuk menjual barang,

melainkan sebagai sebuah proses pembelajaran yang melibatkan kreativitas, perencanaan, pengambilan keputusan, dan penilaian terhadap produk yang ditawarkan di pasar.

Transformasi pendidikan kewirausahaan ini menjadi langkah krusial dalam menjawab ketidakpastian lapangan kerja di masa depan. Lulusan perguruan tinggi kini dituntut untuk mentransformasikan diri dari sekadar pencari kerja menjadi inisiator lapangan kerja yang jeli dalam melihat celah bisnis. Penguatan ekosistem ini memerlukan dukungan sistematis, baik dari sisi kebijakan kampus maupun lingkungan sosial. Mahasiswa membutuhkan ruang nyata untuk merealisasikan gagasan mereka menjadi unit usaha yang memiliki daya saing. Selaras dengan kajian Permana (2023), efektivitas pengembangan kewirausahaan mahasiswa sangat bergantung pada pemberian motivasi yang konsisten, pendampingan teknis, serta penyediaan platform seperti bazar yang menghubungkan mahasiswa langsung dengan dinamika pasar lokal. Melalui pengalaman terjun ke lapangan, mahasiswa dapat memahami bahwa membangun usaha memerlukan strategi yang adaptif dan bukan sekadar penguasaan teori di ruang kelas.

Di sejumlah jurusan, termasuk Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD), penguatan kompetensi kewirausahaan menjadi hal yang semakin penting. Mahasiswa PGSD diharapkan untuk menunjukkan kreativitas dalam merancang media pembelajaran, alat permainan edukatif, hingga produk kerajinan yang biasa digunakan selama proses belajar mengajar di sekolah dasar. Keterampilan tersebut secara langsung membentuk fondasi dasar kewirausahaan, baik dari sudut pandang kreativitas maupun kemampuan untuk merealisasikan ide menjadi produk yang nyata. Dengan demikian, tidak mengherankan jika mahasiswa PGSD menunjukkan potensi yang besar dalam mengembangkan usaha berbasis kreativitas atau kewirausahaan kreatif (Puspito & Nurlaila, 2022). Peran ganda mahasiswa PGSD sebagai calon pendidik sekaligus pengembang produk kreatif memberikan keunggulan tersendiri, di mana mereka mampu menciptakan inovasi yang memiliki fungsi edukasi sekaligus nilai ekonomis yang tinggi.

Untuk mendukung potensi tersebut, acara seperti bazar kewirausahaan mahasiswa PGSD diadakan sebagai *platform* praktik lapangan. Acara ini memberi peluang kepada mahasiswa untuk menjual produk yang telah mereka buat, berinteraksi langsung dengan para pembeli, dan mengamati tanggapan pasar terhadap produk mereka. Saat bazar berlangsung, mahasiswa tidak hanya berlatih dalam menjual barang, tetapi juga belajar cara menarik perhatian konsumen, menyusun tata letak *booth*, menetapkan harga yang cocok, memberikan layanan, serta menerima umpan balik secara langsung. Kegiatan bazar dapat dijadikan sebagai media untuk memasarkan produk yang kreatif bagi mahasiswa serta wadah untuk menerapkan pembelajaran berwirausaha secara nyata. Dengan adanya bazar, mahasiswa tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis saja akan tetapi bisa mempraktekannya langsung, menghadapi umpan balik dari konsumen dan menguji asumsi bisnis. Hal ini sama dengan prinsip *experiential learning* yang memposisikan pengalaman nyata sebagai kemampuan utama di pembelajaran kewirausahaan kemudian akan meningkatkan entrepreneurial competencies seperti kemampuan beradaptasi, pengambilan keputusan, dan kreativitas (Rahmawati et al., 2023). Keterlibatan dalam bazar terbukti efektif dalam membangun semangat wirausaha dan mengembangkan *soft skills* mahasiswa (R. Tania, Febriyanti, Rozalia, & Hidayat, 2025). Para peneliti menemukan bahwa bazar mahasiswa PGSD merupakan sarana pembelajaran yang sangat efisien dalam menciptakan pengalaman kewirausahaan yang sejati.

Salah satu jenis produk yang umum dikembangkan dalam konteks kewirausahaan mahasiswa adalah produk kerajinan tangan atau *craft*. Produk tersebut memiliki nilai seni yang tinggi, sifat personalisasi yang kuat, dan sesuai dengan karakter mahasiswa PGSD yang sering kali mengasah keterampilan seni selama perkuliahan. Dalam beberapa tahun terakhir, ketertarikan masyarakat terhadap produk kerajinan yang unik semakin meningkat, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa yang menghargai estetika dan keunikan. Situasi ini menjadikan produk *craft* sebagai peluang usaha yang menarik bagi mahasiswa PGSD untuk dikembangkan (Firliyani et al., 2025). Produk berbasis tangan yang ditawarkan oleh merek Crafty Puff hadir sebagai solusi atas kejenuhan pasar terhadap barang-barang produksi pabrik yang cenderung seragam. Keunggulan Crafty Puff terletak pada orisinalitas desain dan sentuhan personal yang menonjolkan detail serta estetika visual, sebuah kompetensi yang memang menjadi ciri khas mahasiswa PGSD dalam mengeksekusi proyek seni.

Untuk itu dalam bazar mahasiswa PGSD, peneliti memperkenalkan produk Crafty Puff, sebuah merek yang menawarkan desain menarik, karakter ceria, dan nuansa *handmade* yang mencolok. Produk-produk Crafty Puff, termasuk pin karakter dan berbagai aksesoris *handmade* lainnya, diciptakan untuk menarik perhatian pengunjung dengan tampilan yang manis dan sesuai dengan selera kaum muda. Peneliti berpendapat bahwa produk ini tidak hanya mencerminkan kreativitas mahasiswa PGSD, tetapi juga menunjukkan bagaimana keterampilan seni, ketelitian, dan inovasi mahasiswa bisa diubah menjadi usaha kecil yang berbasis kreativitas. Meskipun kreativitas merupakan modal utama, keberlanjutan sebuah bisnis kreatif sangat bergantung pada bagaimana produsen menyelaraskan produk mereka dengan ekspektasi pasar. Mahasiswa perlu memahami bahwa aspek teknis dan manajerial memiliki peran yang sama pentingnya dengan aspek artistik agar produk yang dihasilkan memiliki daya serap pasar yang optimal.

Dalam dunia kewirausahaan untuk mahasiswa PGSD, memahami tingkat kepuasan pengunjung bazar adalah hal yang sangat penting. Kepuasan pengunjung dapat menjadi indikator yang menunjukkan seberapa baik produk memenuhi harapan konsumen, serta memberikan gambaran mengenai kualitas barang, harga, pelayanan, dan pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung. Aspek-aspek seperti kualitas barang, harga, dan pelayanan menjadi penentu utama kepuasan konsumen, terutama dalam produk kerajinan (Amanda & Fadli, 2025). Hal ini didukung oleh temuan Riyanto and Satinah (2023) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kebijakan harga yang rasional, mutu produk yang terjaga, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam operasional Crafty Puff, penentuan harga yang terjangkau bagi sesama mahasiswa namun tetap proporsional dengan kualitas barang dan keramahan dalam melayani konsumen menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan serta citra positif bagi usaha mahasiswa. Analisis kepuasan pengunjung dapat memberikan wawasan bagi peneliti untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk Crafty Puff, sehingga bisa menjadi landasan dalam proses mengembangkan usaha di masa mendatang. Penilaian ini sangat penting dalam konteks kompetensi kewirausahaan, karena keberhasilan sebuah produk bukan hanya bergantung pada kreativitas pembuatnya, tetapi juga pada respons konsumen terhadap produk tersebut.

Kepuasan pengunjung sebagai masukan langsung untuk memahami kelemahan produk, preferensi konsumen, dan strategi pemasaran yang efektif. Kepuasan pengunjung mampu mencerminkan seberapa baiknya mahasiswa dalam memahami konsep pemasaran, inovasi produk, dan pelayanan kepada konsumen. Penelitian yang menelusuri hubungan antara kepuasan pengunjung dengan kualitas layanan dalam *business ventures* mahasiswa menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara *service quality* dengan *customer satisfaction* yang membuktikan pengunjung merasa puas terhadap produk dan layanan dari mahasiswa sehingga mampu menguatkan daya saing dan kesiapan mahasiswa untuk menjalankan usaha di masa yang akan datang (Garinga Jr, 2025). Kepuasan pengunjung bazar tidak hanya merefleksikan keberhasilan produk dalam memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menjadi indikator penting dalam proses pembelajaran kewirausahaan mahasiswa.

Kepuasan pengunjung sebagai masukan langsung untuk memahami kelemahan produk, preferensi konsumen, dan strategi pemasaran yang efektif. Kepuasan pengunjung mampu mencerminkan seberapa baiknya mahasiswa dalam memahami konsep pemasaran, inovasi produk, dan pelayanan kepada konsumen. Penelitian yang menelusuri hubungan antara kepuasan pengunjung dengan kualitas layanan dalam *business ventures* mahasiswa menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara *service quality* dengan *customer satisfaction* yang membuktikan pengunjung merasa puas terhadap produk dan layanan dari mahasiswa sehingga mampu menguatkan daya saing dan kesiapan mahasiswa untuk menjalankan usaha di masa yang akan datang (Garinga Jr, 2025). Tingkat kepuasan diperoleh dari umpan balik pengunjung yang puas atau tidak puas sehingga umpan balik ini, dapat membantu mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan penting dalam berwirausaha termasuk kemampuan melakukan penyesuaian strategi bisnis dan mengidentifikasi kebutuhan pasar.

Pada umpan balik yang positif mampu meningkatkan rasa percaya diri dan ambisi berwirausaha mahasiswa dikarenakan melihat penilaian secara nyata dari produk yang mereka tawarkan serta memahami pentingnya dalam menjalin hubungan yang baik dengan pengunjung. Pemahaman ini

sangat penting bagi wirausaha muda yang baru memulai usaha yang tidak hanya bergantung pada pengetahuan saja, akan tetapi pada kemampuan untuk mengelola perkembangan pasar dan kepuasan konsumen (Rahmawati et al., 2023). Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa mampu mengintegrasikan kreativitas, kualitas produk, strategi harga, dan pelayanan secara seimbang dalam konteks pasar nyata. Melalui analisis kepuasan pengunjung, mahasiswa dapat mengidentifikasi aspek usaha yang telah berjalan optimal maupun bagian yang masih perlu diperbaiki sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis selanjutnya.

Dengan demikian, kepuasan pengunjung berperan sebagai umpan balik strategis yang mendorong pengembangan kompetensi kewirausahaan mahasiswa, baik dalam meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan desain dengan tren pasar, maupun dalam membangun pengalaman konsumen yang positif dan berkelanjutan. Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap produk Crafty Puff yang dipasarkan pada bazar mahasiswa PGSD dengan mempertimbangkan perbandingan terhadap produk kerajinan sejenis di bazar lain atau pasar kreatif yang relevan. Menurut Liu, Alli, and Yusoff (2024), perspektif komparatif ini penting digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai posisi Crafty Puff dalam persaingan produk kerajinan *handmade*, khususnya dilihat dari persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan produk. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar evaluatif bagi pengembangan kewirausahaan mahasiswa PGSD agar mampu menghasilkan produk kreatif yang kompetitif dan selaras dengan kebutuhan pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung adalah perasaan psikologis yang muncul ketika penilaian mereka terhadap sebuah produk atau jasa sesuai dengan harapan yang mereka miliki sejak awal. Menurut Ramadhan and Sarah (2024), kepuasan pengunjung adalah persepsi penilaian yang membandingkan antara harapan pengunjung sebelum membeli dengan kinerja produk atau jasa sesudah digunakan. Dalam konsepnya, kepuasan terbentuk dari proses evaluasi setelah pengunjung menggunakan atau mengalami produk tersebut, yaitu dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi sebelumnya. Dalam acara bazar mahasiswa, kepuasan pengunjung menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana penyelenggaraan acara berhasil dan seberapa baik produk yang ditawarkan diterima oleh pasar. Menurut Aldiera and Yusran (2022), kepuasan tidak hanya tentang kebutuhan fisik yang terpenuhi, tetapi juga merupakan reaksi emosional yang menyeluruh terhadap kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan selama berada di lokasi acara. Jika pengalaman yang diperoleh melebihi harapan, maka pengunjung akan merasa sangat puas. Hal itu tergantung pada harapan sebelumnya dengan pengalaman yang telah pengunjung rasakan setelah menggunakan produk maupun layanan. Kinerja suatu produk atau layanan yang sesuai harapan pengunjung akan meningkatkan tingkat kepuasan sedangkan kinerja produk atau layanan yang melebihi harapan pengunjung akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi sehingga pengunjung cenderung loyal pada produk tersebut.

Dibuktikan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Efendy, Widayanti, and Syah (2024), menjelaskan bahwa kepuasan pengunjung adalah hasil evaluasi dari adanya persepsi awal dengan kinerja nyata yang dirasakannya setelah mengonsumsi produk atau layanan. Kepuasan pengunjung sebagai indikator penting untuk menilai penerimaan pasar terhadap suatu produk yang dijual. Tingkat kepuasan yang tinggi mampu menunjukkan bahwa produk itu dapat memenuhi ekspektasi maupun kebutuhan pengunjung sehingga antara produk dengan pelayanan telah mencerminkan nilai yang efektif sesuai harapan pasar. Rendahnya tingkat kepuasan menunjukkan perlu adanya perbaikan dilihat dari segi kualitas produk, harga, dan pelayanan pengunjung dalam meningkatkan pengalaman kunjungan serta niat untuk pembelian secara berulang di event selanjutnya. Hal itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Dewi, Adzaldi, and Zaki (2025), menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor utama yang mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung.

Namun, jika ada jarak yang besar antara keinginan dan kenyataan, maka pengunjung akan merasa tidak puas. Terdapat sebuah kajian teori yang membahas tentang kepuasan pengunjung dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti fasilitas dan kualitas layanan. Fasilitas merupakan ketersediaan sumber daya material sebelum pengunjung mendapatkan layanan. Fasilitas itu mencakup kenyamanan, infrastruktur dan kelengkapan dari sarana pendukung yang terbukti dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung (Suyatno & Hastuti, 2022). Kualitas layanan menjadi salah satu penting yang harus diterapkan dikarenakan berkaitan langsung dengan interaksi antara pengunjung dan penyedia jasa (Waruwu & Siregar, 2024). Selain itu, harga dan kualitas produk juga mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung. Penetapan harga dengan kualitas produk seringkali pengunjung mengevaluasinya apakah harga yang telah dibayarkan sebanding dengan produk yang akan diterimanya. Jika pengunjung merasa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan produk dan memenuhi standar kualitas yang diharapkannya maka tingkat kepuasan meningkat (Ningsi, D, P, & Riski, 2025). Selain itu, faktor-faktor khusus seperti kualitas interaksi, kenyamanan lokasi, dan keunikan produk sangat berperan dalam membentuk persepsi pengunjung secara positif.

Berdasarkan teori kepuasan konsumen, kepuasan yang tinggi berpotensi mendorong perilaku pasca-pembelian yang positif, seperti niat membeli kembali dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh penelitian Santoso (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan citra merek dalam bazar mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Selain itu, Arief, Anshori, and Anwari (2022) menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang unik dan berkesan melalui pendekatan *experiential marketing* mampu meningkatkan kepuasan dan ketertarikan pengunjung.

2.2 Produk Crafty Puff

Crafty Puff adalah produk kerajinan tangan yang menawarkan desain menarik, karakter ceria, dan nuansa *handmade* yang mencolok. Kualitas produk Crafty Puff sama seperti produk *handmade* lainnya seperti memiliki desain yang detail, bahan yang tahan lama, estetika, dan memiliki fungsi produk yang bisa mempengaruhi penilaian pengunjung (Arfiati, Chastelyna, & Setyawan, 2023). Produk-produk Crafty Puff berfokus pada kreativitas, keterampilan, dan ketelitian pembuatnya serta memiliki nilai manfaat yang cukup tinggi. Crafty Puff menyediakan berbagai jenis produk, antara lain gantungan kawat bulu, gantungan ikan, gantungan kapibara, gantungan sulam, gantungan border, pin karakter, dompet kartu, dan lilin *aromatherapy*. Peminat produk Crafty Puff dominan dari kalangan muda, seperti siswa, mahasiswa, dan orang yang suka mengoleksi barang *handmade*. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk Crafty Puff yaitu kain flanel, tutup botol, benang, kawat bulu, kain perca, dan lilin. Selain itu, alat yang digunakannya yaitu jarum, gunting, alat lem tembak, dan lain-lain. Cara pembuatannya itu berbeda-beda tergantung produk Crafty Puff yang akan dibuatnya. Kemasan pada produk Crafty Puff menggunakan ziplock hologram yang bertujuan untuk menjaga kualitas produk dan tampilan efek hologramnya sebagai daya tarik visual. Biasanya produk ini dihargai lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk lainnya dikarenakan proses pembuatan yang rumit sehingga adanya persepsi nilai yang setara antara harga dengan kualitas yang bisa mempengaruhi kepuasan pengunjung (Liu et al., 2024).

Menurut F. D. Tania, Fauziah, and Purnamasari (2025), produk kerajinan tangan memiliki daya tarik khusus karena menawarkan nilai eksklusivitas yang tidak dimiliki oleh produk massal, sehingga memberikan kesan pribadi bagi pemiliknya. Dalam konteks pemasaran di bazar, variasi produk yang inovatif seperti yang ditawarkan Crafty Puff menjadi faktor utama dalam menarik minat beli konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Liu et al. (2024), keunikan desain dan ketelitian dalam proses pembuatan manual merupakan elemen utama yang mempengaruhi persepsi kualitas di mata pelanggan. Persepsi pengunjung dalam aspek keunikan produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung dikarenakan keunikan itu bisa dilihat dari produk yang inovatif dan kreatif. Produk kreatif mahasiswa yang menonjolkan identitas visual kuat dan orisinal lebih mudah memperoleh apresiasi serta loyalitas konsumen, khususnya pada segmen pasar remaja dan mahasiswa yang dinamis.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan terhadap Produk Crafty Puff

Menurut Wattimena (2022), mendefinisikan kepuasan pengunjung menjadi beberapa tingkatan yang mana kinerja produk dirasakan memenuhi harapannya. Jika produknya kurang dari harapan

maka pengunjung tidak puas sedangkan produk yang sesuai harapan maka pengunjung akan puas. Pengunjung yang merasa tidak puas akan kecewa, menyesal, berkomentar yang buruk dan tidak akan membeli lagi sedangkan pengunjung yang merasa puas akan senang, berkomentar baik dan membeli produknya lagi. Menurut Wattimena (2022), kepuasan pengunjung dilihat dari kualitas produk, pelayanan dan minat pengunjung. Tingkatan kepuasan terdiri dari sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas. Tingkatan kepuasan Crufty Puff itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk dan kemasan, desain dan kreativitas, harga, dan pelayanan. Kualitas produk dilihat dari kerapian, ketahanan, dan kekuatan bahan sedangkan kemasan digunakan sebagai pelindung produk dan daya tarik untuk mencerminkan identitas produk. Desain dan kreativitas sangat penting sebagai menarik perhatian pengunjung karena tampilan yang menarik dan unik lebih banyak diminati. Dilihat dari segi harga, pengunjung menilainya terlebih dahulu kesesuaian antara harga dengan kegunaan yang diperoleh (Agustina & Tuti, 2025). Selain itu, pelayanan yang sopan, ramah, dan responsif mampu menciptakan rasa nyaman dan informasi yang jelas sehingga mendorong pengunjung untuk beli.

Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan pengunjung terhadap produk Crufty Puff dapat dimaknai sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi awal pengunjung dengan performa produk yang dirasakan secara nyata. Tingkat kepuasan yang diperoleh pengunjung tidak hanya berpengaruh pada respon emosional sesaat, tetapi juga berdampak pada sikap dan perilaku konsumen di tahap selanjutnya, seperti kecenderungan melakukan pembelian ulang serta penyampaian penilaian positif maupun negatif. Oleh karena itu, aspek kualitas produk dan kemasan, desain dan kreativitas, penetapan harga, serta pelayanan merupakan komponen yang saling berhubungan dalam membentuk kepuasan pengunjung. Produk yang menggunakan bahan berkualitas, memiliki hasil pengerjaan yang rapi, dan didukung kemasan yang menarik umumnya mampu menciptakan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, desain yang kreatif dan memiliki keunikan dapat menjadi pembeda Crufty Puff dibandingkan produk lain di bazar, sehingga lebih efektif menarik perhatian pengunjung. Kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diperoleh juga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, pelayanan yang santun, ramah, dan tanggap berperan penting dalam membangun pengalaman berbelanja yang positif, sehingga pengunjung merasa dihargai dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

2.4 Bazar Mahasiswa PGSD

Bazar mahasiswa adalah kegiatan kewirausahaan yang dilaksanakan di lingkungan perguruan tinggi sebagai bagian dari proses pembelajaran mata kuliah kewirausahaan yang bersifat aplikatif. Kegiatan ini memberikan ruang bagi mahasiswa untuk menerapkan konsep dan pengetahuan kewirausahaan secara nyata melalui serangkaian aktivitas usaha, mulai dari perencanaan dan pengembangan ide bisnis, penyusunan proposal usaha, produksi barang atau jasa, hingga kegiatan pemasaran dan pelayanan kepada konsumen. Bazar mahasiswa berfungsi sebagai sarana pembelajaran berbasis pengalaman yang memungkinkan mahasiswa memperoleh pemahaman komprehensif mengenai proses berwirausaha secara langsung. Melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan bazar, mahasiswa tidak hanya memperoleh kemampuan teknis dalam berwirausaha, tetapi juga mengembangkan keterampilan pendukung seperti kreativitas, kemampuan berkomunikasi, kerjasama tim, serta sikap tanggung jawab dan kemandirian. Oleh karena itu, bazar mahasiswa dapat dipandang sebagai media pembelajaran strategis yang berkontribusi dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi tantangan dunia kerja dan dunia usaha (Pryangan, Hepriansyah, Nasution, Fitriyani, & Dharmawati, 2025).

Dalam konteks Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD), bazar mahasiswa merupakan bagian dari pembelajaran kewirausahaan yang dirancang untuk mengembangkan kreativitas, kemandirian, dan kemampuan aplikatif mahasiswa. Mahasiswa PGSD memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk kreatif karena selama perkuliahan mereka terbiasa mengembangkan media pembelajaran, alat peraga edukatif, serta produk berbasis keterampilan seni dan kerajinan. Potensi ini sejalan dengan konsep kewirausahaan kreatif yang menekankan pemanfaatan ide, kreativitas, dan keterampilan sebagai sumber utama penciptaan nilai ekonomi. Puspito and Nurlaila (2022) menyatakan bahwa mahasiswa PGSD memiliki pondasi kewirausahaan

yang kuat melalui kemampuan mengintegrasikan kreativitas dan fungsi edukatif ke dalam produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, kegiatan bazar mahasiswa PGSD menjadi wadah yang relevan untuk mengaktualisasikan potensi tersebut ke dalam praktik kewirausahaan yang nyata.

Pelaksanaan bazar mahasiswa PGSD memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menjalankan seluruh tahapan kegiatan usaha, mulai dari perencanaan produk, proses produksi, hingga pemasaran dan pelayanan kepada konsumen. Melalui interaksi langsung dengan pengunjung, mahasiswa dapat memahami dinamika pasar serta mengamati secara langsung respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pengalaman ini membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan komunikasi, kerjasama tim, serta kemampuan mengambil keputusan secara cepat dan tepat. Menurut R. Tania et al. (2025), kegiatan bazar mahasiswa terbukti efektif dalam meningkatkan *soft skills* kewirausahaan karena mahasiswa terlibat langsung dalam situasi nyata yang menuntut kreativitas, strategi pemasaran, dan pelayanan yang baik. Dengan demikian, bazar mahasiswa PGSD tidak hanya berfungsi sebagai sarana praktik berjualan, tetapi juga sebagai pembelajaran kontekstual yang memperkaya pengalaman kewirausahaan mahasiswa.

Selain sebagai media praktik, bazar mahasiswa PGSD juga berperan sebagai sarana evaluasi terhadap kualitas produk dan tingkat kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan produk yang dihasilkan mahasiswa, khususnya produk kerajinan tangan yang menekankan aspek estetika, fungsi, dan pelayanan. Produk *handmade* yang ditawarkan dalam bazar PGSD, seperti produk *craft*, memiliki daya tarik tersendiri karena keunikan desain dan nilai personal yang tidak dimiliki produk massal. Firliyani et al. (2025), menjelaskan bahwa produk kerajinan mahasiswa cenderung diminati karena mencerminkan kreativitas dan orisinalitas pembuatnya. Oleh karena itu, analisis kepuasan pengunjung dalam kegiatan bazar mahasiswa PGSD menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen serta menjadi dasar pengembangan produk dan kompetensi kewirausahaan mahasiswa di masa depan.

2.5 Kepuasan Pengunjung pada Bazar Mahasiswa PGSD

Kegiatan bazar berfungsi sebagai sarana strategis untuk memasarkan produk sekaligus memperoleh respons konsumen secara langsung (Salsabila & Wahyuni, 2024). Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai produsen, tetapi juga sebagai pelaku pemasaran yang berinteraksi secara langsung dengan pengunjung. Interaksi tersebut memberikan peluang bagi mahasiswa untuk memperoleh umpan balik autentik terkait produk yang ditawarkan, mencakup aspek kualitas, penetapan harga, tampilan produk, serta pelayanan. Dengan demikian, bazar mahasiswa dapat dipandang sebagai representasi pasar dalam skala terbatas yang mencerminkan preferensi dan perilaku konsumen.

Evaluasi terhadap kepuasan pengunjung dalam kegiatan bazar menjadi indikator nyata dalam mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan produk yang dipasarkan. Tingkat kepuasan pengunjung tidak terbentuk secara acak, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Azman, Zahari, Hanafiah, and Ferdian (2024), menunjukkan bahwa pengalaman yang dialami langsung pembeli saat bazar dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung dikarenakan pengalaman visual akan berdampak pada persepsi pengunjung di bazar. Pengalaman visual di bazar mencakup tampilan produk, suasana event, serta interaksi penjual dan pembeli. Sejumlah hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas fasilitas bazar, mutu pelayanan penjual, serta strategi promosi yang diterapkan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengunjung. Ketersediaan fasilitas yang memadai, seperti penataan stan yang tertata rapi dan kenyamanan area bazar, mampu menciptakan lingkungan berbelanja yang kondusif. Di sisi lain, pelayanan yang ramah dan komunikatif dapat menumbuhkan kesan positif serta meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap produk.

Selain aspek fasilitas dan pelayanan, kegiatan promosi memiliki peranan penting dalam menarik minat pengunjung. Strategi promosi yang inovatif, seperti pemberian potongan harga, penyajian produk yang menarik, maupun demonstrasi penggunaan produk, dapat mendorong pengunjung untuk berinteraksi secara langsung dengan produk. Interaksi ini memungkinkan konsumen memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, sehingga penilaian terhadap produk tidak hanya didasarkan pada tampilan visual, tetapi juga pada pengalaman langsung selama berinteraksi dengan produk dan

penjual. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Arrazi, Royana, Folasimo, and Maulidina (2025) yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam kegiatan bazar mampu menciptakan interaksi aktif antara konsumen dan produk, yang selanjutnya berdampak pada tingkat kepuasan pengunjung. Intensitas interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai keunggulan produk, sekaligus memungkinkan penjual menyampaikan nilai tambah yang dimiliki produknya. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh cara produk dipresentasikan dan dipromosikan dalam kegiatan bazar.

Penelitian yang dilakukan oleh Arfiati et al. (2023), dalam konteks *event* dan promosi juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman berjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal itu bisa dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Mubarak and Muslikhun (2025), menunjukkan bahwa jika dimensi utama telah terpenuhi maka pengunjung akan puas sehingga cenderung berbelanja kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mulai dari penyambutan hingga proses transaksi, dapat membentuk kesan positif yang mendalam bagi konsumen. Hubungan interaksi antara pengunjung dan penjual di dalam bazar mampu berdampak positif terhadap pengalaman dalam membeli yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung (Arfiati et al., 2023). Pengunjung yang merasa memperoleh pelayanan yang baik cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal berpotensi menurunkan tingkat kepuasan, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, untuk memperkuat tingkat kepuasan pengunjung juga perlu adanya strategi marketing dan promosi yang dirancang dengan baik seperti kualitas acara, pemasaran *event* dan elemen-elemen yang diperlukan di bazar dikarenakan promosi yang efektif akan menarik minat pengunjung untuk membeli produk (Sanjaya, Rumini, Lasmini, Sarjana, & Marheni, 2022).

Dalam perspektif pembelajaran kewirausahaan mahasiswa, penilaian terhadap kepuasan pengunjung pada kegiatan bazar memiliki nilai edukatif yang penting. Melalui analisis kepuasan pengunjung, mahasiswa dapat memahami secara langsung kebutuhan dan harapan konsumen, serta mengidentifikasi aspek-aspek produk dan pemasaran yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan. Proses tersebut mendorong mahasiswa untuk mengembangkan sikap reflektif dan adaptif dalam mengelola produk serta strategi pemasaran. Dengan demikian, bazar mahasiswa tidak hanya berperan sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran kontekstual yang mendukung pengembangan keterampilan kewirausahaan, komunikasi, dan pengambilan keputusan berbasis pengalaman nyata.

2.6 Kepuasan Pengunjung terhadap Produk Crafty Puff pada Acara Bazar Mahasiswa PGSD

Kepuasan pengunjung terhadap produk Crafty Puff pada kegiatan bazar mahasiswa PGSD merefleksikan tingkat penerimaan produk kerajinan tangan tersebut di pasar sasaran. Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai hasil evaluasi antara ekspektasi awal konsumen dan performa produk yang dirasakan setelah digunakan. Tingginya tingkat kepuasan mencerminkan bahwa produk mampu menjawab kebutuhan serta harapan konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Ndruru, Sagala, and Fransiscus (2025) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen tercapai apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melampaui harapan, sehingga kepuasan tersebut dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan produk dalam memenuhi ekspektasi pasar. Penilaian pengunjung terhadap Crafty Puff umumnya didasarkan pada beberapa aspek penting, meliputi kualitas produk, kesesuaian harga, serta desain dan kerapian kemasan. Aspek-aspek tersebut saling terintegrasi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk secara menyeluruh. Apabila produk mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pengunjung, maka kepuasan yang dirasakan akan meningkat, sedangkan rendahnya kepuasan pada aspek tertentu menunjukkan perlunya perbaikan dan pengembangan produk lebih lanjut.

Tingginya tingkat kepuasan pengunjung mengindikasikan bahwa produk Crafty Puff memiliki daya tarik serta nilai jual yang baik dalam lingkungan bazar mahasiswa. Produk kerajinan tangan yang dirancang secara kreatif dan memiliki nilai estetika cenderung menimbulkan kesan positif bagi konsumen, khususnya dalam situasi bazar yang bersifat kompetitif. Sebaliknya, ketidakpuasan

pengunjung terhadap kualitas bahan, kerapian hasil akhir, maupun penetapan harga dapat mempengaruhi minat beli serta persepsi konsumen terhadap merek Crafty Puff. Oleh sebab itu, kepuasan pengunjung tidak hanya berkaitan dengan keberhasilan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga berperan penting dalam keberlangsungan dan pengembangan produk di masa mendatang. Kemampuan Crafty Puff dalam memenuhi kepuasan pengunjung sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen selama berinteraksi langsung dengan produk di stan bazar. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk fisik, tetapi juga mencakup suasana stan, strategi penyajian produk, serta kualitas interaksi antara penjual dan pengunjung. Penataan produk yang sistematis, pemilihan warna yang harmonis, dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk mendekat dan mengenal produk lebih lanjut. Selain itu, sikap ramah dan komunikatif mahasiswa sebagai penjual turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

Kusumadewi, Nur, and Hernita (2023) mengemukakan bahwa kepuasan pengunjung dalam kegiatan kreatif dipengaruhi oleh kesesuaian antara nilai yang dirasakan konsumen dengan harapan awal sebelum melakukan pembelian. Produk yang memiliki unsur seni dan keunikan cenderung memberikan kepuasan emosional yang lebih tinggi, terutama bagi konsumen yang menghargai kreativitas dan orisinalitas. Dalam konteks Crafty Puff, nilai seni yang tercermin melalui desain buatan tangan serta kreativitas mahasiswa menjadi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap produk tidak hanya didasarkan pada fungsi, tetapi juga pada nilai estetika dan pengalaman emosional yang diperoleh konsumen. Hasil penelitian Choirunnisa, Saputra, and Soepatini (2023), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada bazar mahasiswa memiliki hubungan positif dengan niat beli ulang serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Dengan demikian, pengunjung yang merasa puas terhadap produk Crafty Puff berpotensi menjadi media promosi tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menjadi sangat penting bagi produk mahasiswa yang masih berada pada tahap pengenalan, karena rekomendasi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan publik sekaligus memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Selanjutnya, Efendy et al. (2024) menegaskan bahwa evaluasi terhadap kepuasan pengunjung memiliki peranan penting bagi mahasiswa sebagai produsen dalam memahami dinamika pasar. Melalui proses evaluasi tersebut, mahasiswa dapat mengidentifikasi keunggulan serta kelemahan produk yang ditawarkan sehingga memungkinkan dilakukannya perbaikan secara berkelanjutan. Dalam konteks pembelajaran kewirausahaan di lingkungan PGSD, analisis kepuasan pengunjung terhadap produk Crafty Puff tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi produk, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran nyata bagi mahasiswa dalam mengembangkan sikap inovatif, reflektif, dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung menjadi aspek strategis dalam upaya meningkatkan kualitas produk sekaligus daya saing Crafty Puff di masa mendatang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai suatu variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menggambarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap produk Crafty Puff. Data yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengunjung bazar yang sudah membeli produk tersebut. Kuesioner yang digunakan memiliki skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) cukup setuju, 4) setuju, dan 5) sangat setuju. Skala ini mencakup beberapa aspek seperti kualitas produk dan kemasan, desain dan kreativitas, harga, kepuasan pembelian dan pelayanan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan konsumen yang secara langsung dan spontan melakukan pembelian produk Crafty Puff pada saat bazar berlangsung. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik populasi yang bersifat situasional, serta efektif untuk menjangkau responden yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk (Sugiyono, 2016). Jumlah responden dalam penelitian ini

sebanyak 23 orang. Data yang terkumpul merupakan data primer yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif, meliputi perhitungan nilai rata-rata (*mean*) dan persentase pada setiap indikator kepuasan. Hasil analisis tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori penilaian tertentu untuk memudahkan interpretasi, serta disajikan dalam bentuk tabel dan uraian deskriptif guna memberikan gambaran yang jelas mengenai tingkat kepuasan pengunjung terhadap produk Crafty Puff.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Konsumen

Penelitian ini melibatkan 23 responden yang merupakan pengunjung bazar mahasiswa PGSD dan telah membeli produk Crafty Puff. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin dan usia untuk memperoleh gambaran umum mengenai profil konsumen.

Tabel 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki -laki	2	8,7%
Perempuan	21	91,3%
Total	23	100%

Sumber: Penelitian 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1, responden didominasi oleh konsumen perempuan sebanyak 21 orang (91,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 2 orang (8,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen produk Crafty Puff pada kegiatan bazar mahasiswa PGSD lebih banyak berasal dari kelompok perempuan.

Tabel 2. Sebaran Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15	2	8,7%
20	16	69,6%
21	4	17,4%
33	1	4,3%

Sumber: Penelitian 2025

Selanjutnya, sebaran responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 2. Responden berada pada rentang usia 15–33 tahun. Kelompok usia 20 tahun merupakan konsumen terbanyak, yaitu sebanyak 16 orang (69,6%), diikuti usia 21 tahun sebanyak 4 orang (17,4%), usia 15 tahun sebanyak 2 orang (8,7%), dan usia 33 tahun sebanyak 1 orang (4,3%).

4.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Crafty Puff

Tabel 3. Analisis Kepuasan Konsumen

No	Aspek	Rata-rata	Kategori
1	Produk Crafty Puff terlihat rapi dan tidak mudah rusak	4,91	Sangat Baik
2	Produk menggunakan bahan yang berkualitas	3,13	Cukup
3	Desain produk menarik dan unik	3,2	Baik
4	Warna dan bentuk produk sesuai dengan tren	4,91	Sangat Baik
5	Harga sesuai dengan kualitas produk	4,78	Sangat Baik
6	Produk yang diterima memberikan kepuasan	4,86	Sangat Baik
7	Produk Crafty Puff layak untuk dibeli kembali	4,82	Sangat Baik
8	Produk Crafty Puff layak direkomendasikan kepada orang lain	4,82	Sangat Baik
9	Penjual bersikap ramah saat melayani	4,91	Sangat Baik
10	Proses transaksi berlangsung mudah dan cepat	4,91	Sangat Baik

Sumber: Penelitian 2025

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Crafty Puff dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, yaitu kualitas produk, desain, kesesuaian harga, dan pelayanan. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,86 (kategori Sangat Baik) mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas hingga sangat puas terhadap pengalaman pembelian produk Crafty Puff. Aspek kerapian dan ketahanan produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,91), yang menunjukkan bahwa kualitas pengerjaan produk berperan besar dalam membentuk kepuasan konsumen. Produk yang rapi dan tidak mudah rusak memberikan rasa aman serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai guna produk *handmade* yang ditawarkan.

Sebaliknya, aspek penggunaan bahan berkualitas memperoleh nilai rata-rata terendah (3,13) dengan kategori cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa puas terhadap hasil akhir produk, persepsi terhadap kualitas bahan masih menjadi faktor yang berpotensi menurunkan kepuasan secara parsial. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan antara penilaian terhadap hasil visual produk dan bahan dasar yang digunakan. Pada aspek desain, indikator desain produk menarik dan unik memperoleh kategori Baik (3,2), sedangkan indikator kesesuaian warna dan bentuk dengan tren memperoleh kategori Sangat Baik (4,91). Hal ini menunjukkan bahwa desain produk sudah sesuai dengan selera pasar, namun kreativitas desain masih dapat dikembangkan agar memberikan keunikan yang lebih kuat sebagai pembeda dengan produk sejenis.

Aspek kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh nilai rata-rata 4,78 (Sangat Baik). Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi variabel yang memperkuat kepuasan konsumen, karena konsumen menilai manfaat yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Tingginya nilai pada indikator kepuasan pembelian (4,86), niat beli ulang (4,82), dan kesediaan merekomendasikan produk (4,82) mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berhenti pada pengalaman pembelian, tetapi berlanjut pada perilaku pasca pembelian yang positif. Selain itu, aspek pelayanan, yang mencakup sikap penjual serta kemudahan dan kecepatan transaksi (4,91), menunjukkan bahwa kualitas interaksi penjual–pembeli berperan penting dalam memperkuat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

4.2 Pembahasan

Dominasi konsumen perempuan menunjukkan bahwa produk Crafty Puff memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi segmen tersebut. Hal ini dapat dikaitkan dengan karakteristik produk yang menonjolkan desain imut, warna cerah, dan nuansa *handmade* yang umumnya lebih diminati oleh konsumen perempuan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jacob (2023) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap produk kerajinan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian desain dengan karakteristik target pasar. Dominasi segmen perempuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian karakter produk dengan target pasar menjadi faktor awal yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Ketika desain dan konsep produk selaras dengan preferensi konsumen, persepsi positif terhadap produk akan terbentuk sejak tahap awal interaksi, sehingga memudahkan terciptanya kepuasan pada tahap pembelian. Sebaran usia responden yang didominasi oleh kelompok usia 20–21 tahun menunjukkan bahwa produk Crafty Puff paling diminati oleh kalangan remaja akhir hingga dewasa awal. Kondisi ini dapat dipahami mengingat lokasi penjualan berada di lingkungan bazar mahasiswa, sehingga secara alami lebih banyak dikunjungi oleh mahasiswa dan kelompok usia sebayanya. Rendahnya jumlah konsumen pada usia di atas 30 tahun bukan semata-mata disebabkan oleh kurangnya daya tarik produk, melainkan lebih dipengaruhi oleh konteks tempat dan sasaran pengunjung bazar yang memang berfokus pada kalangan mahasiswa.

Karakteristik usia ini memperkuat temuan bahwa kepuasan pengunjung sangat dipengaruhi oleh kesesuaian konteks produk dengan lingkungan pemasaran. Produk Crafty Puff dinilai relevan dengan gaya hidup dan selera visual kelompok usia muda, sehingga meningkatkan kemungkinan tercapainya kepuasan serta respons positif terhadap produk yang ditawarkan. Dari sisi kualitas produk, tingginya penilaian pada aspek kerapian dan ketahanan menunjukkan bahwa proses pembuatan Crafty Puff telah dilakukan dengan baik dan mampu memberikan rasa aman serta kepercayaan kepada konsumen. Namun demikian, aspek kualitas bahan memperoleh penilaian yang lebih rendah karena

penggunaan kain flanel yang memiliki karakteristik mudah berbulu. Hal ini berdampak pada persepsi konsumen terhadap daya tahan estetika produk dalam jangka panjang. Temuan ini menguatkan pendapat Jacob (2023) bahwa kualitas bahan menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi kualitas produk kerajinan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pengunjung, khususnya melalui aspek kerapian dan ketahanan yang menciptakan rasa percaya konsumen.

Namun, rendahnya penilaian pada kualitas bahan mengindikasikan bahwa kepuasan yang terbentuk masih bersifat parsial, di mana konsumen puas terhadap hasil akhir produk, tetapi belum sepenuhnya terhadap material yang digunakan. Hal ini menandakan perlunya peningkatan kualitas bahan untuk menjaga kepuasan dalam jangka panjang. Pada aspek desain, nilai kategori Baik menunjukkan bahwa desain Crafty Puff sudah menarik, tetapi masih memiliki ruang untuk pengembangan agar tampil lebih inovatif dan kompetitif. Sebaliknya, kesesuaian warna dan bentuk dengan tren memperoleh kategori Sangat Baik, yang menandakan bahwa produk telah mampu mengikuti selera pasar, khususnya di kalangan generasi muda. Hal ini sejalan dengan temuan Deprian and Widanti (2024) yang menyebutkan bahwa kesesuaian desain dengan tren berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk kreatif. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian desain dengan tren memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pengunjung dibandingkan keunikan desain semata. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika produk yang dibeli relevan dengan tren visual saat ini, meskipun tingkat inovasi desain masih dapat ditingkatkan sebagai nilai pembeda dengan produk sejenis.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang memperoleh penilaian sangat baik menunjukkan bahwa konsumen merasa nilai yang diterima sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kondisi ini berkontribusi langsung pada tingginya kepuasan pembelian, niat beli ulang, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, pelayanan yang ramah dan proses transaksi yang mudah serta cepat memperkuat pengalaman positif konsumen selama berinteraksi dengan produk Crafty Puff. Hal ini mendukung temuan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen (Deprian & Widanti, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa harga dan pelayanan berperan sebagai faktor penguat kepuasan pengunjung. Ketika konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas produk dan didukung oleh pelayanan yang baik, kepuasan tidak hanya berhenti pada pengalaman pembelian, tetapi berkembang menjadi niat beli ulang dan rekomendasi positif, yang mencerminkan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Crafty Puff memiliki tingkat penerimaan pasar yang sangat baik pada kegiatan bazar mahasiswa PGSD. Meskipun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya pada pemilihan bahan, tingkat kepuasan yang tinggi, niat beli ulang, dan rekomendasi konsumen menandakan bahwa Crafty Puff memiliki daya saing serta potensi pengembangan usaha yang menjanjikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung terhadap produk Crafty Puff terbentuk melalui keterkaitan antara kualitas produk, desain yang sesuai tren, kesesuaian harga, dan pelayanan yang baik. Keempat variabel tersebut saling mendukung dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga memperkuat posisi Crafty Puff sebagai produk kreatif mahasiswa yang kompetitif di lingkungan bazar.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Crafty Puff pada kegiatan Bazar Mahasiswa PGSD berada pada kategori sangat baik, yang tercermin dari penilaian tinggi pada aspek kerapian dan ketahanan produk, kesesuaian harga dengan kualitas, serta pelayanan yang ramah dan proses transaksi yang efisien. Temuan ini mengindikasikan bahwa Crafty Puff telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan pengalaman pembelian yang positif, yang selanjutnya mendorong niat beli ulang serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Meskipun demikian, aspek penggunaan bahan berkualitas masih memperoleh kategori cukup, sehingga menjadi perhatian utama dalam pengembangan produk ke depan. Berdasarkan temuan tersebut, pengelola produk disarankan untuk meningkatkan kualitas bahan baku dengan memilih material yang lebih tahan lama dan memiliki kualitas estetika yang lebih baik, tanpa mengabaikan efisiensi biaya produksi. Peningkatan kualitas bahan dinilai penting untuk menjaga kepuasan konsumen dalam jangka panjang, mengingat persepsi kualitas material berpengaruh signifikan terhadap citra dan daya saing produk kerajinan. Selain itu, pengembangan desain yang lebih inovatif dan berorientasi tren perlu dilakukan secara berkelanjutan agar produk memiliki diferensiasi yang kuat di pasar kreatif mahasiswa. Dengan mengoptimalkan kualitas bahan, desain, dan pelayanan yang telah dinilai sangat baik, Crafty Puff berpotensi memperkuat posisinya sebagai produk handmade mahasiswa yang kompetitif dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan produk Crafty Puff ke depan disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas bahan baku dengan memilih material yang lebih tahan lama dan memiliki kualitas visual yang lebih baik guna meningkatkan daya tahan serta nilai estetika produk. Langkah ini penting mengingat aspek kualitas bahan memperoleh penilaian terendah dibandingkan indikator lainnya dan berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, proses produksi perlu disertai dengan standar kontrol kualitas sederhana, seperti pemeriksaan kerapian dan kekuatan produk sebelum dipasarkan, agar konsistensi mutu tetap terjaga.

Untuk meningkatkan pengalaman konsumen selama kegiatan bazar, pengelola produk disarankan mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah dan proses transaksi yang cepat, sekaligus melengkapinya dengan penyajian produk yang lebih informatif, misalnya melalui label bahan, fungsi produk, dan kisaran daya tahan. Strategi ini dapat membantu konsumen memahami nilai produk secara lebih menyeluruh. Selanjutnya, kegiatan bazar mahasiswa sebaiknya dimanfaatkan secara sistematis sebagai media uji pasar, dengan mengumpulkan umpan balik konsumen secara langsung melalui kuesioner singkat atau diskusi informal. Pendekatan ini tidak hanya mendukung peningkatan kualitas produk, tetapi juga memperkuat pembelajaran kewirausahaan mahasiswa PGSD melalui pengalaman nyata berinteraksi dengan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. A., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics, Bussiness and Management*, 2(4), 525–536. doi:<https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i4.709>
- Aldiera, T., & Yusran, H. L. (2022). Emotions Towards Satisfaction And Complaint Behavior Using Perceived Quality: A Hedonic Approach.
- Amalia, D., Dewi, V. C., Adzaldi, A. H., & Zaki, M. I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minuman Haus Di Bekasi Barat. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15(2), 233-243. doi:<https://doi.org/10.35968/mpu.v15i2.1458>
- Amanda, S., & Fadli, M. (2025). Pengaruh Emosional, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko PM Collection Pekanbaru. *ECo-Fin*, 7(2), 865-879. doi:<https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2430>
- Arfiati, A. U. U., Chastelyna, A. J., & Setyawan, B. (2023). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Olahan Hasi Perikanan Festival Bazar Fakultas Pertanian Universitas PGRI Banyuwangi. *Jurnal Lemuru*, 5(1), 131-136. doi:<https://doi.org/10.36526/lemuru.v5i1.2530>
- Arief, M., Anshori, M. I., & Anwari, A. Y. (2022). Experiential Marketing and Consumer Satisfaction: Study Meta Analysis. *International Journal of Social Service and Research*, 2(5), 365-375. doi:<https://doi.org/10.46799/ijssr.v2i5.108>
- Arrazi, R. M., Royana, R. I., Folasimo, R. F., & Maulidina, S. D. (2025). Kegiatan Wirausaha Mahasiswa: Strategi Pemasaran Produk “Sumpia Pahami Rasa” Melalui Bazar Kampus. *Kreativitas Pada Pengabdian Masyarakat (Krepa)*, 6(2), 91-100.

- Azman, N. I. D. B., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Ferdian, F. (2024). Ramadhan street food bazaar shopping: investigating the effect of Malaysian Muslim consumer's visual sensory cues on purchase behaviour and satisfaction. *Journal of Islamic marketing*, 15(1), 260-278. doi:<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0249>
- Choirunnisa, N. U., Saputra, E. P., & Soepatini, S. (2023). Analysis Of Factor Influencing Repurchase Intention And Word Of Mouth Communication Mediated By Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i3.11036>
- Deprian, A., & Widanti, A. (2024). The Influence Of Product Quality, Service Quality, Price And Brand Image On Shopee Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Digital Business*, 3(2), 122-132. doi:<https://doi.org/10.54099/ijmdb.v3i2.771>
- Efendy, I. K., Widayanti, S., & Syah, M. A. (2024). Evaluasi Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Produk Kurma XYZ di Kota Surabaya. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 515-523. doi:<https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.14432>
- Firliyani, H., Damayanti, A., Syaharani, D., Kapiso, L., Hamidah, N. A., & Wahib, M. (2025). Me Analisis Pelaksaaan Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) Zenith Scarf: Inovasi Hijab Segi Empat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 8-15.
- Garinga Jr, W. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction of Entrepreneurship Students' Business Plan Ventures. *Aloysian Interdisciplinary Journal of Social Sciences, Education, and Allied Fields*, 1(7), 378-386. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.17254228>
- Jacob, J. (2023). Consumer preference and satisfaction towards handicraft product in tirunelveli district. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 10(8), 37-45. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8347469>
- Kusumadewi, R. N., Nur, L. Z., & Hernita, N. (2023). Pengaruh Ekspektasi Konsumen Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 442-451. doi:<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1304>
- Liu, H., Alli, H., & Yusoff, I. S. M. (2024). The impact of user preference and perceived value on customer satisfaction and marketability at traditional handicraft product. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2327476. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327476>
- Mubarak, R., & Muslikhun, A. (2025). Kepuasan Pelanggan Ritel Tradisional: Peran Harga, Variasi Produk, Pelayanan, dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas serta Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 3(4), 142-158. doi:<https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3563>
- Ndruru, D. S., Sagala, L. G., & Fransiscus, R. (2025). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Jakarta (APJ) Cabang Ringroad Medan. *Ikraith-Ekonomika*, 8(3), 72-87.
- Ningsi, H., D, N. A. Z., P, F., & Riski, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 309-322. doi:<https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i2.5609>
- Permana, E. (2023). Strategi pengembangan kewirausahaan mahasiswa di Kota Depok. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 191-199. doi:<https://doi.org/10.53276/dedikasi.v2i1.36>
- Pryangan, W., Hepriansyah, A., Nasution, N., Fitriyani, F., & Dharmawati, T. (2025). Implementasi Mata Kuliah Kewirausahaan melalui Bazar Mahasiswa di Pentas Seni Politeknik Bina Husada Kendari. *Jurnal Abdi dan Dedikasi kepada Masyarakat Indonesia*, 3(2), 43-51.
- Puspito, D. R. A., & Nurlaila, E. (2022). Analisis Kemampuan Wirausaha Mahasiswa PGSD. *Cendekiawan*, 4(1), 50-59. doi:<https://doi.org/10.35438/cendekiawan.v4i1.256>
- Rahmawati, S., Madjid, I., Khoiry, M. A. B., Arafat, M. F., Salsa, N., Hutahean, D. P. S., . . . Akhi, M. (2023). Enhancing student competencies through entrepreneurship and cultural collaboration: A community engagement approach. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(3), 652-663. doi:<https://doi.org/10.22219/jcse.v4i3.29805>

- Ramadhan, A., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung. *eCo-Buss*, 7(1), 612-622. doi:<https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1510>
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30-37. doi:<https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Salsabila, F., & Wahyuni, A. (2024). Sharpening the Entrepreneurial Spirit Through a Cheerful Bazaar for 5-6 Year Olds at TK Unggulan Annur. *Academic Journal Research*, 2(2), 80-87. doi:<https://doi.org/10.61796/acjoure.v2i2.245>
- Sanjaya, I. G. N., Rumini, L. P. I., Lasmini, N. K., Sarjana, I. M., & Marheni, L. (2022). The Effect of Experiential Marketing on Consumer Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Business, Economics and Management*, 5(4), 388-392. doi:<https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n4.2009>
- Santoso, R. (2022). Disrupsi pandemi dan strategi pemulihan industri kreatif. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(1), 48-58. doi:<https://doi.org/10.32503/jmk.v7i1.2101>
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Suyatno, R., & Hastuti, M. A. S. W. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi pada Wisata Jurang Senggani (Buper) Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Edueco*, 5(2), 133-142. doi:<https://doi.org/10.36277/edueco.v5i2.126>
- Tania, F. D., Fauziah, D. A., & Purnamasari, P. (2025). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Handmade Di Era Pasar Digital: Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram @Idekuhandmade. 9(1), 152–158.
- Tania, R., Febriyanti, S., Rozalia, R., & Hidayat, K. (2025). Menggali Potensi Kreativitas Kewirausahaan Mahasiswa Melalui Bazar Inovasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(6), 530-538. doi:<https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1640>
- Waruwu, O., & Siregar, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Festival Pesona Aekhula Kabupaten Nias Barat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 13595-13612.
- Wattimena, R. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Terhadap Produk Oleh-Oleh Khas Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1, 97-106.