

RINGKASAN

Produksi Dan Pemasaran Keripik Bonggol Pisang Rasa *Barbeque*, Fajar Sariya Primarizky, NIM B32222682, Tahun 2025, 79 Halaman, Jurusan Teknologi Pertanian, Politeknik Negeri Jember, M. Ardiyansyah Surya N, S.Si., M.Si (Pembimbing).

Keripik bonggol pisang rasa *barbeque* merupakan produk berbahan dasar bonggol pisang yang diolah menjadi keripik pada Proyek Usaha Mandiri (PUM) sebagai bentuk inovasi pengolahan pangan berbahan baku bonggol pisang yang selama ini jarang dimanfaatkan. Tujuan kegiatan ini adalah menciptakan produk camilan baru yang memiliki cita rasa khas, meningkatkan nilai ekonomis bonggol pisang, serta menganalisis kelayakan usaha dan strategi pemasaran yang tepat. Proses produksi dilaksanakan di Laboratorium Pengolahan Pangan Politeknik Negeri Jember pada tanggal 06 Mei hingga 17 Juni 2025. Tahapan produksi dimulai dari persiapan alat dan sortasi bahan, pengirisan bonggol pisang dengan tebal ± 5 mm. Kemudian, dilakukan perendaman dalam larutan kapur sirih selama satu jam, bonggol pisang yang sudah direndam dilakukan pelapisan dengan campuran tepung beras dan tapioka disertai bumbu rempah, penggorengan, dan pemberian bubuk perisa *barbeque*. Setelah itu, diakhiri dengan pengemasan dalam *standing pouch* 70 gram dan pelabelan. Produksi dilakukan sebanyak 10 kali dengan total 100 kemasan. Pemasaran Keripik bonggol pisang rasa *barbeque* dilakukan secara langsung dan secara tidak langsung melalui media sosial *Instagram* (@fajars_prima) dan *WhatsApp* (085946905788).

Hasil analisis usaha menunjukkan total biaya produksi sebesar Rp 593.622 dengan harga jual Rp 10.000 per kemasan, menghasilkan total pendapatan Rp 1.000.000, keuntungan Rp 345.688, laju keuntungan 52%, dan R/C Ratio sebesar 1,5 yang menandakan usaha ini layak dijalankan. Hasil Organoleptik dari keripik bonggol pisang rasa *barbeque* memiliki warna kuning kecoklatan, aroma *barbeque*, rasa gurih, tekstur renyah, dan disukai oleh panelis dengan rendemen 62,69–63,67%, dan persentase kerusakan 1,55%, dengan strategi pemasaran yang tepat adalah penjualan *offline* lebih tinggi (67%) dibanding *online* (37%).