

## **RINGKASAN**

**Nurfadillah (08320210016). Prototype Produk Makanan Dessert “Cheesecuit” (Studi Kasus pada Usaha Cheesecuit D&E di Kota Makassar). Dibawah bimbingan Ibu Nurliani dan Ibu Nuraeni.**

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai sektor, termasuk industri makanan ringan, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi produksi dan pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif dan menguntungkan. Dalam konteks ini, efisiensi produksi dan evaluasi pemasaran menjadi dua aspek penting yang harus diperhatikan, terutama dalam menghadapi tuntutan konsumen terhadap kualitas, harga, dan kemasan produk. Cheesecuit D&E adalah salah satu UMKM di Kota Makassar yang menawarkan produk dessert inovatif berbasis keju dan biskuit dalam berbagai varian rasa, seperti cokelat, tiramisu, milo, greentea, dan keju. Dengan desain kemasan cup transparan berukuran 150 ml yang menampilkan lapisan biskuit dan krim keju secara estetik, produk ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen muda yang aktif secara digital dan menyukai camilan modern yang praktis dan higienis.

Tujuan dari penyusunan prototipe ini adalah (1) Merancang prototipe produk Cheesecuit sebagai inovasi dessert pada Usaha Cheesecuit D&E di Makassar (2) Mengevaluasi prototipe produk Cheesecuit sebagai inovasi dessert pada Usaha Cheesecuit D&E di Makassar (3) Menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha (4) Mengidentifikasi produk melalui uji coba dan survei konsumen (5) Menyusun proyeksi keuangan dan menilai kelayakan usaha Cheesecuit pada bulan Februari hingga April 2025.

Hasil dari prototipe ini menunjukkan bahwa (1) Usaha Cheesecuit D&E menghadirkan produk dessert inovatif yang menggabungkan keju lembut dan lapisan biskuit dalam satu kemasan. Produk ini dibuat dalam lima varian rasa, yaitu cokelat, tiramisu, milo, greentea, dan keju, dan dikemas dalam cup transparan berukuran 150 ml yang menonjolkan tampilan lapisan produk secara visual. Proses produksi dilakukan secara manual namun tetap memperhatikan

aspek higienitas, estetika, dan daya tarik konsumen. Keunikan produk juga ditonjolkan melalui desain label dan kemasan yang mencantumkan informasi kontak serta media sosial usaha, memperkuat identitas merek Cheesecuit D&E sebagai produk dessert modern (2) Evaluasi prototipe Cheesecuit dilakukan melalui dua tahap uji organoleptik dengan 10 panelis, yang menilai lima varian rasa berdasarkan aspek rasa, aroma, tekstur, dan penampilan. Varian tiramisu dan keju memperoleh skor tertinggi, yaitu 536 dari total 550. Survei konsumen juga menunjukkan bahwa 75% responden puas terhadap rasa dan menilai kemasan menarik serta sesuai dengan tren dessert kekinian. Hasil ini menunjukkan bahwa produk memiliki kualitas baik dan potensi pasar yang besar. (3) Strategi pemasaran Cheesecuit D&E menggunakan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*), dengan target pasar usia 15–45 tahun. Produk dijual seharga Rp10.000 per cup menggunakan metode Cost Plus Pricing, berdasarkan HPP rata-rata Rp5.944–Rp6.000 dan mark-up 50%. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Program loyalitas diterapkan dalam bentuk diskon 10% bagi pelanggan yang membeli minimal 5 cup dalam tiga kali pemesanan. Strategi distribusi meliputi penjualan langsung melalui sistem pre-order. (4) Proyeksi keuangan disusun berdasarkan data produksi dan penjualan triwulan Februari–April 2025. HPP per unit berkisar antara Rp5.944–Rp6.000, dengan harga jual Rp10.000. Rasio R/C menunjukkan angka positif: 1,19 (Februari), 1,47 (Maret), dan 1,79 (April), menandakan usaha dalam kondisi menguntungkan. Analisis Break Even Point (BEP) juga menunjukkan penjualan telah melampaui titik impas 60 unit/bulan. Dengan demikian, usaha Cheesecuit dinilai layak untuk dilanjutkan dan dikembangkan secara komersial.

**Kata Kunci : Cheesecuit, Prototipe Produk, Strategi Pemasaran, Kelayakan Usaha.**