

RINGKASAN

Analisis Usaha *Stick* Bayam Keju di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, Fahdina Zulfa, NIM D31230807, Tahun 2025, 51 halaman, Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Pembimbing: Sumarlina, S.Pd., M.Sc.

Stick merupakan makanan ringan yang memiliki rasa gurih, renyah dan tahan lama. Camilan ini terbuat dari adonan tepung terigu dan air, kemudian diberi tambahan telur, mentega, penyedap rasa yang dibentuk tipis panjang. Salah satu cara inovasi yang dapat dikembangkan yaitu produk *Stick* Bayam Keju. Rasa gurih alami dari keju dan kandungan nilai gizi dari bayam menghasilkan camilan sehat dengan tekstur renyah, sehingga cocok dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Produk ini memiliki peluang besar untuk menarik para konsumen karena keunikan rasanya.

Tugas akhir ini bertujuan untuk mengembangkan produk *Stick* Bayam Keju, menganalisis kelayakan usaha, serta mengembangkan strategi pemasaran. Pelaksanaan produksi ini dilaksanakan mulai dari tanggal 20 Juni 2025 sampai 22 Desember 2025, bertempat di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Analisis kelayakan usaha menggunakan metode analisis *Break Even Point* (BEP), *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio) dan *Return On Investment* (ROI). Produksi *Stick* Bayam Keju dilakukan sebanyak 5 kali dengan setiap kali produksi memerlukan waktu 3 jam dan menghasilkan 30 kemasan. Berdasarkan analisis usaha diperoleh nilai BEP (produksi) sebesar 21,54 kemasan dari total produksi 30 kemasan. BEP (harga) sebesar Rp 5.133,86 per kemasan dengan harga jual Rp 8.000,00 per kemasan. Nilai R/C Ratio sebesar 1,55 dan nilai ROI sebesar 11,81%, sehingga dibutuhkan 8 kali proses produksi untuk pengembalian investasi. Berdasarkan ketiga analisis usaha tersebut, usaha *Stick* Bayam Keju dapat dinyatakan menguntungkan dan layak untuk dilanjutkan.

Pemasaran *Stick* Bayam Keju dilakukan dengan pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara menawarkan produk langsung kepada konsumen melalui tatap muka maupun melalui media sosial seperti *Whatsapp*, dan Instagram dengan sistem *Pre-Order* (PO). Pemasaran tidak langsung dilakukan dengan menitipkan produk ke *Teaching Factory Agribusiness Center* (ABC).

Pengembangan usaha produk *Stick* Bayam Keju dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dengan bentuk yang lebih panjang dan seragam serta peningkatan kapasitas produksi dari 30 kemasan per minggu menjadi 100 kemasan per minggu. Pengembangan juga

difokuskan pada penambahan variasi rasa, seperti pedas dan balado, serta perbaikan desain kemasan agar lebih menarik sehingga meningkatkan nilai jual dan daya saing produk. Dari sisi pemasaran, strategi yang diterapkan meliputi pemasaran digital melalui *platform Shopee*, TikTok, dan Lazada untuk memperluas jangkauan pasar, serta pemasaran langsung dengan menjangkau kalangan dosen sebagai target pasar potensial dan menitipkan produk di beberapa toko sebagai upaya pemasaran *offline* di pasar lokal.