

## RINGKASAN

**Analisis Usaha Donat Ubi Cilembu “CILEMBU BITES” di Kelurahan Payaman Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk**, Silvy Meilina Aswin, Nim D31230043, Tahun 2026, 67 Halaman, Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Suwinda Fibriani, S.P., M. Biotek. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.

Usaha Donat Ubi Cilembu merupakan sebuah bisnis dibidang kuliner yang memproduksi donat, bisnis ini memiliki inovasi donat dengan menggunakan bahan olahan pangan berbasis ubi Cilembu yang memiliki nilai gizi tinggi dan cita rasa manis alami. Proses pengolahan ubi Cilembu masih terbatas sehingga perlu adanya inovasi produk berbahan ubi Cilembu. Donat ubi Cilembu adalah upaya untuk meningkatkan nilai jual ubi Cilembu dengan proses pengolahan yang lebih efektif dan dapat menarik masyarakat untuk mengkonsumsinya. Tujuan tugas akhir ini adalah melakukan proses produksi donat ubi Cilembu, mampu menganalisis usaha donat ubi Cilembu dan mampu melakukan pemasaran donat ubi Cilembu. Tempat pelaksanaan tugas akhir ini bertempat di Jalan Ahmad Yani 1 No.14 Kelurahan Payaman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk yang dilakukan selama 4 bulan mulai dari bulan September sampai dengan Desember 2025.

Proses produksi dilaksanakan sebanyak 5 kali dalam satu kali proses produksi menggunakan bahan baku sebanyak 0,5 Kg ubi cilembu dan 1 Kg tepung terigu dengan hasil sebanyak 60 buah donat ubi Cilembu sehingga memperoleh 30 kemasan. Berdasarkan perhitungan analisis usahanya diperoleh BEP (produksi) sebesar 24 /kemasan dari total produksi sebesar 30 kemasan, BEP (Harga) sebesar Rp. 8.045 /kemasan dengan harga jual berdasarkan *mark-up pricing* sebesar 20% yaitu Rp. 10.000 /kemasan. R/C Ratio diperoleh sebesar 1,24 dan ROI diperoleh sebesar 7,7%. Berdasarkan hasil analisis usaha tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha ini menguntungkan dan layak diusahakan.

Strategi pemasaran donat ubi cilembu dilakukan melalui tahap analisis STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*), yaitu dengan membagi pasar berdasarkan wilayah Kelurahan Payaman dan sekitarnya, kelompok usia remaja hingga dewasa, dan konsumen yang menyukai camilan praktis dan terjangkau. Fokus target

pemasaran adalah mahasiswa, ibu rumah tangga, dan masyarakat umum yang memiliki tingkat konsumsi camilan yang cukup tinggi. Produk ini dipasarkan sebagai donat yang terbuat dari ubi cilembu, menawarkan rasa yang khas, dengan harga yang ramah, dan ideal untuk camilan sehari-hari. Strategi ini kemudian diimplementasikan dalam bauran pemasaran 4P, di mana produk dikemas secara menarik lengkap dengan label, harga ditetapkan sebesar Rp 10.000 per kemasan menggunakan metode penetapan harga *mark-up*, yang juga disesuaikan dengan harga produk sejenis di sekitarnya, distribusi dilakukan secara langsung dan melalui platform media sosial, dan promosi dilakukan melalui personal selling, WhatsApp, dan Instagram untuk menjangkau target pasar secara efektif dan efisien.

