

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Coba Implementasi Business Plan

Uji coba implementasi business plan produk Cheesecuit D&E dilakukan dalam 3 (tiga) tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Adapun penjelasan dari semua tahapan sebagai berikut :

5.1.1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan dan agar lebih terarah kegiatan usahanya. Berikut tahap persiapan yang dilakukan :

a. Pembuatan Legalitas Usaha

Proses perolehan legalitas usaha dilakukan dengan mendirikan badan usaha melalui situs resmi Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum (AHU) dan platform Online Single Submission (OSS), yang menghasilkan penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai identitas dan izin usaha yang sah (*Lampiran gambar 7*).

PT. Putri Ibul Mandiri juga telah memperoleh sertifikat perusahaan, sebagai bukti bahwa badan usaha tersebut telah memenuhi persyaratan legal dan administratif sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia (*Lampiran gambar 8*).

b. Membuat Akun Sosmed dan Desain Iklan

Upaya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, dibuat akun media sosial pada beberapa platform seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Selain itu, dilakukan perancangan desain iklan menggunakan aplikasi canva guna mendukung efektivitas promosi secara digital (*Lampiran gambar 1 dan 2*).

c. Penyusunan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang akan dilakukan yaitu menggunakan sistem pre-order, dimana produk hanya diproduksi setelah adanya pemesanan dari konsumen. Pendekatan ini dipilih untuk menjaga kualitas produk, mengingat bahan baku yang digunakan, seperti susu dan keju, bersifat mudah rusak jika disimpan terlalu lama. Dengan sistem ini, risiko pemborosan dan kerusakan produk dapat diminimalkan, sekaligus memastikan kesegaran saat produk diterima oleh pelanggan.

5.1.2. Tahap Pelaksanaan

a. Survey Pasar

Tahapan dalam proses prototype produk dimulai dari survei pasar yaitu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen melalui pengamatan dan penyebaran *google form*. Melalui survei ini, pelaku usaha dapat memahami preferensi konsumen.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	8	26,67
2	Perempuan	22	73,33
Total		30	100

Sumber : Lampiran 7.

Berdasarkan Tabel 18, Mayoritas responden adalah perempuan, yakni sebanyak 22 orang atau 73,33%, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 8 orang atau 26,67%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen potensial produk Cheesecuit didominasi oleh perempuan, yang kemungkinan besar memiliki preferensi lebih tinggi terhadap cemilan berbahan dasar keju, susu, dan biskuit.

Tabel 2. Usia Responden.

No	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	15-25	17	56,67
2	26-36	8	26,67
3	37-43	5	16,67
Total		30	100

Sumber : Lampiran 7.

Berdasarkan Tabel 19, sebagian besar responden berada pada rentang usia 15–25 tahun (56,67%) dari total 30 responden. Kelompok usia ini merupakan kelompok yang dominan. Sementara itu 26-36 tahun (26,67%), yang menunjukkan bahwa sepertiga dari responden juga berasal dari kelompok usia dewasa muda. Adapun kelompok usia 37-43 tahun hanya mencakup 16,67% dari total responden, yang menunjukkan proporsi yang lebih kecil dibandingkan dua kelompok sebelumnya.

Tabel 3. Pekerjaan Responden.

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	6	20
2	Mahasiswa	12	40
3	Tenaga pendidik	3	10
4	IRT	2	6,7
5	Lainnya	7	16,7
Total		30	100

Sumber : Lampiran 7.

Berdasarkan Tabel 20, mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa sebesar 40% (12 orang), pelajar sebanyak 20% (6 orang), diikuti oleh kategori lainnya sebesar 16,7% (5 orang). Tenaga pendidik mencakup 10% (3 orang), sedangkan IRT (Ibu Rumah Tangga) merupakan kelompok terkecil dengan 6,7% (2 orang). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu yang masih aktif menempuh pendidikan.

Tabel 4. Respon Konsumen terhadap Atribut Frekuensi Konsumsi Makanan Ringan Berbahan Keju dan Biskuit

No	Frekuensi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Setiap hari	2	6,7
2	2-3 kali/minggu	14	46,7
3	Seminggu sekali/Jarang	14	46,7
Total		30	100

Sumber : Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 21, sebagian besar responden, yaitu 46,7% (14 orang), mengonsumsi makanan ringan tersebut 2-3 kali dalam seminggu, menunjukkan bahwa mereka mengkonsumsinya secara rutin namun tidak setiap hari. Kemudian, ada juga 46,7% responden yang mengkonsumsinya seminggu sekali atau jarang, yang berarti mereka mengkonsumsinya tidak terlalu sering. Hanya 6,7% responden yang mengonsumsi makanan ringan berbahan keju dan biskuit setiap hari, yang menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi harian masih cukup rendah. Secara keseluruhan, sebagian besar responden cenderung mengonsumsi makanan ringan berbahan keju dan biskuit beberapa kali seminggu atau hanya sesekali.

Tabel 5. Respon Konsumen Terhadap Atribut Rasa.

No	Jenis Rasa	Rasa Favorit			
		Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1	Keju	28	93,3	2	6,7
2	Cokelat	25	83,3	5	16
3	Milo	20	66,7	10	33,3
4	Tiramisu	18	60	12	40
5	Greentea	22	73,3	8	26,7
6	Lainnya (red velvet)	15	50	15	50

Sumber : Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 22, keju menjadi rasa yang paling favorit, dengan 93,3% responden memilihnya, diikuti oleh Cokelat yang disukai oleh 83,3% responden. Rasa Greentea juga cukup disukai oleh 73,3% responden, sementara Milo lebih rendah di angka 66,7%, dan Tiramisu dipilih oleh 60% responden. Sementara itu,

Red Velvet memiliki preferensi yang terbagi rata, dengan 50% responden menyukainya dan sisanya tidak.

Tabel 6. Respon Konsumen Terhadap Atribut Harga.

No	Rentang Harga (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 10.000	25	83,3
2	< 15.000	4	13,3
3	< 20.000	1	3,3
Total		30	100

Sumber : Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 23, sebagian besar responden memilih rentang harga <Rp10.000, dengan 25 orang (83,3%) menyatakan bahwa harga di kisaran ini merupakan harga yang sesuai untuk mereka. Sementara itu, 4 responden (13,3%) memilih rentang harga < Rp15.000, dan hanya 1 responden (3,3%) yang memilih rentang harga < Rp20.000. Secara keseluruhan, hampir seluruh responden lebih memilih harga yang lebih terjangkau, yaitu di bawah Rp10.000, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang lebih ekonomis.

Tabel 7. Respon Konsumen Terhadap Atribut Kemasan Dessert.

No	Harapan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1	Struktur kemasan	24	80	6	20
2	Desain kemasan	20	66,7	10	33,3
3	Ramah lingkungan	15	50	15	50
4	Informasi gizi	10	33,3	20	66,7

Sumber : Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 24, sebagian besar responden yaitu 24 orang (80%), mengharapkan kemasan yang mudah dibuka, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan kemasan menjadi prioritas utama konsumen. Selain itu, 20 responden (66,7%) menginginkan kemasan dengan desain menarik, yang menunjukkan pentingnya aspek visual dalam menarik perhatian konsumen.

Kemasan yang ramah lingkungan diinginkan oleh 15 responden (50%), menandakan kesadaran lingkungan yang semakin tinggi di kalangan konsumen. Terakhir, 10 responden (33,3%) berharap kemasan memberikan informasi gizi dan higienis.

Tabel 8. Respon Konsumen Terhadap Sistem Pemesanan.

No	Harapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Toko offline	6	20
2	WhatsApp	10	33,3
3	Instagram	8	26,7
4	Gofood/delivery app	6	20
Total		30	100

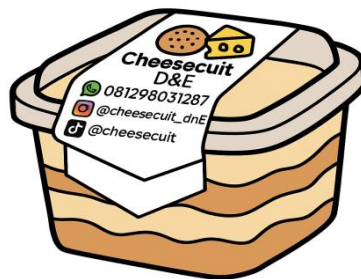
Sumber : Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 25, sebagian besar responden, yaitu 33,3% (10 orang), lebih memilih untuk memesan melalui WhatsApp, karena kemudahan dan kecepatan dalam berkomunikasi langsung dengan penjual. Selain itu, Instagram juga menjadi pilihan bagi 26,7% (8 orang) responden, yang mungkin memilih platform ini karena kemudahan dalam melihat produk dan melakukan pemesanan secara langsung. 20% (6 orang) responden lebih memilih untuk membeli langsung di toko offline, yang menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang menyukai berbelanja secara langsung. Pilihan terakhir, Gofood/delivery app, juga dipilih oleh 20% responden, mencerminkan minat terhadap layanan pesan antar makanan melalui aplikasi.

b. Evaluasi Prototipe Produk

1. Desain Prototipe Produk Cheesecuit D&E

Hasil dari analisis data survei kemudian dibuat desain produk dessert berdasarkan preferensi konsumen sebagai dasar produksi awal. Berikut adalah desain produk berdasarkan hasil evaluasi dan observasi data survei, sebagai berikut :



Gambar 1. Desain Produk Cheesecuit D&E

Berdasarkan Gambar 5, desain produk Cheesecuit D&E menggunakan wadah plastik bening berukuran 150 ml. Pada bagian atas kemasan ditempelkan stiker label merek yang mencantumkan logo, kontak WhatsApp, serta akun media sosial Instagram dan TikTok sebagai identitas dan informasi produk.

Labelisasi terdapat ilustrasi pada bagian atas yaitu potongan biskuit keju dengan parutan keju untuk memperkuat identitas produk. Informasi kontak yang tercantum meliputi WhatsApp (085921416340) serta akun Instagram dan TikTok: @cheesecuit_dne.

Produk Cheesecuit memiliki lima varian topping yaitu coklat, milo, keju, greentea, dan tiramisu. Setiap lapisan biskuit dilapisi dengan krim keju menggunakan skala 2:2, yaitu dua lapisan biskuit yang diselingi dengan dua lapisan krim secara bergantian.

2. Proses Produksi Tahap Pertama

Setelah desain produk dibuat sesuai preferensi konsumen, proses selanjutnya adalah membuat produk dessert “cheesecuit”, seperti terlihat pada Gambar 5 berikut ini :



Gambar 2. Produksi Cheesecuit Pertama

Berdasarkan Gambar 5, menunjukkan hasil produksi pertama dari produk olahan bernama cheesecuit, yaitu kombinasi dari *cheese* (keju), *biscuit* (biskuit), dan berbagai topping menarik. Produk ini dikemas dalam cup transparan berbahan plastik sehingga lapisan-lapisan dalam produk terlihat jelas, menambah daya tarik visual.

Setiap varian cheesecuit memiliki lapisan dasar yang sama, yaitu biskuit yang dipadukan krim keju lembut. Perbedaan terletak pada topping yang digunakan antara lain Coklat dan sprinkle warna-warni, greentea dan sprinkle warna-warni, tiramisu dan sprinkle warna-warni, keju parut dan milo. Produk ini merupakan hasil inovasi awal dan akan menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan produk cheesecuit lebih lanjut.

3. Pengujian Organoleptik Tahap Pertama

Pengujian organoleptik tahap pertama, pengujian dilakukan oleh 10 orang panelis. Setiap panelis menilai produk cheesecuit berdasarkan aspek rasa, aroma, tekstur, penampilan, kemasan, penyajian, serta kualitas dan keamanan produk, menggunakan skala likert 1 sampai 5. Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap produk secara sensori sebagai dasar untuk evaluasi dan pengembangan produk lebih lanjut.

Tabel 9. Identitas Panelis pada Uji Organoleptik Tahap 1.

No	Panelis	Jenis Kelamin (L/P)	Umur (Tahun)	Pekerjaan
1	1	P	61	Dosen
2	2	P	23	Mahasiswi
3	3	P	22	Mahasiswi
4	4	P	35	Wirausaha
5	5	P	35	IRT
6	6	P	16	Pelajar
7	7	P	40	IRT
8	8	L	26	Karyawan
9	9	P	27	Karyawati
10	10	P	43	Guru

Sumber : Lampiran 9.

Berdasarkan Tabel 26, terdiri dari 10 orang dengan latar belakang yang cukup beragam, baik dari segi jenis kelamin, usia, maupun profesi. Sebagian besar panelis merupakan perempuan (9 orang) dan hanya 1 orang laki-laki, mencerminkan keterlibatan dominan dari konsumen perempuan dalam uji ini. Rentang usia panelis yang luas, mulai dari 16 hingga 61 tahun, serta keragaman profesi seperti pelajar, mahasiswa, karyawan/ti, ibu rumah tangga, wirausaha, guru, dan dosen dipilih secara sengaja untuk mencerminkan keberagaman konsumen potensial produk.

Keberagaman ini penting untuk memperoleh penilaian sensorik yang lebih representatif dari berbagai kelompok masyarakat. Selain itu, pemilihan panelis ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka mampu memberikan pendapat yang relevan dan dapat dipercaya karena memahami konteks serta tujuan dari penelitian yang dilakukan, termasuk aspek-aspek produk yang diuji. Dengan demikian, masukan yang diberikan oleh panelis dapat menjadi dasar yang kuat dalam penyempurnaan produk dan pembahasan disertasi

Tabel 10. Skor Penilaian Organoleptik Varian Cokelat pada Tahap 1.

No	Aspek Penilaian	Sub Total	Kategori
1	Rasa produk	44	Sangat Suka
2	Keseimbangan rasa manis	31	Agak Suka
3	Aroma produk	48	Sangat Suka
4	Tekstur saat dikunyah	50	Sangat Suka
5	Kelembutan tekstur	50	Sangat Suka
6	Penampilan visual produk	48	Sangat Suka
7	Warna dan bentuk produk menarik	45	Sangat Suka
8	Tampilan kemasan, estetika dan label	48	Sangat Suka
9	Kebersihan kemasan	50	Sangat Suka
10	Kemudahan membuka kemasan	46	Sangat Suka
11	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	49	Sangat Suka
Total		509	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Lampiran 10.

Berdasarkan Tabel 27, diketahui dari total 12 aspek penilaian, 11 aspek memperoleh kategori "Sangat Suka", termasuk pada aspek rasa, aroma, tekstur, tampilan visual, kemasan, dan keamanan produk. Nilai tertinggi, yaitu 50, diberikan pada aspek tekstur saat dikunyah, kelembutan tekstur, dan kebersihan kemasan, yang menunjukkan keunggulan produk dalam hal kualitas fisik dan kebersihan. Satu-satunya aspek yang mendapat kategori "Agak Suka" adalah

keseimbangan rasa manis dengan skor 31, yang mengindikasikan perlunya sedikit penyesuaian pada tingkat kemanisan agar lebih sesuai dengan selera panelis. Total skor keseluruhan mencapai 509, yang secara keseluruhan masuk dalam kategori "Sangat Suka".

Tabel 11. Skor Penilaian Organoleptik Varian Tiramisu pada Tahap 1.

No	Aspek Penilaian	Sub Total	Kategori
1	Rasa produk	41	Sangat Suka
2	Keseimbangan rasa manis	30	Agak Suka
3	Aroma produk	50	Sangat Suka
4	Tekstur saat dikunyah	50	Sangat Suka
5	Kelembutan tekstur	50	Sangat Suka
6	Penampilan visual produk	48	Sangat Suka
7	Warna dan bentuk produk menarik	44	Sangat Suka
8	Tampilan kemasan, estetika dan label	50	Sangat Suka
9	Kebersihan kemasan	50	Sangat Suka
10	Kemudahan membuka kemasan	46	Sangat Suka
11	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	49	Sangat Suka
Total		508	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Lampiran 11.

Berdasarkan Tabel 28, diketahui dari total 12 aspek penilaian, 11 aspek memperoleh kategori "Sangat Suka", termasuk pada aspek rasa, aroma, tekstur, tampilan visual, kemasan, dan keamanan produk. Nilai tertinggi, yaitu 50, diberikan pada aspek tekstur saat dikunyah, kelembutan tekstur, dan kebersihan kemasan, aroma produk, yang menunjukkan keunggulan produk dalam hal kualitas fisik dan kebersihan. Satu-satunya aspek yang mendapat kategori "Agak Suka" adalah keseimbangan rasa manis dengan skor 30, yang mengindikasikan perlunya sedikit penyesuaian pada tingkat kemanisan agar lebih sesuai dengan

selera panelis. Total skor keseluruhan mencapai 508, yang secara keseluruhan masuk dalam kategori "Sangat Suka".

Tabel 12. Skor Penilaian Organoleptik Varian Greentea pada Tahap 1.

No	Aspek Penilaian	Sub Total	Kategori
1	Rasa produk	42	Sangat Suka
2	Keseimbangan rasa manis	31	Agak Suka
3	Aroma produk	50	Sangat Suka
4	Tekstur saat dikunyah	50	Sangat Suka
5	Kelembutan tekstur	50	Sangat Suka
6	Penampilan visual produk	50	Sangat Suka
7	Warna dan bentuk produk menarik	45	Sangat Suka
8	Tampilan kemasan, estetika dan label	50	Sangat Suka
9	Kebersihan kemasan	50	Sangat Suka
10	Kemudahan membuka kemasan	46	Sangat Suka
11	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	49	Sangat Suka
Total		513	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Lampiran 12.

Berdasarkan Tabel 29, diketahui dari total 12 aspek penilaian, 11 aspek memperoleh kategori "Sangat Suka", termasuk pada aspek rasa, aroma, tekstur, tampilan visual, kemasan, dan keamanan produk. Nilai tertinggi, yaitu 50, diberikan pada aspek tekstur saat dikunyah, kelembutan tekstur, dan kebersihan kemasan, aroma produk, yang menunjukkan keunggulan produk dalam hal kualitas fisik dan kebersihan. Satu-satunya aspek yang mendapat kategori "Agak Suka" adalah keseimbangan rasa manis dengan skor 31, yang mengindikasikan perlunya sedikit penyesuaian pada tingkat kemanisan agar lebih sesuai dengan selera panelis. Total skor keseluruhan mencapai 513, yang secara keseluruhan masuk dalam kategori "Sangat Suka".

Tabel 13. Skor Penilaian Organoleptik Varian Milo pada Tahap 1.

No	Aspek Penilaian	Sub Total	Kategori
1	Rasa produk	42	Sangat Suka
2	Keseimbangan rasa manis	30	Agak Suka
3	Aroma produk	50	Sangat Suka
4	Tekstur saat dikunyah	50	Sangat Suka
5	Kelembutan tekstur	50	Sangat Suka
6	Penampilan visual produk	50	Sangat Suka
7	Warna dan bentuk produk menarik	45	Sangat Suka
8	Tampilan kemasan, estetika dan label	48	Sangat Suka
9	Kebersihan kemasan	50	Sangat Suka
10	Kemudahan membuka kemasan	46	Sangat Suka
11	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	49	Sangat Suka
Total		510	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Lampiran 13.

Berdasarkan Tabel 30, diketahui dari total 12 aspek penilaian, 11 aspek memperoleh kategori "Sangat Suka", termasuk pada aspek rasa, aroma, tekstur, tampilan visual, kemasan, dan keamanan produk. Nilai tertinggi, yaitu 50, diberikan pada aspek tekstur saat dikunyah, kelembutan tekstur, dan kebersihan kemasan, visual dan aroma yang menunjukkan keunggulan produk dalam hal kualitas fisik dan kebersihan. Satu-satunya aspek yang mendapat kategori "Agak Suka" adalah keseimbangan rasa manis dengan skor 30, yang mengindikasikan perlunya sedikit penyesuaian pada tingkat kemanisan agar lebih sesuai dengan selera panelis. Total skor keseluruhan mencapai 510, yang secara keseluruhan masuk dalam kategori "Sangat Suka".

Tabel 14. Penilaian Organoleptik Varian Keju pada Tahap 1.

No	Aspek Penilaian	Sub Total	Kategori
1	Rasa produk	46	Sangat Suka
2	Keseimbangan rasa manis	32	Agak Suka
3	Aroma produk	50	Sangat Suka
4	Tekstur saat dikunyah	50	Sangat Suka
5	Kelembutan tekstur	50	Sangat Suka
6	Penampilan visual produk	50	Sangat Suka
7	Warna dan bentuk produk menarik	45	Sangat Suka
8	Tampilan kemasan, estetika dan label	48	Sangat Suka
9	Kebersihan kemasan	50	Sangat Suka
10	Kemudahan membuka kemasan	46	Sangat Suka
11	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	49	Sangat Suka
Total		516	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Lampiran 14.

Berdasarkan Tabel 31, diketahui dari total 12 aspek penilaian, 11 aspek memperoleh kategori "Sangat Suka", termasuk pada aspek rasa, aroma, tekstur, tampilan visual, kemasan, dan keamanan produk. Nilai tertinggi, yaitu 50, diberikan pada aspek tekstur saat dikunyah, kelembutan tekstur, dan kebersihan kemasan, yang menunjukkan keunggulan produk dalam hal kualitas fisik dan kebersihan. Satu-satunya aspek yang mendapat kategori "Agak Suka" adalah keseimbangan rasa manis dengan skor 31, yang mengindikasikan perlunya sedikit penyesuaian pada tingkat kemanisan agar lebih sesuai dengan selera panelis. Total skor keseluruhan mencapai 516, varian keju mendapat skor tertinggi pada tahap ini.

4. Evaluasi Tahap Pertama

Evaluasi tahap pertama dilakukan sebagai upaya awal dalam menyempurnakan produk, khususnya dengan menyeimbangkan tingkat rasa manis agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen pada uji organoleptik kedua. Selain itu, dilakukan pula koreksi pada aspek visual, yaitu dengan menghadirkan tampilan topping yang lebih kreatif dan menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan.

5. Proses Produksi Tahap Kedua (Perbaikan Prototipe)

Setelah melalui tahap evaluasi terhadap respon dan koreksi dari panelis, selanjutnya dilakukan proses produksi kedua sebagai bagian dari perbaikan prototype. Disajikan pada Gambar-4 berikut ini



Gambar 3. Produksi Cheesecake Kedua

Berdasarkan Gambar 6, hasil proses produksi tahap kedua produk dessert menunjukkan adanya perubahan tampilan dan cita rasa produk. Koreksi dilakukan pada penyesuaian komposisi bahan, terutama pada kandungan gula (mengurangi tingkat kemanisan dan menambah aroma rasa coklat dan greentea, namun mengurangi rasa tiramisu). Koreksi ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi

terhadap respon panelis. Dengan demikian, produk cheesecuit menjadi lebih ramah bagi konsumen yang sensitif terhadap rasa manis atau yang lebih menyukai dessert dengan profil rasa yang lembut dan tidak berlebihan. Selain itu, modifikasi bentuk topping bertujuan untuk menambah nilai estetika dan memberikan kesan seni pada produk.

6. Pengujian Organoleptik Kedua

Pengujian organoleptik tahap kedua dilaksanakan oleh 10 panelis yang sama, dengan menilai 12 aspek yang serupa dengan aspek pada tahap pertama. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Skor Penilaian Organoleptik Varian Cokelat pada Tahap 2.

No	Aspek Penilaian	Sub Total	Kategori
1	Rasa produk	47	Sangat Suka
2	Keseimbangan rasa manis	49	Sangat Suka
3	Aroma produk	49	Sangat Suka
4	Tekstur saat dikunyah	50	Sangat Suka
5	Kelembutan tekstur	50	Sangat Suka
6	Penampilan visual produk	46	Sangat Suka
7	Warna dan bentuk produk menarik	50	Sangat Suka
8	Tampilan kemasan, estetika dan label	48	Sangat Suka
9	Kebersihan kemasan	50	Sangat Suka
10	Kemudahan membuka kemasan	47	Sangat Suka
11	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	49	Sangat Suka
Total		535	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Lampiran 15.

Berdasarkan Tabel 32, setelah dilakukan reformulasi pada komposisi gula dan tampilan topping, varian coklat menunjukkan peningkatan signifikan dalam skor organoleptik. Skor untuk aspek keseimbangan rasa manis meningkat dari 31 menjadi 49, menunjukkan bahwa penyesuaian manis diterima sangat baik oleh

panelis. Total skor mencapai 535, naik dari 509 pada tahap pertama. Semua aspek kini berada pada kategori "Sangat Suka", termasuk aspek visual dan kemudahan membuka kemasan, yang sebelumnya memiliki skor lebih rendah. Ini membuktikan bahwa perbaikan berhasil meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Tabel 16. Skor Penilaian Organoleptik Varian Tiramisu pada Tahap 2.

No	Aspek Penilaian	Sub Total	Kategori
1	Rasa produk	48	Sangat Suka
2	Keseimbangan rasa manis	49	Sangat Suka
3	Aroma produk	49	Sangat Suka
4	Tekstur saat dikunyah	50	Sangat Suka
5	Kelembutan tekstur	50	Sangat Suka
6	Penampilan visual produk	46	Sangat Suka
7	Warna dan bentuk produk menarik	50	Sangat Suka
8	Tampilan kemasan, estetika dan label	48	Sangat Suka
9	Kebersihan kemasan	50	Sangat Suka
10	Kemudahan membuka kemasan	47	Sangat Suka
11	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	49	Sangat Suka
Total		536	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Lampiran 16.

Berdasarkan Tabel 33, setelah dilakukan reformulasi pada komposisi gula dan tampilan topping, terutama pada keseimbangan rasa manis yang naik dari skor 30 ke 49, menandakan bahwa formulasi baru lebih sesuai dengan preferensi panelis. Seluruh aspek mendapatkan kategori "Sangat Suka", menunjukkan bahwa aroma, tekstur, tampilan, dan kemasan telah memenuhi harapan konsumen. Total skor 536, meningkat dari 508 sebelumnya.

Tabel 17. Skor Penilaian Organoleptik Varian Greentea pada Tahap 2.

No	Aspek Penilaian	Sub Total	Kategori
1	Rasa produk	46	Sangat Suka
2	Keseimbangan rasa manis	48	Sangat Suka
3	Aroma produk	49	Sangat Suka
4	Tekstur saat dikunyah	50	Sangat Suka
5	Kelembutan tekstur	50	Sangat Suka
6	Penampilan visual produk	46	Sangat Suka
7	Warna dan bentuk produk menarik	50	Sangat Suka
8	Tampilan kemasan, estetika dan label	48	Sangat Suka
9	Kebersihan kemasan	50	Sangat Suka
10	Kemudahan membuka kemasan	47	Sangat Suka
11	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	49	Sangat Suka
Total		533	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Lampiran 17.

Berdasarkan Tabel 34, setelah dilakukan reformulasi pada komposisi gula dan tampilan topping, terutama pada keseimbangan rasa manis yang naik dari skor 31 ke 48, menandakan bahwa formulasi baru lebih sesuai dengan preferensi panelis. Seluruh aspek mendapatkan kategori "Sangat Suka", menunjukkan bahwa aroma, tekstur, tampilan, dan kemasan telah memenuhi harapan konsumen. Total skor 533, meningkat dari 513 sebelumnya.

Tabel 18. Skor Penilaian Organoleptik Varian Milo pada Tahap 2.

No	Aspek Penilaian	Sub Total	Kategori
1	Rasa produk	44	Sangat Suka
2	Keseimbangan rasa manis	50	Sangat Suka
3	Aroma produk	48	Sangat Suka
4	Tekstur saat dikunyah	50	Sangat Suka
5	Kelembutan tekstur	50	Sangat Suka
6	Penampilan visual produk	46	Sangat Suka
7	Warna dan bentuk produk menarik	50	Sangat Suka
8	Tampilan kemasan, estetika dan label	48	Sangat Suka
9	Kebersihan kemasan	50	Sangat Suka
10	Kemudahan membuka kemasan	46	Sangat Suka
11	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	49	Sangat Suka
Total		531`	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Lampiran 18.

Berdasarkan Tabel 35, setelah dilakukan reformulasi pada komposisi gula dan tampilan topping, terutama pada keseimbangan rasa manis yang naik dari skor 30 ke 50, menandakan bahwa formulasi baru lebih sesuai dengan preferensi panelis. Seluruh aspek mendapatkan kategori "Sangat Suka", menunjukkan bahwa aroma, tekstur, tampilan, dan kemasan telah memenuhi harapan konsumen. Total skor 531, meningkat dari 510 sebelumnya.

Tabel 19. Skor Penilaian Organoleptik Varian Keju pada Tahap 2.

No	Aspek Penilaian	Sub Total	Kategori
1	Rasa produk	49	Sangat Suka
2	Keseimbangan rasa manis	48	Sangat Suka
3	Aroma produk	49	Sangat Suka
4	Tekstur saat dikunyah	50	Sangat Suka
5	Kelembutan tekstur	50	Sangat Suka
6	Penampilan visual produk	46	Sangat Suka
7	Warna dan bentuk produk menarik	50	Sangat Suka
8	Tampilan kemasan, estetika dan label	48	Sangat Suka
9	Kebersihan kemasan	50	Sangat Suka
10	Kemudahan membuka kemasan	47	Sangat Suka
11	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	49	Sangat Suka
Total		536	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Lampiran 19.

Bedasarkan Tabel 36, setelah dilakukan reformulasi pada komposisi gula dan tampilan topping, terutama pada keseimbangan rasa manis yang naik dari skor 32 ke 48, menandakan bahwa formulasi baru lebih sesuai dengan preferensi panelis. Seluruh aspek mendapatkan kategori "Sangat Suka", menunjukkan bahwa aroma, tekstur, tampilan, dan kemasan telah memenuhi harapan konsumen. Total skor 536, meningkat dari 516 sebelumnya.

7. Finalisasi Produk

Finalisasi produk dilakukan terhadap koreksi dan saran atas evaluasi penilaian panelis pada tahap kedua. Finalisasi produk dapat dilihat pada Gambar 7 berikut ini:



Gambar 4. Finalisasi Produk

Berdasarkan Gambar 8, finalisasi produk diperoleh setelah melalui dua kali uji organoleptik dan evaluasi perbaikan, koreksi dilakukan pada penyesuaian terhadap keseimbangan rasa manis, aroma produk dan peningkatan estetika melalui penataan topping yang lebih menarik. Selanjutnya hasil dari finalisasi produk ini akan dilanjutkan dengan proses promosi dan penjualan produk.

8. Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan serangkaian kegiatan strategis yang dilakukan untuk mengenalkan produk, menarik minat konsumen, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Pada usaha Cheesecuit D&E, proses pemasaran dilaksanakan melalui beberapa pendekatan, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

a. Periklanan (*Advertising*)

Rencana periklanan yang telah disusun berhasil direalisasikan dengan baik. Promosi melalui media sosial Instagram dan TikTok dilaksanakan secara rutin, disertai dengan penayangan iklan berbayar yang ditargetkan kepada pengguna berusia 15-30 tahun di Kota Makassar. Pelaksanaan strategi ini menunjukkan hasil positif yang ditandai dengan meningkatnya jumlah interaksi, jangkauan akun, serta peningkatan penjualan produk Cheesecuit D&E.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Rencana promosi penjualan yang telah disusun tidak sepenuhnya berhasil dijalankan dengan baik. Strategi pemberian potongan harga sebesar 10% kepada konsumen yang melakukan tiga kali pembelian pertama serta promosi khusus pada saat peluncuran produk berhasil dilaksanakan sesuai rencana. Namun, program bundling dengan minimal pemesanan sebanyak 30 cup tidak berhasil diterapkan karena konsumen umumnya melakukan pemesanan maksimal 10 cup. Meskipun demikian, hal tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pemesanan produk Cheesecuit D&E.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Rencana pemasaran langsung (*direct marketing*) yang telah disusun sepenuhnya berhasil dijalankan dengan baik. WhatsApp Business digunakan sebagai media utama untuk menerima pesanan secara langsung serta memberikan respon cepat terhadap pertanyaan atau permintaan konsumen. Selain itu, Cheesecuit D&E secara berkala mengirimkan penawaran eksklusif kepada pelanggan yang menunjukkan loyalitas, khususnya kepada konsumen yang telah melakukan pemesanan lebih dari tiga kali.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi promosi pribadi (*personal selling*) yang direncanakan untuk memperkenalkan produk secara langsung melalui partisipasi dalam bazar, event kampus, dan *car free day* belum dapat dijalankan oleh Cheesecuit D&E. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, sehingga usaha lebih memfokuskan upaya promosi pada media sosial dan pemasaran digital.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Program kerja sama dengan *food blogger* dan komCupas lokal yang direncanakan sebagai bagian dari strategi *public relations* dan komunitas belum dapat terlaksana oleh Cheesecuit D&E karena keterbatasan kemampuan dalam membiayai kerjasama tersebut. Upaya membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek saat ini hanya terealisasi melalui testimoni pelanggan serta interaksi aktif di media sosial.

Strategi distribusi yang direncanakan meliputi sistem konsinyasi dan *pre-order* (PO) dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta mengoptimalkan pengelolaan produk. Namun, implementasi sistem konsinyasi di beberapa lokasi seperti kantin kampus dan kafe belum dapat direalisasikan secara optimal. Di lingkungan kampus, produk memerlukan fasilitas penyimpanan beku guna menjaga mutu dan keamanan produk, sehingga tidak memungkinkan untuk dititipkan tanpa adanya sarana pendukung tersebut. Sementara itu, di kafe pemilik belum menunjukkan ketertarikan untuk memasukkan produk ke dalam menu serta belum memiliki familiaritas terhadap produk cheesecuit, sehingga penawaran melalui skema konsinyasi belum berhasil. Oleh karena itu, sistem pre-order dipandang sebagai alternatif yang lebih tepat, karena memungkinkan pengelolaan persediaan yang lebih efisien melalui mekanisme pemesanan terlebih dahulu sebelum proses produksi atau pengiriman dilakukan. Dengan demikian, strategi distribusi ini diharapkan mampu meminimalkan risiko penumpukan stok serta mempercepat penetrasi pasar secara lebih efektif dan terencana.

9. Kinerja Usaha

Evaluasi kinerja yang dilakukan dengan meninjau biaya produksi, pendapatan, keuntungan bersih, serta rasio R/C selama triwulan pertama tahun 2025. Data ini digunakan untuk mengukur kelayakan dan profitabilitas usaha secara finansial.

Tabel 20. Biaya Produksi Triwulan Usaha Cheesecuit D&E Tahun 2025.

No	Bulan	Jumlah Produksi (Cup)	Biaya Produski (Rp)
1	Februari	130	1.087.000
2	Maret	96	653.000
3	April	147	818.000
TOTAL		373	2.558.000

Sumber : Lampiran 20.

Berdasarkan Tabel 37, total biaya pengeluaran Usaha Cheesecuit D&E selama triwulan pertama tahun 2025 mencapai Rp2.558.000. Pengeluaran tertinggi terjadi pada bulan Februari sebesar Rp1.087.00 dengan jumlah produksi 130 cup. Meskipun jumlah produksi meningkat di bulan April menjadi 147 cup, pengeluaran justru menurun menjadi Rp818.000, yang mengindikasikan adanya efisiensi penggunaan bahan baku. Penurunan pengeluaran semakin terlihat pada bulan Maret yang hanya sebesar Rp653.000, meskipun jumlah produksi menurun menjadi 96 cup.

Penurunan ini bukan semata karena menurunnya produksi, tetapi juga disebabkan oleh masih tersedianya kelebihan bahan baku dari bulan sebelumnya, sehingga kebutuhan belanja bahan baru menjadi lebih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan stok bahan baku yang baik dapat membantu menekan pengeluaran pada bulan berikutnya.

Tabel 21. Proyeksi Pendapatan Triwulanan Usaha Cheesecuit D&E Tahun 2025.

No	Bulan	Omzet	Biaya Produksi (Rp)	Keuntungan bersih (Rp)
1	Februari	1.300.000	1.087.000	213.000
2	Maret	960.000	653.000	307.000
3	April	1.470.000	818.000	652.000
TOTAL		3.730.000	2.558.000	1.172.000

Sumber : Lampiran 21.

Berdasarkan Tabel 38, diketahui bahwa terjadi fluktuasi jumlah produksi, omzet, dan keuntungan bersih pada setiap bulannya. Pendapatan tertinggi tercatat pada bulan April dengan jumlah produksi sebanyak 147 cup dan keuntungan bersih sebesar Rp652.000. Sementara itu, pada bulan Maret terjadi penurunan jumlah produksi menjadi 96 cup dengan keuntungan bersih sebesar Rp307.000. Penurunan tersebut disebabkan oleh berkurangnya aktivitas konsumsi masyarakat selama bulan Ramadan dan kebiasaan konsumsi konsumen. Secara keseluruhan, total keuntungan bersih yang diperoleh selama triwulan pertama mencapai Rp1.172.000.

Tabel 22. R/C Ratio Usaha Cheesecuit D&E Triwulan Usaha Cheesecuit D&E Tahun 2025.

No	Bulan	R/C Ratio
1	Februari	1,19
2	Maret	1,47
3	April	1,79

Sumber : Lampiran 22.

Berdasarkan Tabel 39, data R/C Ratio diperoleh dari total penerimaan : total biaya (biaya tetap dan biaya variabel). Pada bulan Februari, R/C ratio tercatat sebesar 1,19 yang menunjukkan bahwa setiap pengeluaran sebesar Rp1 menghasilkan pendapatan sebesar Rp1,19. Nilai ini meningkat pada bulan Maret menjadi 1,47 dan kembali meningkat pada bulan April menjadi 1,79. Kenaikan

R/C ratio ini mencerminkan bahwa efisiensi usaha terus membaik dari bulan ke bulan. Secara keseluruhan, seluruh nilai R/C ratio berada di atas 1, yang berarti bahwa usaha Cheesecuit D&E layak dan menguntungkan secara finansial sepanjang periode triwulan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan biaya dan strategi usaha yang diterapkan berhasil meningkatkan profitabilitas.

5.1.3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan proses yang telah dilakukan. Pada tahap ini, dilakukan perbandingan antara target produksi dengan hasil implementasi yang telah dijalankan oleh usaha Cheesecuit D&E. Hasil dari implementasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 36 berikut:

Tabel 23. Target produksi dan Penjualan Triwulan Usaha Cheesecuit D&E Tahun 2025.

No	Bulan	Target Produksi	Penjualan
1	Februari	250	130
2	Maret	260	96
3	April	270	147

Sumber : Lampiran 23.

Berdasarkan Tabel 40, triwulan pertama tahun 2025 menunjukkan bahwa usaha Cheesecuit D&E menargetkan peningkatan produksi secara bertahap dari bulan Februari hingga April, yaitu masing-masing sebesar 250 Cup, 260 Cup, dan 270 Cup. Namun, realisasi penjualan tidak mengikuti tren yang sama. Penjualan mengalami fluktuasi dan justru mengalami penurunan signifikan pada bulan Maret, yaitu hanya mencapai 96 Cup, sebelum kembali meningkat menjadi 147 Cup pada bulan April. Total produksi selama triwulan mencapai 780 Cup, sedangkan total penjualan hanya 373 Cup, sehingga terdapat selisih sebesar 407 Cup produk yang belum terjual.

Penurunan penjualan pada bulan Maret disebabkan oleh faktor musiman, yakni bulan puasa, yang berdampak pada turunnya permintaan terhadap produk Cheesecuit D&E karena perubahan pola konsumsi masyarakat. Berdasarkan perbandingan antara BEP dan realisasi penjualan pada bulan Februari, Februari, dan April, dapat disimpulkan bahwa usaha Cheesecuit D&E tidak mengalami kerugian selama triwulan I tahun 2025, karena selalu berhasil menjual produk melebihi titik impas. Ini mencerminkan kinerja yang sehat walaupun target produksi tidak sesuai.

5.2. Umpan Balik Pasar

Umpan balik pasar dilakukan untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan, termasuk tingkat kepuasan, penerimaan, serta masukan yang dapat digunakan untuk perbaikan dan pengembangan produk ke depan.

5.2. 1. Jangkauan Pasar

Tabel 24. Jenis Kelamin Konsumen.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	3	8,6
2	Perempuan	32	91,4
Total		35	100

Sumber : Lampiran 24.

Berdasarkan Tabel 41, implementasi bisnis yang telah dilakukan diperoleh data bahwa sebagian besar konsumen adalah perempuan yaitu 32 orang (91,4%) menandakan bahwa produk ini lebih menarik bagi kalangan perempuan. Sedangkan pelanggan laki-laki hanya 3 orang (8,6%).

Tabel 25. Usia Konsumen.

No	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	15 - 25	26	74,3
2	26 - 36	6	17,1
3	37 - 43	3	8,6
Total		35	100

Sumber : Lampiran 24.

Berdasarkan Tabel 42, implementasi bisnis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada rentang usia 15–25 tahun sebanyak 26 orang (74,3%), disusul oleh usia 26–36 tahun sebanyak 6 orang (17,1%), dan usia 37–43 tahun sebanyak 3 orang (8,6%) dari total 35 responden. Dominasi kelompok usia muda ini mengindikasikan bahwa produk Cheesecuit paling diminati oleh kalangan pelajar dan mahasiswa, yang umumnya menjadi bagian dari tren konsumsi makanan kekinian.

Tabel 26. Pekerjaan Konsumen.

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	28	80
2	Pegawai/Karyawan	2	5,7
4	Ibu Rumah Tangga	1	2,9
5	Lainnya	4	11,4
Total		35	100

Sumber : Lampiran 24.

Berdasarkan Tabel 43, implementasi bisnis yang telah dilakukan diperoleh data bahwa mayoritas konsumen produk Cheesecuit berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, yaitu sebanyak 28 orang dari total 35 responden (80%). Hal ini menunjukkan bahwa segmen usia muda dan pelajar merupakan pasar utama bagi produk ini. Selain itu, terdapat juga konsumen dari kalangan pegawai atau karyawan sebanyak 2 orang (5,7%), ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 1 orang (2,9%), serta 4 orang dari kategori lainnya (11,4%) seperti TNI, kurir, asisten MUA, dan belum bekerja.

5.2. 2. Respon Pelanggan

Tabel 27. Sumber Informasi Produk Cheesecuit D&E.

No	Sumber Infomasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Teman/Keluarga	20	57,1
2	Instagram	10	28,6
3	WhatsApp	5	14,3
Total		35	100

Sumber : Lampiran 25.

Berdasarkan Tabel 44, implementasi bisnis yang telah dilakukan diperoleh data bahwa mayoritas responden (57,1%) mengetahui produk Cheesecuit D&E dari teman atau keluarga. Sebanyak 28,6% mengetahui produk ini melalui media sosial Instagram, dan 14,3% lainnya melalui aplikasi WhatsApp. Tidak terdapat responden yang mengetahui produk melalui TikTok maupun event/bazar. Hal ini menunjukkan bahwa metode promosi dari mulut ke mulut masih sangat efektif dan memiliki dampak besar terhadap penyebaran informasi produk.

Tabel 28. Respon Konsumen Terhadap Atribut Varian Rasa.

No	Varian Rasa	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Cokelat	11	31,4
2	Keju	8	22,9
3	Milo	6	17,1
4	Tiramisu	6	17,1
5	Greentea	4	11,4
Total		35	100

Sumber : Lampiran 25.

Berdasarkan Tabel 45, implementasi bisnis yang telah dilakukan diperoleh data bahwa varian rasa yang paling banyak disukai oleh responden adalah cokelat (31,4%), diikuti oleh keju (22,9%). Varian milo dan tiramisu masing-masing memperoleh 17,1%, sedangkan *green tea* hanya disukai oleh 11,4% responden. Preferensi terhadap rasa cokelat dan keju menunjukkan bahwa kedua rasa tersebut menjadi produk unggulan.

Tabel 29. Frekuensi Pembelian Cheesecuit D&E.

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2-3 kali	16	31,4
2	Kurang dari 3 kali	15	22,9
3	1 kali	4	17,1
Total		35	100

Sumber : Lampiran 25.

Berdasarkan Tabel 46, implementasi bisnis yang telah dilakukan diperoleh data bahwa sebagian besar responden menyatakan telah membeli produk Cheesecuit D&E sebanyak 2-3 kali (45,7%), disusul oleh responden yang telah membeli lebih dari 3 kali (42,9%). Hanya 11,4% yang baru pertama kali membeli. Data ini mencerminkan adanya tingkat loyalitas yang cukup tinggi dari konsumen terhadap produk Cheesecuit D&E.

Tabel 30. Respon Konsumen terhadap Kepuasan Atribut Produk Cheesecuit D&E.

No	Aspek Penilaian	Kategori					Jumlah (orang)
		STP	TP	CP	P	SP	
1	Kepuasan terhadap rasa	0	0	0	3	32	35
2	Kepuasan terhadap tekstur	0	0	0	6	29	35
3	Kepuasan terhadap varian rasa	0	0	5	5	25	35
4	Kepuasan terhadap penampilan kemasan	0	0	2	7	26	35
5	Kepuasan terhadap kesesuaian harga dan kualitas	0	0	0	7	28	35
6	Kepuasan terhadap pelayanan	0	0	1	6	28	35

Keterangan

STP : Sangat Tidak Puas

TP : Tidak Puas

CP : Cukup Puas

P : Puas

SP : Sangat Puas

Sumber : Lampiran 25.

Berdasarkan Tabel 47 , implementasi bisnis yang telah dilakukan diperoleh data bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap berbagai aspek produk Cheesecuit D&E secara umum menunjukkan hasil yang sangat positif. Sebagian besar responden menyatakan sangat puas (SP) terhadap rasa produk, yaitu

sebanyak 32 orang, dan 3 orang menyatakan puas (P), tanpa adanya responden yang merasa tidak puas. Hal serupa juga terlihat pada aspek tekstur, di mana 29 orang menyatakan sangat puas dan 6 orang puas. Pada aspek varian rasa, mayoritas konsumen merasa puas dengan persebaran jawaban 25 orang sangat puas, 5 orang puas, dan 5 orang cukup puas (CP). Sementara itu, untuk penampilan kemasan, 26 orang sangat puas, 7 orang puas, dan 2 orang cukup puas. Aspek harga dan kualitas pun mendapat respon positif dengan 28 orang sangat puas dan 7 orang puas. Terakhir, pada aspek pelayanan, 28 orang sangat puas, 6 orang puas, dan hanya 1 orang menyatakan cukup puas. Tidak ada responden yang menyatakan tidak puas atau sangat tidak puas (TP atau STP) pada seluruh aspek yang dinilai, yang mengindikasikan bahwa produk Cheesecuit D&E telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dari berbagai sisi, terutama dalam hal rasa, tekstur, dan pelayanan.

Adapun saran yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk Cheesecuit D&E pada umumnya bersifat positif dan konstruktif. Mayoritas responden memberikan masukan terkait perlunya pengembangan desain kemasan agar tampak lebih kreatif dan menarik. Selain itu, sebagian besar pelanggan menilai bahwa harga produk sudah terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

5.3. Perbaikan Bisnis Plan

Perbaikan business plan dilakukan sebagai tindak lanjut dari hasil evaluasi usaha Cheesecuit D&E, guna mengatasi kendala yang ada dan mengoptimalkan potensi usaha dalam aspek produksi, pemasaran, distribusi, hingga pembiayaan.

1. Optimalisasi Skala dan Efisiensi Produksi

Produksi Cheesecuit D&E masih dilakukan secara manual dengan kapasitas terbatas, yakni sekitar 130-147 cup per bulan. Untuk mengatasi keterbatasan ini, perlu dilakukan investasi secara bertahap pada alat produksi sederhana seperti mixer industri dan alat kemas otomatis guna meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi. Selain itu, penting untuk menyusun standar operasional prosedur (SOP) produksi harian atau pekanan yang berbasis sistem *pre-order* agar dapat menghindari penumpukan stok yang tidak terjual. Tenaga kerja juga perlu diberikan pelatihan untuk mengefisienkan waktu kerja serta meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil produksi.

2. Desain Produk dan Kemasan

Kemasan Cheesecuit D&E saat ini dinilai menarik secara visual, namun belum memenuhi standar informasi penting seperti label gizi, tanggal kedaluwarsa, dan komposisi bahan. Untuk itu, perlu dilakukan penambahan label sesuai standar BPOM dan PIRT. Langkah penting lainnya adalah mengajukan izin edar resmi seperti PIRT dari Dinas Kesehatan dan sertifikasi halal dari MUI agar produk dapat dipasarkan lebih luas, termasuk di toko modern dan platform *e-commerce*. Selain itu, desain kemasan juga dapat dikembangkan untuk varian gift box atau edisi spesial agar menarik minat pasar sebagai produk hadiah.

3. Pemasaran Digital

Promosi Cheesecuit D&E saat ini masih mengandalkan media sosial secara organik seperti Instagram dan WhatsApp. Agar jangkauan pasar lebih luas dan efektif, usaha perlu mengaktifkan promosi rutin melalui iklan berbayar di

Instagram *Ads* dan TikTok *Ads* dengan target konsumen usia 18-30 tahun. Selain itu, menjalin kerja sama dengan food blogger lokal dapat membantu memperkuat citra produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konten media sosial juga perlu diperkaya dengan materi edukatif seperti video proses produksi, cara menikmati Cheesecuit, serta ulasan varian rasa untuk menarik perhatian calon pembeli.

4. Promosi Penjualan

Strategi promosi bundling pembelian 30 cup tidak berhasil karena tidak sesuai dengan daya beli mayoritas konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi perlu disesuaikan, misalnya dengan program “*Buy 4 Get 1*” atau pemberian diskon 10% untuk pembelian lebih dari 10 cup. Usaha juga dapat menerapkan sistem kartu loyalitas digital yang memberikan diskon atau bonus setelah pembelian tertentu. Untuk mengetahui preferensi pelanggan, fitur interaktif seperti polling dan sesi tanya jawab (Q&A) di Instagram *Story* dapat dimanfaatkan guna menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan berbasis data.

5. Distribusi dan Saluran Penjualan

Distribusi Cheesecuit D&E melalui sistem konsinyasi belum berjalan efektif karena kurangnya pemahaman mitra terhadap produk. Solusi yang tepat adalah memfokuskan distribusi melalui sistem pre-order dan layanan pengantaran, yang terbukti lebih efisien dan minim risiko penumpukan barang. Selain itu, usaha perlu memberikan edukasi kepada calon mitra seperti kafe atau toko melalui demo produk dan pemberian sampel gratis agar mereka tertarik menjual Cheesecuit.

Upaya memperluas jangkauan pasar juga dapat dilakukan dengan mengaktifkan penjualan melalui layanan *Go Food* dan *Grab Food*.

6. Pengembangan Produk

Hasil survei menunjukkan bahwa varian coklat dan keju menjadi favorit, sedangkan green tea kurang diminati. Untuk menjaga minat konsumen, perlu dilakukan pengembangan varian rasa baru seperti *Red Velvet*, Lotus Biscoff, atau Oreo yang sedang tren di kalangan pecinta dessert. Selain itu, produk dapat dikemas dalam edisi khusus seperti “*Valentine Box*” atau “*Ramadhan Edition*” yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong peningkatan penjualan musiman.

7. Manajemen Risiko dan Legalitas

Produk Cheesecuit bersifat sensitif terhadap suhu, sehingga ada risiko kerusakan selama distribusi. Oleh karena itu, perlu dilakukan edukasi kepada reseller dan konsumen tentang cara penyimpanan yang benar, seperti menyimpan produk di tempat sejuk agar tahan selama 2-3 hari. Kemasan juga dapat ditingkatkan dengan tambahan elemen pendingin sederhana untuk pengiriman jarak menengah. Selain itu, proses sertifikasi PIRT dan halal perlu segera diajukan untuk menjamin kualitas dan meningkatkan kepercayaan pasar, khususnya dalam ekspansi ke segmen retail.

8. Pembiayaan dan Akses Modal

Pembiayaan usaha Cheesecuit D&E sampai saat ini masih sepenuhnya mengandalkan dana pribadi pemilik. Untuk pengembangan usaha yang lebih luas, perlu dilakukan pengajuan pembiayaan melalui koperasi atau program Kredit

Usaha Rakyat (KUR) dari perbankan. Usaha juga disarankan untuk mengikuti program pelatihan atau inkubasi UMKM yang seringkali menyediakan akses modal atau hibah. Selain itu, penyusunan proposal bisnis yang ringkas dan menarik dapat digunakan untuk menjangkau investor kecil, termasuk dari kalangan komunitas atau jejaring lokal.