

RINGKASAN

Analisis Usaha Teh Celup “CALANG” di Kelurahan Kauman Kabupaten Nganjuk, Wahyu Dewi Mustika Sari, NIM D31222889, Tahun 2025, 67 halaman, PSDKU Manajemen Agribisnis Di Kabupaten Nganjuk Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember. Fitri Krismiratsih. S. ST, M. P. selaku Dosen Pembimbing.

Obesitas merupakan salah satu dari faktor makanan instan dan minuman kemasan yang berpemanis karena memiliki kandungan kalori yang cukup tinggi. Penting bagi kesehatan tubuh juga harus diimbangi dengan menjaga pola hidup yang sehat contohnya menghindari minuman-minuman instan dan berpemanis. Teh Celup “CALANG” merupakan inovasi teh celup dengan berbahan dasar alami, yaitu daun pandan, secang, jahe, telang dan cengkeh. Masing-masing memiliki kandungan yang baik untuk tubuh. Selain tinggi berbagai kandungan dan banyak manfaat, teh celup ini memiliki karakteristik praktis, cepat dan bersih.

Tugas akhir ini bertujuan untuk melakukan proses produksi, menganalisis usaha, dan penerapan bauran pemasaran yang efektif pada Teh Celup “CALANG”. Pelaksanaan tugas akhir ini selama 4 bulan terhitung mulai bulan Agustus sampai dengan Desember 2024 yang bertempat di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur.

Alur proses produksi Teh Celup “CALANG” melalui beberapa tahapan yaitu mulai dari persiapan alat dan bahan, pemilahan, pencucian, pemotongan bahan, pengeringan dengan *dehydrator* selama 4 jam, penghalusan, penakaran dan pengemasan. Pada kegiatan satu kali produksi Teh Celup “CALANG” menghasilkan 150 kantong dan 10 kemasan *ziplock* yang dalamnya dilapisi *aluminium foil*. Pemasaran produk Teh Celup “CALANG” menerapkan metode 4P yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*).

Pemasaran *offline* berupa penjualan langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara (*personal selling*) dan pemasaran melalui media sosial. Target pasar yang dituju dalam pemasaran produk meliputi semua kalangan yaitu laki-laki,

perempuan, mulai dari usia 7 sampai 60 tahun dan jenis pekerjaan siswa/mahasiswa, karyawan swasta, IRT (Ibu rumah tangga), wirausaha. Promosi produk ini dilakukan secara *offline* dan *online* melalui media sosial.

Analisis usaha yang digunakan untuk kelayakan usaha Teh Celup “CALANG” berdasarkan *Break Event Point* (BEP), *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio), *Return On Investment* (ROI). BEP (Produk) 8 unit/pcs, BEP (Harga) 12.426 dan R/C Ratio 1,20, ROI 11%, dengan *Mark up pricing* sebesar 21%, sehingga 1 kemasan produk Teh Celup “CALANG” memperoleh harga jual seharga Rp. 15.000. Usaha Teh Celup “CALANG” layak dijalankan.