

RINGKASAN

Analisis Usaha Brownies Panggang Cokelat di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember, Taswa Nur Aini, NIM D31232116, Tahun 2025, 47 halaman, Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember. Ida Adha Anrosana P, S.Pi.,M.P. selaku Dosen Pembimbing.

Rasanya yang menggugah selera, teksturnya yang unik, lembut, padat, dan fudgy, serta tampilannya yang menarik, brownies cokelat panggang termasuk salah satu kue yang disukai oleh semua kalangan. Dengan menawarkan perbaikan agar produk menjadi lebih baik dibandingkan kompetitor, bisnis brownies cokelat panggang di Desa Kemuning Lor dapat berkembang. Memberikan harga yang lebih murah sambil tetap mempertahankan kualitas rasa sesuai dengan preferensi konsumen adalah salah satu inovasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang lebih terjangkau namun tetap lezat. Kemasan produk yang menarik perhatian yang dapat membangkitkan minat pelanggan adalah inovasi lain yang bisa dihasilkan.

Tujuan pelaksanaan tugas akhir ini yaitu: (1) Mampu melakukan proses produksi brownies panggang cokelat, (2) Mampu menganalisis usaha penjualan brownies panggang cokelat, dan (3) Mampu menentukan metode pemasaran brownies panggang cokelat. Pelaksanaan tugas akhir telah berlangsung selama 3 bulan, mulai 23 September sampai 26 November 2025, bertempat di Desa Kemuning Lor, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember. Proses yang dilakukan meliputi pengumpulan data primer dan sekunder, serta menggunakan tiga metode analisis usaha, yaitu *Break Even Point* (BEP), *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio), dan *Return On Investment* (ROI).

Produksi brownies panggang cokelat dilakukan sebanyak lima kali, dengan setiap proses produksi menghasilkan 20 kemasan, masing-masing dengan berat 250 gram. Tahapan produksi meliputi persiapan bahan dan alat, pencairan cokelat dan mentega, kocok telur dan gula halus, mencampur bahan basah dan kering, pemangangan adonan, pendinginan dan pemotongan, serta pengemasan dan

pelabelan. Berdasarkan hasil analisis usaha, diperoleh BEP (produksi) sebesar 17,50 kemasan, BEP harga Rp 17.507,11/kemasan, dengan harga jual sebesar Rp 20.000 per kemasan. Nilai R/C *Ratio* sebesar 1,14, sedangkan ROI mencapai 4,01%. Hasil ini menunjukkan bahwa usaha brownies panggang coklat menghasilkan keuntungan dan layak untuk dijalankan.

Produk brownies panggang coklat ini memiliki keunggulan dari segi rasa, harga, isi, dan kemasan. Dengan berat 250 gram per kemasan, isi 20 potong brownies berukuran $2 \times 1 \times 1$ cm, harga yang ekonomis, serta kemasan transparan yang praktis, produk ini memiliki daya saing yang baik di pasaran dan berpotensi diterima oleh berbagai lapisan konsumen.

Strategi pemasaran untuk brownies panggang coklat mengandalkan pendekatan pemasaran langsung, yang diimplementasikan melalui dua kanal utama. Pertama, pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dan Instagram untuk melakukan promosi dan transaksi. Kedua, interaksi secara tatap muka dengan konsumen potensial, termasuk pemberian sampel produk (*product tester*) untuk memberikan pengalaman langsung terkait cita rasa, aroma, dan tekstur brownies. Melalui kombinasi strategi ini, diharapkan terjadi perluasan jangkauan pasar dan pengenalan produk yang lebih efektif kepada masyarakat. Secara keseluruhan, strategi pemasaran tersebut dirancang dalam kerangka bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang menjadi dasar analisis kelayakan usaha ini.

Implementasinya, proses produksi tidak terlepas dari beberapa hambatan teknis. Dua kendala utama yang teridentifikasi adalah pertama, kemiringan kawat oven yang menyebabkan distribusi panas tidak merata sehingga mempengaruhi konsistensi ketebalan adonan brownies dan kedua, kebocoran pada kompor yang mengakibatkan fluktuasi suhu selama pemanggangan serta menimbulkan efek *burning* (gosong) di permukaan produk. Melalui evaluasi dan penyesuaian teknis yang tepat, kedua permasalahan tersebut berhasil diatasi dan tidak lagi menjadi faktor penghambat dalam kelancaran proses produksi selanjutnya.

Proses produksi brownies panggang coklat berjalan dengan lancar sesuai dengan tahapan yang sudah terstruktur, mulai dari persiapan alat dan bahan hingga pengemasan dan pelabelan. Strategi pemasaran yang dipilih juga tepat, karena produk laku sebanyak 100 kemasan sesuai dengan target yang diharapkan.