

RINGKASAN

Corona Amarilis (08320210011) Siti Nurul Rahmah Maulida Ibrahim (08320210019) Prototype Produk dan Kemasan Crispyek. Dibawah bimbingan Ibu Nurliani dan Ibu Ida Rosada.

Mahasiswa memilih menjalani wirausaha sebagai sarana pengembangan diri dengan mengembangkan produk peyek kacang tanah bernama *Crispyek*, yang mengutamakan inovasi pada produk dan kemasan. Inovasi dilakukan dengan menghadirkan dua varian rasa, yaitu original dan balado, untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya kalangan muda. Selain itu, desain kemasan diperbarui menjadi lebih modern dan informatif dengan mencantumkan tanggal kedaluwarsa, berat bersih, komposisi bahan, serta kontak produsen, guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Produk dikemas dalam ukuran yang praktis dan menarik secara visual, dengan tetap menjaga kualitas bahan baku serta proses produksi yang higienis. Inovasi ini diharapkan mampu memperkuat posisi *Crispyek* di pasar makanan ringan tradisional sekaligus berkontribusi terhadap pengembangan agribisnis lokal.

Tujuan pada penelitian ini yaitu, (1) Menciptakan produk cemilan tradisional “peyek” dengan memberikan inovasi rasa dan kemasan, serta strategi pemasaran modern (2) Memanfaatkan bahan baku dari pertanian lokal untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani atau pemasok lokal (3) Meningkatkan kemandirian finansial dengan memanfaatkan peluang usaha yang potensial melalui keterampilan berwirausaha yaitu perencanaan usaha, manajemen produksi, pemasaran, serta pengelolaan keuangan (4) Membangun fondasi usaha jangka panjang yang berkelanjutan dan membuka lapangan kerja di sektor agribisnis. Penelitian ini dilaksanakan di rumah produksi yang bertempat di jalan Urip Sumoharjo, Kecamatan Panakukang, Kota Makassar selama 5 (lima) bulan yaitu Maret, s.d Juli 2025. Adapun proses pemasaran dilakukan melalui 3 (tiga) saluran yaitu melalui

media sosial (Instagram & WhattsApp), door to door (penjualan langsung) dan word of mouth (rekomendasi).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pendekatan Business-to-Consumer (B2C) yang diterapkan usaha Crispyek terbukti berhasil menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari remaja, mahasiswa, hingga pekerja, dengan strategi pemasaran yang disesuaikan sehingga mampu meningkatkan penjualan dan cakupan pasar. Dari sisi keuangan, total omset selama Maret hingga Juli mencapai Rp1.046.000 dengan keuntungan Rp. 378.242. Berdasarkan survei terhadap 35 responden, mayoritas konsumen adalah pelajar/mahasiswa berusia 15–25 tahun yang mengenal produk melalui teman (54,3%) dan media sosial (45,7%). Motivasi utama pembelian adalah keinginan mencoba (62,9%) dan rekomendasi rekan (37,1%), dengan mayoritas merasa puas terhadap waktu pengantaran, rasa, kerenyahan, ukuran porsi, dan kemasan. Responden menilai produk enak hingga sangat enak (100%), sangat renyah (51,4%), dan kemasan menarik (97,1%), serta mayoritas merasa pengiriman tepat waktu dan pelayanan ramah. Saran pelanggan mencakup penambahan varian rasa, peningkatan bumbu, dan bahan seperti daun jeruk dan kacang, menunjukkan bahwa meskipun produk disukai, masih ada ruang untuk inovasi demi meningkatkan daya saing.

Kata Kunci : Strategi B2C, Segmen Konsumen, Omset & Keuntungan, Kepuasan Pelanggan, Inovasi Produk & Kemasan