

RINGKASAN

Analisis Usaha Lilin Aromaterapi di Desa Dukuh, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk, Adela Saraswati, NIM D31230746, Tahun 2026, 82 Halaman, Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Fitri Krismiratsih, S.ST., M.P, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.

Usaha lilin aromaterapi dikembangkan sebagai salah satu bentuk pengembangan ekonomi kreatif subsektor kriya dengan memanfaatkan kreativitas, inovasi, serta potensi bahan lokal. Lilin aromaterapi berbahan *palm wax* dengan penambahan minyak esensial kopi digunakan sebagai alternatif produk non-pangan yang memiliki nilai estetika, fungsi relaksasi, serta peluang pasar yang menjanjikan. Pemilihan Desa Dukuh, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk sebagai lokasi usaha didasarkan pada ketersediaan bahan baku, kemudahan akses distribusi, serta potensi pasar lokal.

Proses produksi lilin aromaterapi dilakukan dengan menggunakan bahan utama *palm wax* yang dilelehkan, kemudian ditambahkan minyak esensial kopi. Setelah proses pencampuran dan pemasangan sumbu, lilin didinginkan hingga mengeras dan selanjutnya dikemas. Produk yang dihasilkan memiliki karakter aroma kopi yang khas serta desain kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Analisis kelayakan usaha dilakukan dengan menghitung biaya tetap, biaya variabel, dan total biaya produksi, serta menggunakan metode Break Even Point (BEP), Revenue Cost Ratio (R/C), dan Return on Investment (ROI). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai BEP sebesar Rp 5.130, nilai R/C Ratio sebesar 1,46, dan nilai ROI sebesar 19%. Nilai R/C Ratio yang lebih besar dari satu menunjukkan bahwa usaha menghasilkan keuntungan, sedangkan nilai ROI menunjukkan bahwa modal yang diinvestasikan mampu memberikan pengembalian yang positif.

Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) serta strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Produk dipasarkan dengan mengedepankan keunikan aroma kopi, desain kemasan yang menarik, serta penggunaan bahan alami. Segmentasi pasar

difokuskan pada konsumen muda, dan pecinta dekorasi rumah. Promosi dilakukan melalui media sosial dan sistem konsinyasi (titip jual). Dengan menargetkan di wilayah Kabupaten Nganjuk, terutama pada segmen mahasiswa dan pekerja usia produktif (18–35 tahun) yang memiliki ketertarikan terhadap produk alami dan aromaterapi.