

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Coba Implementasi Business Plan

Uji coba implementasi business plan crispyek (crispy peyek) dilakukan dalam 3 (tiga) tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap monitoring. 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. Legalitas Usaha

Legalitas usaha diperoleh dengan membuat perusahaan melalui website resmi Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum (AHU) dan OSS hingga memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB). (*Lampiran gambar 19*)

b. Pembuatan akun media sosial dan desain label kemasan

Pembuatan akun media sosial dan desain label kemasan dilakukan sebagai langkah awal dalam strategi pemasaran produk. Kegiatan ini dilaksanakan pada minggu ke-1 Februari 2025. Akun media sosial dibuat untuk memperluas jangkauan promosi secara digital, sementara desain label kemasan dirancang agar menarik secara visual dan informatif, sesuai dengan identitas produk. (*Lampiran gambar 17*)

c. Penyusunan Strategi Pemasaran

Penyusunan strategi pemasaran dilakukan sebagai bagian dari upaya perencanaan penjualan produk secara lebih terarah. Strategi ini mencakup penentuan target pasar, pemilihan media promosi yang efektif, penetapan harga,

serta rencana distribusi. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar dan memperkuat brand awareness di kalangan konsumen.

5.1.2 Tahap Pelaksanaan

Tahapan ini disusun secara **sistematis, kronologis, dan terukur** agar kegiatan dapat berjalan efektif dan efisien. Adapun tahap pelaksanaan dalam usaha Crispyek (crispy peyek) sebagai berikut :

a. Survey Pasar

Survei pasar adalah proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data secara sistematis mengenai kondisi pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, perilaku, dan karakteristik konsumen, serta kondisi persaingan dan tren industri.

Tabel 12. Jenis Kelamin Responden.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	5	20,00
2.	Perempuan	20	80,00
Total		25	100

Sumber : Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 12, Mayoritas responden adalah perempuan, yakni sebanyak 20 orang atau (80,00%,) sedangkan laki-laki hanya berjumlah 5 orang atau (20,00%). Ini data menunjukkan bahwa konsumen pasar lebih potensial untuk produk Crispyek (crispy peyek) lebih banyak dari kalangan perempuan, yang umumnya memiliki ketertarikan terhadap cemilan tradisional yang bernuansa modern.

Tabel 13. Usia Responden.

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	15-25	16	64,00
2.	26-30	7	28,00
3.	31-50	2	8,00
Total		25	100

Sumber : Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 13, sebagian besar responden berada pada rentang usia 15-25 tahun (64,00%) dari total 25 reponden. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 26-30 tahun (28,00%), yang menunjukkan bahwa konsumen yang cukup signifikan untuk para kalangan dewasa muda. Sementara itu, kelompok usia 31–50 tahun hanya terdiri dari 2 orang (8,00%), menunjukkan bahwa minat terhadap produk pada kelompok usia ini relatif rendah.

Tabel 14. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar	2	8,00
2.	Mahasiswa	9	36,00
3.	Karyawan	12	48,00
4.	IRT	2	8,00
Total		25	100

Sumber : Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 14, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan dengan jumlah 12 orang atau (48,00%) dari total responden. Mahasiswa menempati posisi kedua dengan 9 orang (36,00%), diikuti oleh pelajar sebanyak 2 orang (8,00%) dan Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 2 orang (8,00%). Temuan ini menunjukkan bahwa segmen responden terbesar berasal dari kalangan pekerja aktif.

Tabel 15. Frekuensi Konsumsi Makanan Ringan Peyek

No.	Frekuensi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	2-3 kali/minggu	4	16,00
2.	Seminggu sekali/jarang	15	60,00
3.	Sesekali atau < 1 kali dalam 3 bulan	6	24,00
Total		25	100

Sumber : Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 15, mayoritas responden, yaitu sebanyak 15 orang (60,00%), mengonsumsi makanan ringan tersebut seminggu sekali atau jarang, yang menunjukkan frekuensi konsumsi relatif rendah. Sebanyak 4 orang (16,00%) mengonsumsi 2–3 kali per minggu, menandakan pola konsumsi yang lebih rutin meskipun tidak harian. Sementara itu, 6 orang (24,00%) hanya mengonsumsinya sesekali atau kurang dari satu kali dalam tiga bulan, menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki minat konsumsi yang paling rendah."

Tabel 16. Harga Permintaan Per Kemasan

No.	Rentang Harga (Rp)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	5.000-10.000	15	60,00
2.	11.000-15.000	10	40,00
Total		25	100

Sumber : Data, Primer 2025.

Berdasarkan Tabel 16, sebagian besar responden dapat memilih rentang harga Rp. 5.000-Rp.10.000, dengan 15 orang (60,00%) menyatakan bahwa harga kisaran ini merupakan harga yang sesuai untuk mereka. Sementara itu, 10 responden (40,00%) memilih rentang harga Rp.11.000-15.000. Secara keseluruhan, hampir seluruh responden lebih memilih harga yang lebih terjangkau, yaitu dibawah Rp. 10.000, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang lebih ekonomis.

Tabel 17. Tempat Pemesanan Oleh Calon Konsumen.

No.	Tempat	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Warung/ toko kelontong	8	32,00
2.	Pasar Tradisional	5	20,00
3.	Minimarket	3	12,00
4.	Pemesanan online (WhatsApp, Instagram, Shopee, dll.)	9	36,00
Total		25	100

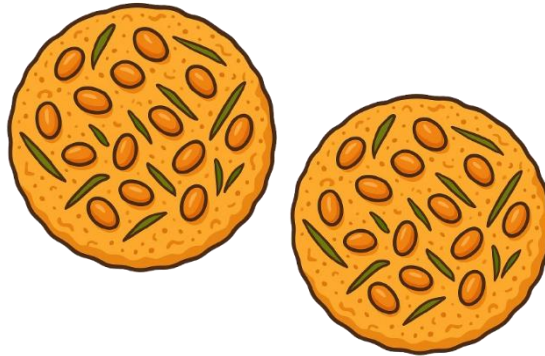
Sumber : Data, Primer 2025.

Berdasarkan Tabel 17, Pemesanan secara online melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee menjadi pilihan terbanyak dengan responden 9 orang, persentase (36%). Selanjutnya, warung atau toko kelontong menempati urutan kedua dengan responden 8 orang (32%) , menunjukkan bahwa pembelian secara langsung di sekitar lingkungan masih cukup diminati. Pasar tradisional dengan 5 orang, (20%), mencerminkan ketertarikan sebagian konsumen pada suasana belanja langsung dengan beragam pilihan produk. Adapun minimarket menjadi pilihan paling sedikit, yakni 3 orang (12%), yang kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan variasi produk atau harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan tempat lainnya.

b. Prototype Produk

Prototype produk adalah model awal atau contoh fisik dari suatu produk yang dibuat sebelum diproduksi secara massal. Prototype digunakan untuk menguji bentuk, fungsi, kualitas, dan respons pasar terhadap produk tersebut.

1. Desain Produk



Gambar 9. Desain Produk Crispyek (crispy peyek)

Berdasarkan Gambar 9, desain produk peyek ini memilih dengan bentuk bulat sehingga memberikan tampilan lebih mudah dan praktis dalam proses pengemasan. Bagian permukaan peyek dilengkapi dengan topping kacang tanah utuh serta irisan daun jeruk yang berfungsi sebagai penambah cita rasa dan aroma. Produk ini tersedia dalam tiga varian rasa, yaitu Original dengan cita rasa gurih tradisional, Balado dengan sensasi pedas manis yang khas, yang menghadirkan aroma segar. Ketiga varian ini diharapkan dapat menjangkau preferensi konsumen yang beragam, sekaligus memberikan nilai tambah pada daya tarik produk di pasaran.

Pengembangan produk dilakukan melalui beberapa tahapan mulai dari formulasi resep, pengolahan, pengemasan, hingga evaluasi organoleptik. Berikut hasil dari pengembangan produk

1. Nama Produk : Crispyek
2. Jenis Produk : Makanan ringan (crispy peyek)
3. Varian Rasa : Original, Balado, Berbeque
4. Bentuk : Bulat

5. Price/pcs : Rp. 7.000- 12.000

2. Proses Produksi Pertama



Gambar 10. Produksi Crispyek Pertama

Berdasarkan Gambar 10, menunjukkan hasil produksi pertama dari produk olahan Bernama crispyek, produk pertama dihasilkan sebanyak 50 pcs peyek bulat dengan kualitas yang baik. Setiap peyek dikemas ke dalam standing pouch aluminium yang tidak hanya menjaga kerenyahan, tetapi juga menambah kesan premium pada produk. Dalam satu kemasan, terdapat 4 biji peyek dengan taburan kacang tanah dan aroma khas daun jeruk yang menggugah selera.

Produk ini dipasarkan dengan harga Rp7.000 per kemasan pada produksi pertama dan produksi selanjutnya, sehingga mampu menjangkau konsumen dengan harga terjangkau namun tetap menghadirkan nilai rasa yang berkualitas. Proses produksi awal ini menjadi awal yang strategis dalam memperkenalkan peyek bulat dengan tampilan modern sekaligus mempertahankan cita rasa tradisional. Pembuatan produksi peyek menggunakan bahan baku dengan adonan 1kg dengan menghasilkan 200 keping peyek, dengan alat pendukung yang sederhana. Rincian bahan dan alat produksi ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 18. Bahan dan Proses Produksi

No.	Bahan	Cara Membuat
1.	Tepung beras (1kg)	Dicampurkan dengan bumbu, santan, penyedap rasa, telur dan air
2.	Kacang tanah (1/2 kg)	Ditaburkan di atas adonan saat digoreng
3.	Daun jeruk 5-10 lembar	Diiris tipis lalu ditaburkan didalam adonan
4.	Santan kara (195 ml)	Dicampurkan ke dalam adonan
5.	Bawang putih (5 siung)	Dihaluskan untuk bumbu adonan
6.	Ketumbar (1 sdm), kemiri (4-5 biji)	Dihaluskan lalu dicampurkan ke adonan
7.	Garam (1 sdt)	Ditambahkan ke dalam adonan secukupnya
8.	Vetsin ajinomoto (1 sdt)	Ditambahkan ke dalam adonan secukupnya
9.	Air secukupnya	Dituang sedikit demi sedikit ke adonan
10.	Telur (3-4 butir)	Dicampurkan didalam adonan
11.	Minyak goreng (2 ltr)	Dipanaskan, lalu digunakan untuk menggoreng peyek
12.	Bumbu varian balado	Memberikan varian rasa ori dan balado, setelah ada yg order

Sumber : Data Primer 2025.

Berdasarkan Tabel 18, Proses produksi peyek diawali dengan menyiapkan tepung beras sebagai bahan utama, kemudian dicampurkan dengan bumbu halus yang terdiri atas bawang putih, ketumbar, kemiri, kencur, garam, serta ditambahkan santan, telur, daun jeruk yang diiris tipis, penyedap rasa, dan air secukupnya hingga membentuk adonan yang tidak kental dan tidak cair. Selanjutnya, kacang tanah ditaburkan di atas adonan saat proses penggorengan berlangsung. Minyak goreng yang telah dipanaskan digunakan untuk menggoreng adonan hingga matang, kering, dan renyah. Sebagai variasi, produk peyek diberikan tambahan bumbu

varian, yaitu rasa original dan balado, yang diaplikasikan setelah produk selesai digoreng sesuai dengan permintaan konsumen. Adapun alat produksi pada tabel berikut :

Tabel 19. Alat Produksi Usaha Crispyek (crispy peyek)

No	Alat	Fungsi
1	Wadah/Baskom	Tempat mencampur dan mengaduk adonan
2	Ulekan/Cobek/Blender	Menghaluskan bumbu (bawang putih, ketumbar, kemiri, dll.)
3	Pisau	Mengiris bahan tambahan, seperti daun jeruk
4	Talenan	Alas untuk memotong atau mengiris bahan
5	Gunting	Membuka kemasan bahan baku (santan, bumbu instan, dll.)
6	Timbangan Digital	Menimbang bahan agar sesuai takaran
7	Sendok/Sutil	Menuang dan meratakan adonan ke dalam minyak panas
8	Wajan/Penggorengan	Tempat menggoreng adonan peyek
9	Cetakan Peyek	Membentuk dan menuang adonan agar rapi, tipis, dan seragam
10	Minyak Goreng (alat)	Sebagai media menggoreng peyek dalam jumlah banyak
11	Saringan Minyak	Meniriskan minyak dari peyek setelah digoreng
12	Keranjang Peyek	Menyimpan peyek yang sudah matang agar tidak lembab dan tetap renyah
13	Kompore	Sumber panas untuk proses penggorengan
14	Spatula/Capit	Membalik dan mengangkat peyek dari minyak saat matang
15	Kertas Minyak	Menyerap sisa minyak pada peyek setelah digoreng
16	Toples/Kemasan	Menyimpan peyek agar tetap renyah dan higienis

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 19, Dalam produksi peyek digunakan peralatan sederhana seperti baskom untuk mencampur adonan, ulekan untuk menghaluskan bumbu, pisau dan talenan untuk mengiris bahan, serta timbangan digital untuk menakar. Adonan digoreng menggunakan wajan di atas kompor dengan bantuan cetakan peyek, kemudian dibalik dan diangkat memakai spatula. Hasil gorengan ditiriskan

dengan saringan minyak, ditempatkan dalam keranjang, lalu ditaruh di atas kertas minyak untuk menyerap sisa minyak. Sebagai tahap akhir, peyek disimpan dalam toples atau kemasan agar tetap renyah dan higienis.

3. Pengujian Organoleptik Tahap 1

Uji organoleptik tahap pertama, pengujian dapat melibatkan **10 panelis**. Setiap panelis diminta untuk menilai produk crispyek dari segi rasa, aroma, tekstur, tampilan, kemasan, penyajian, serta kualitas dan keamanannya. Penilaian menggunakan skala hedonik 1 hingga 5. Penilaian mengukur tingkat kesukaan. Penilaian pengujian ini menjadi acuan awal dalam menilai penerimaan konsumen dan sebagai dasar perbaikan produk ke depannya. Adapun tabel identitas panelis uji organoleptik tahap 1 sebagai berikut :

Tabel 20. Identitas Panelis Pada Uji Organoleptik Tahap 1

No.	Panelis	Jenis Kelamin (L/P)	Umur (Tahun)	Pekerjaan
1.	1	P	20	Mahasiwa
2.	2	P	19	Mahasiswa
3.	3	P	19	Mahasiswa
4.	4	L	18	Pelajar
5.	5	P	21	Mahasiswa
6.	6	P	24	Karyawan
7.	7	P	26	Guru
8.	8	P	34	Dosen
9.	9	P	55	IRT
10.	10	P	25	Karyawan

Sumber : Data, Primer 2025.

Berdasarkan Tabel 20, uji organoleptik tahap 1 melibatkan 10 panelis dengan komposisi mayoritas perempuan, yaitu sebanyak 9 orang, sedangkan laki-laki hanya 1 orang. Rentang usia panelis cukup luas, mulai dari 18 tahun hingga 55 tahun, yang mencakup berbagai latar belakang pekerjaan. Mahasiswa menjadi kelompok terbanyak dengan 4 orang, diikuti 2 karyawan, serta masing-masing 1

orang pelajar, guru, dosen, dan ibu rumah tangga (IRT). Keberagaman jenis kelamin, usia, dan pekerjaan ini diharapkan dapat memberikan penilaian produk yang lebih objektif, mencerminkan sudut pandang dari berbagai segmen konsumen.

Tabel 21. Skor Penilaian Organoleptik Varian Original pada Tahap 1

No.	Aspek Penilaian	Sub Total	Keterangan
1.	Rasa produk	45	Sangat Suka
2.	Aroma produk	43	Sangat Suka
3.	Tekstur saat dikunyah	42	Sangat Suka
4.	Penampilan visual produk	43	Sangat Suka
5.	Warna dan bentuk produk menarik	44	Sangat Suka
6.	Tampilan kemasan, estetika dan label	46	Sangat Suka
7.	Kebersihan kemasan	38	Agak Suka
8.	Kemudahan membuka kemasan	45	Sangat Suka
9.	Kualitas produk secara keseluruhan	45	Sangat Suka
10.	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	44	Sangat Suka
Total		435	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Lampiran 17

Berdasarkan Tabel 21, dari 10 aspek penilaian yang diuji, seluruh aspek memperoleh kategori “Sangat Suka” dengan skor yang cukup tinggi. Aspek rasa produk memperoleh skor 45, aroma 43, tekstur saat dikunyah 42, dan penampilan visual 43. Warna serta bentuk produk yang menarik mendapat skor 44, sedangkan tampilan kemasan termasuk estetika dan label memperoleh skor tertinggi yaitu 46. Aspek kebersihan kemasan dinilai dengan skor 38, diikuti kemudahan membuka kemasan 45. Selanjutnya, kualitas produk secara keseluruhan juga memperoleh skor 45, dan tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi mendapat skor 44. Total skor secara keseluruhan mencapai 435, penilaian menunjukkan apresiasi positif konsumen yang menegaskan bahwa produk masuk dalam kategori “Sangat Suka”.

Tabel 22. Skor Penilaian Organoleptik Varian Balado Pada Tahap 1

No.	Aspek Penilaian	Sub-Total	Kategori
1.	Rasa produk	42	Sangat Suka
2.	Aroma produk	39	Agak Suka
3.	Tekstur saat dikunyah	44	Sangat Suka
4.	Penampilan visual produk	43	Sangat Suka
5.	Warna dan bentuk produk menarik	42	Sangat Suka
6.	Tampilan kemasan, estetika dan label	43	Sangat Suka
7.	Kebersihan kemasan	43	Sangat Suka
8.	Kemudahan membuka kemasan	46	
9.	Kualitas produk secara keseluruhan	44	Sangat Suka
10.	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	43	Sangat Suka
Total		429	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Lampiran 17

Berdasarkan Tabel 22, hasil penilaian organoleptik varian balado pada tahap 1 menunjukkan bahwa dari sepuluh aspek yang diuji, sembilan aspek memperoleh kategori “Sangat Suka”. Aspek tersebut meliputi rasa produk (42), tekstur saat dikunyah (44), penampilan visual (43), warna dan bentuk produk menarik (42), tampilan kemasan termasuk estetika dan label (43), kebersihan kemasan (43), kualitas produk secara keseluruhan (44), serta tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi (43). Satu aspek yang memperoleh kategori “Agak Suka” adalah aroma produk dengan skor 39, yang menunjukkan perlunya sedikit perbaikan pada daya tarik aromanya. Sementara itu, aspek kemudahan membuka kemasan mendapatkan skor tertinggi yaitu 46, meskipun kategorinya belum dicantumkan pada tabel.

Secara umum, hasil penilaian ini menegaskan bahwa produk peyek varian balado tahap 1 dapat diterima dengan baik oleh panelis dan masuk dalam kategori “Sangat Suka”.

4. Evaluasi Tahap 1

Evaluasi tahap pertama dilakukan untuk menilai penerimaan produk oleh panelis berdasarkan beberapa aspek organoleptik, meliputi rasa, aroma, tekstur, tampilan visual, warna dan bentuk produk, kemasan, kebersihan, kemudahan membuka kemasan, kualitas secara keseluruhan, serta tingkat keamanan produk. Penilaian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan produk serta aspek yang masih perlu diperbaiki agar kualitas produk lebih optimal dan sesuai dengan preferensi konsumen. Adapun tabel pada evaluasi tahap 1, sebagai berikut :

Tabel 23. Evaluasi Tahap 1

No.	Produk	Keterangan Evaluasi
1.	Orginal	Pada evaluasi tahap 1 dengan varian rasa original. Sebagian besar aspek penilaian berada pada kategori “Sangat Suka”, meliputi rasa, tekstur, tampilan visual, kualitas, dan keamanan produk. Namun, aspek kebersihan kemasan hanya memperoleh skor 38 dengan kategori “Agak Suka”, sehingga perlu adanya peningkatan pada standar kebersihan dan kerapian kemasan. Secara umum produk tetap dapat diterima, namun aspek kemasan menjadi poin utama perbaikan.
2.	Balado	Pada evaluasi tahap 1 dengan varian rasa balado. Dengan evaluasi aroma produk menunjukkan bahwa aspek aroma perlu diperbaiki agar lebih sesuai dengan selera panelis.

Sumber : Data, Primer 2025

Berdasarkan Tabel. 23, evaluasi tahap 1, produk peyek varian Original secara umum mendapat penilaian pada aspek rasa, tekstur, tampilan visual, kualitas, dan keamanan produk. Namun, kebersihan kemasan hanya memperoleh, sehingga perlu peningkatan pada standar kebersihan dan kerapian. Sementara itu, varian Balado

juga mendapat penilaian positif, meskipun aspek aroma dinilai kurang optimal dan perlu diperbaiki agar lebih sesuai dengan selera panelis.

5. Proses Produksi Tahap ke-2

Produksi tahap kedua dilakukan sebagai tindak lanjut dari evaluasi sebelumnya. Perbaikan difokuskan pada peningkatan standar kebersihan kemasan untuk varian original dan penyempurnaan aroma pada varian balado. Upaya ini bertujuan agar kualitas produk semakin konsisten dan dapat memenuhi preferensi konsumen dengan lebih baik.

a. Bahan Produksi Tahap ke-2

1. Telur (5 butir)
2. Tepung beras (2 kg)
3. Tepung maizena (375 gr)
4. Garam (1-2 sdt)
5. Vetsin ajinomoto (1-2 sdt)
6. Sun kara (130 ml)
7. Mamaqu balado (100 gr)
8. Kacang tanah (1/2 kg)
9. Bawang putih (5-7 kg)
10. Kemiri (4-5 biji)
11. Kencur (2-3 biji)
12. Ketumbar (4-5 biji)
13. Daun jeruk (5-10 lembar)
14. Minyak goreng (1ltr)

b. Alat Produksi Tahap ke-2

1. Wadah /Baskom
2. Ulekan/blender

3. Pisau
4. Talenan
5. Gunting
6. Timbangan Digital
7. Sentok
8. Sutil
9. Wajan penggorengan
10. Cetakan peyek
11. Saringan
12. Keranjang peyek
13. Kompor
14. Kertas minyak
15. Toples/kemasan



Gambar 11. Produksi Crispyek (crispy peyek) Kedua

6. Pengujian organoleptik ke-2

Pengujian organoleptik tahap 2 merupakan evaluasi lanjutan yang dilakukan setelah perbaikan pada tahap pertama. Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana peningkatan kualitas produk. Adapun tabel uji organoleptik tahap ke-2 sebagai berikut :

Tabel 24. Skor Penilaian Organoleptik Varian Original pada Tahap 2

No.	Aspek Penilaian	Sub Total	Keterangan
1.	Rasa produk	46	Sangat Suka
2.	Aroma produk	44	Sangat Suka
3.	Tekstur saat dikunyah	43	Sangat Suka
4.	Penampilan visual produk	44	Sangat Suka
5.	Warna dan bentuk produk menarik	45	Sangat Suka
6.	Tampilan kemasan, estetika dan label	47	Sangat Suka
7.	Kebersihan kemasan	40	Sangat Suka
8.	Kemudahan membuka kemasan	44	Sangat Suka
9.	Kualitas produk secara keseluruhan	45	Sangat Suka
10.	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	45	Sangat Suka
Total		443	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Data, Primer 2025.

Berdasarkan Tabel 24, hasil pengujian organoleptik, seluruh aspek penilaian produk memperoleh kategori “Sangat Suka” dengan total skor 443. Aspek rasa produk mendapatkan skor 46, aroma 44, tekstur saat dikunyah 43, penampilan visual 44, serta warna dan bentuk produk menarik 45, menunjukkan penerimaan panelis yang sangat baik. Tampilan kemasan, estetika, dan label memperoleh skor tertinggi 47, menandakan kualitas kemasan yang unggul. Aspek kebersihan kemasan memperoleh skor 40, meskipun masih dalam kategori “Sangat Suka”, tetap menjadi perhatian untuk menjaga konsistensi kualitas. Aspek kemudahan membuka kemasan 44, kualitas produk secara keseluruhan 45, dan tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi 45 menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar mutu dan dapat diterima konsumen secara keseluruhan.

Tabel 25. Skor Penilaian Organoleptik Varian Balado pada Tahap 2

No.	Aspek Penilaian	Sub-Total	Kategori
1.	Rasa produk	45	Sangat Suka
2.	Aroma produk	43	Agak Suka
3.	Tekstur saat dikunyah	45	Sangat Suka
4.	Penampilan visual produk	47	Sangat Suka
5.	Warna dan bentuk produk menarik	45	Sangat Suka
6.	Tampilan kemasan, estetika dan label	49	Sangat Suka
7.	Kebersihan kemasan	45	Sangat Suka
8.	Kemudahan membuka kemasan	45	
9.	Kualitas produk secara keseluruhan	46	Sangat Suka
10.	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	45	Sangat Suka
Total		455	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Data, Primer 2025.

Berdasarkan Tabel 25, hasil pengujian organoleptik, produk memperoleh total skor 455 dan secara keseluruhan termasuk dalam kategori “Sangat Suka”. Sebagian besar aspek, seperti rasa produk (45), tekstur saat dikunyah (45), penampilan visual (47), warna dan bentuk produk (45), tampilan kemasan, estetika, dan label (49), kebersihan kemasan (45), kualitas produk secara keseluruhan (46), serta tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi (45), memperoleh penilaian sangat baik. Satu-satunya aspek yang masih berada pada kategori “Agak Suka” adalah aroma produk dengan skor 43, sehingga perlu sedikit perbaikan agar lebih sesuai dengan preferensi panelis. Aspek kemudahan membuka kemasan memperoleh skor 45, menunjukkan produk praktis digunakan oleh konsumen.

Secara umum, produk telah memenuhi standar kualitas dan diterima dengan baik oleh panelis.

Tabel 26. Skor Penilaian Organoleptik Varian Berbeque pada Tahap 2

No.	Aspek Penilaian	Sub-Total	Kategori
1.	Rasa produk	35	Agak Suka
2.	Aroma produk	40	Agak Suka
3.	Tekstur saat dikunyah	44	Sangat Suka
4.	Penampilan visual produk	47	Sangat Suka
5.	Warna dan bentuk produk menarik	43	Sangat Suka
6.	Tampilan kemasan, estetika dan label	45	Sangat Suka
7.	Kebersihan kemasan	44	Sangat Suka
8.	Kemudahan membuka kemasan	43	
9.	Kualitas produk secara keseluruhan	45	Sangat Suka
10.	Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi	45	Sangat Suka
Total		431	
Kategori			Sangat Suka

Sumber : Data, Primer 2025.

Berdasarkan Tabel 26, hasil pengujian organoleptik, produk memperoleh total skor 431 dan termasuk dalam kategori “Sangat Suka” secara keseluruhan. Aspek tekstur saat dikunyah (44), penampilan visual (47), warna dan bentuk produk (43), tampilan kemasan, estetika, dan label (45), kebersihan kemasan (44), kualitas produk secara keseluruhan (45), serta tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi (45) menunjukkan penerimaan panelis yang sangat baik. Sementara itu, aspek rasa produk (35) dan aroma produk (40) masih berada pada kategori “Agak Suka”, sehingga perlu dilakukan penyesuaian pada rasa dan aroma agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Aspek kemudahan membuka kemasan memperoleh skor 43,

menandakan produk praktis dan mudah digunakan. Secara umum, produk telah memenuhi standar kualitas dan diterima dengan baik oleh panelis.⁷

7. Evaluasi Tahap ke-2

Evaluasi tahap 2 adalah proses penilaian lanjutan terhadap produk yang dilakukan setelah perbaikan atau modifikasi dari hasil evaluasi tahap pertama. Tujuannya adalah untuk menilai efektivitas perbaikan yang telah diterapkan, memastikan kualitas produk meningkat, serta memastikan aspek-aspek yang sebelumnya kurang optimal—seperti rasa, aroma, tekstur, atau kebersihan kemasan—sudah sesuai dengan preferensi panelis atau konsumen. Evaluasi ini membantu menentukan apakah produk sudah layak untuk finalisasi dan siap dipasarkan.

Tabel 27. Evaluasi Tahap ke-2

No.	Produk	Keterangan Evaluasi
1.	Orginal	Pada evaluasi tahap 2, produk varian original menunjukkan peningkatan kualitas dibanding tahap pertama. Semua aspek penilaian, termasuk rasa, tekstur, tampilan visual, kualitas, keamanan, serta kebersihan kemasan, memperoleh skor 40 ke atas dan masuk kategori “Sangat Suka”, menandakan perbaikan pada aspek kebersihan dan kerapian kemasan. Hasil ini menunjukkan bahwa perbaikan yang dilakukan telah berhasil meningkatkan penerimaan konsumen secara keseluruhan, sehingga produk lebih layak diterima di pasar.
2.	Balado	ada evaluasi tahap 2, produk varian Balado menunjukkan peningkatan kualitas dibanding tahap pertama, terutama pada aspek aroma yang memperoleh skor 43. Hasil ini menandakan bahwa perbaikan formulasi dan penyempurnaan aroma berhasil meningkatkan penerimaan panelis. Secara keseluruhan, produk Balado kini mendapatkan penilaian yang lebih baik dan lebih layak diterima konsumen.

No.	Produk	Keterangan Evaluasi
3.	Barbeque	Pada evaluasi tahap 2, produk varian Barbeque diperkenalkan sebagai varian baru yang belum ada pada produksi tahap pertama. Pada aspek aroma, produk memperoleh skor 35 yang termasuk kategori “Agak Suka”, menunjukkan bahwa aroma masih perlu diperbaiki agar lebih sesuai dengan preferensi panelis. Meskipun demikian, produk varian Barbeque menunjukkan potensi yang baik dan dapat ditingkatkan melalui penyempurnaan formulasi dan pengembangan kualitas lebih lanjut.

Sumber : Data, Primer 2025.

Berdasarkan Tabel 27, evaluasi tahap 2, produk varian Original menunjukkan peningkatan kualitas dengan semua aspek memperoleh skor 40 ke atas (Sangat Suka), termasuk kebersihan dan kerapian kemasan. Varian Balado juga meningkat, terutama pada aroma (skor 43), menandakan perbaikan formulasi berhasil meningkatkan penerimaan panelis. Varian Barbeque diperkenalkan sebagai produk baru dengan aroma skor 35 (Agak Suka), menunjukkan perlu adanya penyempurnaan lebih lanjut, meski produk ini memiliki potensi yang baik.

8. Finalisasi Produk



Gambar 12. Finalisasi Produk

Berdasarkan Gambar 12, finalisasi produk dicapai setelah dua kali pengujian organoleptik dan evaluasi perbaikan, yang meliputi penyempurnaan aroma agar

lebih menggugah selera, penyesuaian rasa agar seimbang dan konsisten, serta peningkatan kebersihan dan kerapian kemasan. Perbaikan ini memastikan produk tidak hanya lezat dan menarik secara visual, tetapi juga aman, higienis, dan lebih diterima oleh konsumen.

c. **Prototype Kemasan**

Dalam rangka meningkatkan daya saing produk peyek serta memenuhi kebutuhan konsumen akan kemasan yang praktis, informatif, dan ramah lingkungan, dilakukan serangkaian tahapan pengembangan kemasan secara bertahap dan sistematis. Tahapan ini mencerminkan upaya berkelanjutan dalam menciptakan kemasan yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga memperkuat identitas merek dan menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar. Adapun tahapan-tahapan pengembangan kemasan yang dilakukan sebagai berikut:

1. **Desain Kemasan Awal**

Tahapan awal prototype kemasan dimulai dengan pemanfaatan kemasan berbahan plastik jenis *standing pouch zipper* standar. Pemilihan jenis kemasan ini karena bentuknya yang praktis dan mudah digunakan oleh konsumen, kemasan ini juga dinilai ekonomis dari segi biaya produksi serta mudah diperoleh di pasaran, sehingga sangat sesuai untuk tahap awal produksi. Di samping itu, jenis kemasan ini telah mampu menjalankan fungsi dasarnya, yaitu menjaga produk agar tetap higienis dan terlindungi dari kontaminasi luar selama proses distribusi maupun penyimpanan.



Gambar 13. Kemasan Awal Produk dalam Bentuk Standing Pouch Polos

Namun, berdasarkan saran dan masukan yang kami terima dari pelanggan/konsumen, kami menyadari perlunya peningkatan pada aspek desain dan informasi kemasan. Gambar 13, menjelaskan bahwa pada tahap pertama ini, kemasan yang digunakan masih bersifat sederhana, kemasan polos, belum memiliki desain visual yang menarik, dan belum dilengkapi dengan informasi penting terkait produk. Elemen-elemen seperti identitas merek, logo, informasi komposisi bahan, serta keterangan lainnya yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk, belum tercantum pada kemasan. Akibatnya, kemasan belum memiliki daya tarik visual yang kuat dan belum mampu memberikan kesan profesional maupun kredibilitas terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi salah satu keterbatasan utama dalam upaya menarik perhatian konsumen secara maksimal di pasar yang kompetitif.

2. Inovasi Kemasan Tahap Kedua

Setelah dilakukan evaluasi terhadap penggunaan kemasan pada tahap awal, langkah pengembangan selanjutnya diwujudkan melalui inovasi dalam bentuk jenis kemasan menjadi standing pouch yang terbuat dari aluminium foil dengan ukuran 16 x 24 cm. Pemilihan material baru ini didasarkan pada pertimbangan fungsional yang lebih unggul, khususnya dalam memberikan perlindungan maksimal terhadap produk dari berbagai faktor eksternal, seperti paparan sinar matahari langsung,

udara, serta tingkat kelembapan yang berpotensi menurunkan kualitas dan kerenyahan peyek. Dengan demikian, kualitas produk dapat lebih terjaga selama masa penyimpanan maupun distribusi, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 14. Inovasi Kemasan Produk Menggunakan Standing Pouch Aluminium

Pengembangan kemasan ini juga merupakan respon terhadap saran dan masukan yang kami terima dari pelanggan/konsumen, yang menginginkan kemasan dengan perlindungan lebih baik serta informasi produk yang lebih lengkap dan mudah diakses. Oleh karena itu, selain perubahan pada bahan kemasan, dilakukan pula penambahan berbagai elemen informasi penting pada desain kemasan. Informasi tersebut mencakup logo produk sebagai identitas visual merek, tanggal kedaluwarsa (expired date), daftar komposisi bahan, berat bersih produk, kontak produsen, serta akun media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Penambahan elemen-elemen tersebut bertujuan untuk memberikan kejelasan dan transparansi informasi kepada konsumen, sekaligus memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek di pasaran.

3. Inovasi Kemasan Tahap Ketiga.

Sebagai bentuk inovasi berkelanjutan sekaligus respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, dilakukan

pengembangan varian kemasan baru dengan menggunakan *thinwall*. Kemasan *thinwall* merupakan wadah berbahan plastik tipis yang bersifat transparan dan memiliki bentuk kotak. Tujuan utama dari penggunaan kemasan ini adalah untuk menciptakan alternatif kemasan yang tidak hanya praktis dan menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan (ramah lingkungan).



Gambar 15. Varian Kemasan Thinwall Berbahan Plastik Transparan yang Dapat Digunakan Kembali

Inovasi ini juga didorong oleh masukan dari konsumen yang menginginkan kemasan yang lebih ramah lingkungan, mudah digunakan kembali, dan tetap mampu menampilkan kualitas produk secara langsung. Gambar 3 menunjukkan bahwa transparansi kemasan memungkinkan konsumen untuk melihat isi produk secara langsung, yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Selain itu, karakteristik *thinwall* yang ringan dan dapat digunakan kembali (*renewable*), serta berpotensi untuk didaur ulang (*recycling*). Pilihan yang lebih ramah lingkungan dibandingkan kemasan konvensional sekali pakai. Inovasi ini juga diharapkan dapat berperan aktif dalam mengurangi limbah plastik melalui pemanfaatan ulang kemasan.

Dengan hadirnya varian kemasan *thinwall*, produsen tidak hanya menawarkan pilihan kemasan yang fungsional dan estetis, tetapi juga menunjukkan

kepedulian terhadap praktik produksi yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan.

4. Finalisasi Kemasan

Setelah melalui serangkaian tahapan inovasi yang didasarkan pada evaluasi internal serta saran dan masukan dari konsumen, proses pengembangan kemasan mencapai tahap finalisasi. Pada tahap ini, dipilihlah kemasan yang mampu mengakomodasi berbagai aspek penting, mulai dari fungsionalitas, daya tarik visual, penyampaian informasi, hingga kepedulian terhadap lingkungan. Finalisasi kemasan dilakukan dengan menggabungkan keunggulan dari masing-masing prototipe sebelumnya, seperti perlindungan optimal terhadap produk, kemudahan dalam distribusi dan penyimpanan, tampilan visual yang menarik, serta penggunaan material yang lebih berkelanjutan.



Gambar 16. Finalisasi Kemasan

Gambar 16, Menunjukkan bahwa kemasan akhir dirancang tidak hanya sebagai wadah pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang efektif memuat elemen-elemen penting seperti logo, informasi produk, tanggal kedaluwarsa, dan kanal komunikasi digital. Selain itu, dipertimbangkan pula keberlanjutan kemasan dengan pemilihan bahan yang dapat digunakan kembali atau

didaur ulang. Dengan finalisasi ini, kemasan tidak hanya berperan dalam menjaga kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

d. Pencatatan Transaksi

Pencatatan transaksi usaha dilakukan secara berkala untuk memantau arus masuk dan keluar kas. Selama 1 bulan, seluruh aktivitas hasil penjualan dicatat secara rinci. Proses pencatatan ini dilaksanakan pada minggu ke-4 setiap bulan sebagai bentuk evaluasi keuangan usaha. (*Lampiran 17, 18 dan 19*).

e. Pemasaran

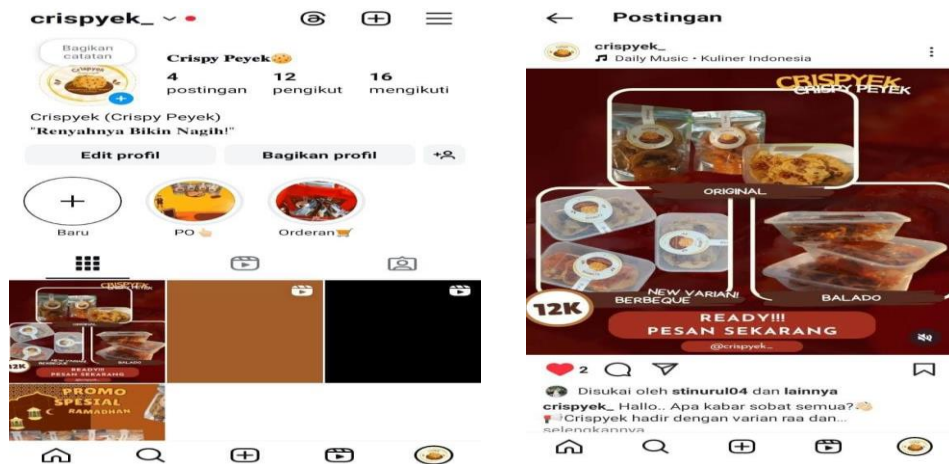
Dalam rangka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk Crispyek menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen serta sumberdaya yang dimiliki. Strategi pemasaran tersebut mencakup pendekatan personal, tradisional dan digital, yang saling melengkapi untuk memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menghadapi perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital, Crispyek memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi utamanya. Platform yang digunakan antara lain aplikasi WhatsApp dan media sosial Instagram.

WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi langsung antara produsen dan konsumen. Melalui platform ini, Crispyek dapat menerima pesanan, memberikan informasi mengenai produk, serta menjalin hubungan yang lebih

personal dengan pelanggan. Hal ini menciptakan kesan pelayanan yang cepat, tanggap, dan dekat.



Gambar 17. Akun Media Sosial Instagram

Gambar 17, menunjukkan bahwa, WhatsApp dan Instagram digunakan sebagai media visual untuk mempromosikan produk secara lebih luas. Melalui unggahan foto produk, testimoni pelanggan, informasi promosi, Crispyek berupaya membangun citra merek yang profesional dan menarik. Pemanfaatan Instagram juga bertujuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda dan aktif dalam menggunakan media sosial.

2. Pemasaran Langsung (*Door to Door*)

Selain strategi pemasaran digital, Crispyek juga menerapkan pendekatan pemasaran langsung melalui metode door to door. Strategi ini dilakukan dengan cara mengunjungi langsung calon konsumen di berbagai lokasi, seperti lingkungan tempat tinggal, area perkantoran, maupun komunitas tertentu.

Tujuan dari pemasaran door to door adalah untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat, memberikan sampel produk, serta menyampaikan informasi secara rinci mengenai keunggulan produk. Strategi ini memungkinkan adanya interaksi secara dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga produsen dapat menerima masukan secara langsung yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi. Meskipun metode ini memerlukan tenaga, waktu, dan biaya yang lebih besar, pendekatan door to door dinilai efektif dalam membangun hubungan awal dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk, terutama pada tahap awal pemasaran.

3. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Strategi ini merupakan salah satu metode pemasaran yang bersifat organik, di mana informasi mengenai produk disebarkan oleh konsumen yang telah mencoba dan merasa puas terhadap produk tersebut. Penyebaran informasi dilakukan secara sukarela melalui percakapan langsung antar individu maupun melalui media sosial pribadi milik konsumen.

Pemasaran dari mulut ke mulut dinilai cukup efektif karena didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman pribadi. Rekomendasi yang berasal dari orang-orang terdekat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena dinilai lebih jujur dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan berbayar. Oleh karena itu, strategi ini menjadi salah satu cara yang potensial dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas pelanggan terhadap produk Crispyek.

d. Kinerja Usaha

Kinerja identik dengan kinerja karyawan dimana pencapaian yang dilakukan oleh karyawan. Kinerja menjadi tolak ukur dalam pencapaian organisasi. Kinerja merupakan ukuran keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya (Ambarwati & Fitriarsi, 2021).

Tabel 28. Biaya Produksi Triwulan Usaha Crispyek Tahun 2025.

No	Bulan	Jumlah Produksi (Bungkus)	Biaya Produksi (Rp)
1	Maret	49	459.358
2	April	50	220.558
3	Juli	30	234.558
TOTAL		129	914.474

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 28, menunjukkan bahwa biaya produksi usaha Crispyek selama tiga bulan di tahun 2025, yaitu Maret, April, dan Juli, mengalami variasi yang cukup signifikan. Total produksi selama periode tersebut adalah 129 bungkus dengan total biaya produksi sebesar Rp914.474. Pada bulan Maret, jumlah produksi mencapai 49 bungkus dengan biaya produksi tertinggi, yaitu Rp459.358. Bulan April memiliki produksi terbanyak, yaitu 50 bungkus, namun dengan biaya produksi yang jauh lebih rendah, yaitu Rp220.558, sehingga bulan ini menunjukkan efisiensi biaya yang paling baik. Sebaliknya, pada bulan Juli produksi menurun menjadi 30 bungkus, tetapi biaya produksinya tetap cukup tinggi, yaitu Rp234.558. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa efisiensi biaya produksi belum konsisten dari bulan ke bulan, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan pengelolaan yang lebih baik untuk menekan biaya dan meningkatkan keuntungan usaha.

Tabel 29. Proyeksi Pendapatan Triwulanan Usaha Crispyek Tahun 2025.

No	Bulan	Omzet	Biaya Produksi (Rp)	Keuntungan bersih (Rp)
1	Maret	336.000	459.358	123.358
2	April	350.000	220.558	129.442
3	Juli	360.000	234.558	125.442
TOTAL		1.046.000	914.474	378.242

Sumber : Lampiran 15.

Berdasarkan Tabel 29, proyeksi pendapatan triwulanan usaha menunjukkan bahwa omzet usaha Crispyek (crispy peyek) selama tiga bulan yaitu Maret, April, dan Juli mengalami peningkatan bertahap, dengan total omzet sebesar Rp1.046.000. Biaya produksi selama periode yang sama mencapai Rp914.474, sedangkan keuntungan bersih yang diperoleh adalah Rp378.242. Pada bulan Maret, omzet tercatat sebesar Rp336.000 dengan biaya produksi tertinggi yakni Rp459.358, sehingga keuntungan bersih yang diperoleh adalah Rp123.358. Bulan April memiliki omzet sebesar Rp350.000 dengan biaya produksi yang lebih rendah yaitu Rp220.558, menghasilkan keuntungan bersih tertinggi sebesar Rp129.442. Pada bulan Juli, omzet meningkat menjadi Rp360.000 dengan biaya produksi Rp234.558, dan keuntungan bersih sebesar Rp125.442. Data ini menunjukkan bahwa meskipun biaya produksi berfluktuasi, usaha mampu menghasilkan keuntungan yang relatif stabil setiap bulannya dengan tren omzet yang meningkat. Hal ini menggambarkan potensi usaha yang baik, namun pengelolaan biaya produksi tetap perlu diperhatikan agar keuntungan bisa semakin maksimal.

Tabel 30. R/C Ratio Usaha Crispyek Triwulan Usaha Crispyek Tahun 2025.

No.	Bulan	R/C Ratio
1	Maret	0,97
2	April	3,33
3	Juli	3,02

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 30, menunjukkan bahwa Rasio R/C (Revenue to Cost Ratio) usaha Crispyek pada triwulan tahun 2025 mengalami perubahan signifikan setiap bulannya. Pada bulan Maret, nilai R/C ratio berada di bawah 1, yaitu 0,97, yang menandakan bahwa pendapatan yang diperoleh belum mampu menutupi biaya produksi, sehingga usaha mengalami kerugian pada bulan tersebut. Namun, pada bulan April dan Juli, R/C ratio meningkat tajam menjadi 3,33 dan 3,02, yang berarti pendapatan jauh lebih besar dibandingkan biaya produksi, sehingga usaha berhasil memperoleh keuntungan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan efisiensi dan profitabilitas usaha Crispyek di dua bulan terakhir tersebut. Data ini menegaskan pentingnya pengelolaan biaya dan peningkatan penjualan agar usaha dapat terus berkembang dengan baik.

1.1.3. Tahap Monitoring

Monitoring merupakan kegiatan untuk mengetahui apakah program yang dibuat itu berjalan dengan baik sebagaimana mestinya sesuai dengan yang direncanakan, adakah hambatan yang terjadi dan bagaimana para pelaksana kebijakan itu mengatasihambatan tersebut. Monitoring terhadap sebuah hasil perencanaan yang sedang berlangsung menjadi alat pengendalian yang baik dalam seluruh proses implementasi (Situmorang dkk., 2025).

Tahap monitoring dan evaluasi berkala dilakukan untuk melihat kinerja pemasaran. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi kemajuan, kendala, dan area yang perlu perbaikan, serta memastikan bahwa usaha tetap berada di jalur yang benar dan masih layak untuk dilanjutkan. Namun, berdasarkan hasil evaluasi, seluruh bulan dalam periode pelaksanaan mengalami kerugian. Kondisi ini

mendorong dilakukannya berbagai langkah strategis serta peningkatan intensitas pemantauan pemasaran produk. Upaya tersebut ditujukan untuk memperbaiki kinerja dan mengarahkan usaha menuju hasil yang lebih positif di masa mendatang.

1.1.4. Hasil Perkembangan Usaha

Pendekatan business-to-consumer (B2C) dalam pengembangan usaha telah memberikan hasil yang sangat memuaskan karena mampu menjangkau seluruh segmen konsumen yang menjadi sasaran pasar. Segmen remaja, mahasiswa, hingga kalangan pekerja menunjukkan ketertarikan dan respon yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Meskipun tiap kelompok memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda, strategi pemasaran yang diterapkan berhasil menyesuaikan pendekatannya secara tepat untuk masing-masing segmen. Oleh karena itu, tujuan utama dari pengembangan pasar B2C, yaitu memperluas cakupan konsumen serta meningkatkan penjualan di berbagai lapisan masyarakat, dapat dikatakan telah tercapai dengan baik.

5.2. Umpan Balik Pasar

Umpan balik pasar dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada para pembeli dan pelanggan peyek Crispyek. Adapun jumlah responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 35 orang.

5.2.1. Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar berguna untuk melihat seberapa luas produk Crispyek dikenal oleh para konsumen. Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 31. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	19	54,3
Pegawai Negeri/Swasta	6	17,1
Wiraswasta	5	14,3
Ibu rumah tangga	4	11,4
Tidak bekerja	1	2,9
Total	20	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 31, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa sebanyak 19 orang dengan presentase 54,3%. Selain itu terdapat juga responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta sebanyak 6 orang dengan presentase 17,1%, Wiraswasta sebanyak 5 orang dengan presentase 14,3%. Kalagan ibu rumah tangga sebanyak 4 oarng dengan presentase 11,4% sedangkan yang tidak bekerja sebanyak 1 orang dengan presentase 2,9%. Produk crispyek paling banyak dikenal dan dikonsumsi oleh kalangan anak muda yang masih bersekolah atau menempuh pendidikan di perguruan tinggi, yang menunjukkan bahwa segmen pelajar dan mahasiswa adalah target pasar paling dominan

Tabel 32. Umur Responden

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
< 15	0	0
15-25	27	77,1
26-35	7	20
36-50	1	2,9
>50	0	0
Total	35	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 32, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berada pada rentang 15-25 tahun sebanyak 27 orang dengan presentase 77,1% dan ini menunjukkan bahwa pembeli Crispyek yang paling banyak adalah responden dari rentang usia tersebut. Selanjutnya pada rentang usia 26-35 tahun sebanyak 7

orang dengan presentase 20%, rentang usia 36-50 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 2,9%. Sedangkan untuk rentang usia <15 dan >50 masing-masing sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

Tabel 33. Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Postingan di sosial media	16	45,7%
Dari rekan	19	54,3%
Total	35	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 33, menunjukkan bahwa sebagian besar orang mengetahui produk tersebut melalui dua jalur utama yaitu rekomendasi dari rekan dan postingan di media sosial. Sebanyak 19 orang dengan persentase 54,3% mengetahui produk ini dari teman atau rekan, sementara 16 orang dengan persentase 45,7% lainnya mengenal produk melalui posting di media sosial. Strategi pemasaran Crispyek melalui sosial media dan kekuatan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) terbukti sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.

5.2.2. Respon Pelanggan

Respon pelanggan sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Berikut respon pelanggan dari berbagai aspek :

Tabel 34. Motivasi Membeli Produk Crispyek (crispy peyek)

Motivasi Membeli	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Rekomendasi dari rekan	13	37,1
Tertarik untuk mencoba	22	62,9
Karena ingin/ kebutuhan sendiri	0	0
Harga terjangkau	0	0
Pengalaman sebelumnya	0	0
Total	35	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 34, menunjukkan bahwa alasan utama yang memotivasi mereka untuk membeli produk Crispyek adalah karena tertarik untuk mencoba, yang dipilih oleh 22 orang responden dengan persentase 62,9%. Selanjutnya, 13 orang responden dengan persentase 37,1% membeli karena mendapatkan rekomendasi dari rekan. Selain itu, motivasi membeli karena ingin/kebutuhan sendiri, harga terjangkau, pengalaman sebelumnya masing-masing sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Rasa penasaran dan minat untuk mencoba hal baru menjadi faktor pendorong paling kuat, disusul oleh pengaruh dari orang terdekat. Ini menunjukkan pentingnya strategi promosi yang menarik dan penggunaan testimoni untuk meningkatkan minat beli.

Tabel 34. Lama Pengantaran

Lama Pengantaran	Jumlah (orang)	Presentase(%)
Ya	1	2,9
Tidak	32	91,4
Netral	2	5,7
Total	35	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 34, menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang responden dengan persentase 91,4% merasa waktu pengiriman tidak lama, artinya mereka puas dengan kecepatan pengiriman produk. Sebanyak 2 orang responden dengan persentase 5,7% bersikap netral, tidak merasa terlalu lama atau cepat, dan sebanyak

1 orang dengan persentase 2,9% merasa waktu pengiriman terasa lama. Sebagian besar pelanggan merasa waktu pengiriman sudah cukup cepat atau setidaknya masih bisa diterima.

Tabel 35. Kualitas produk crispyek dari segi rasa

Rasa Peyek Crispyek	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Tidak enak	0	0
Kurang enak	0	0
Cukup enak	0	0
Enak	12	34,3
Sangat enak	23	65,7
Total	35	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 35, menunjukkan bahwa Mayoritas responden (65,7%) menganggap Peyek Crispyek *sangat enak*, dan sisanya (34,3%) menilai *enak*. Tidak ada responden yang memberikan penilaian negatif. Hal ini menunjukkan bahwa produk diterima dengan sangat baik oleh konsumen.

Tabel 36. Kualitas produk crispyek dari segi kerenyahan

Kerenyahan Peyek Crispyek	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Tidak renyah	0	0
Kurang renyah	0	0
Cukup renyah	1	2,9
Renyah	16	45,7
Sangat renyah	18	51,4
Total	35	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 36, kualitas produk Crispyek dari segi kerenyahan menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Sebagian besar responden, yaitu 45,7%, menilai peyek ini memiliki tekstur yang renyah, sementara 51,4% lainnya bahkan menilainya *sangat renyah*. Hanya 2,9% responden yang memberikan penilaian *cukup renyah*, dan tidak ada satupun responden yang menganggap peyek ini *kurang renyah* maupun *tidak renyah*. Temuan ini menunjukkan bahwa kerenyahan sebagai salah satu aspek penting dalam produk peyek telah berhasil

dipenuhi dengan sangat baik oleh Crispyek, menjadikannya produk yang unggul dari segi tekstur dan kepuasan konsumen.

Tabel 37. Kualitas produk crispyek dari segi ukuran dan porsi

Ukuran dan Porsi Peyek Crispyek	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Tidak sesuai	0	0
Kurang sesuai	0	0
Cukup sesuai	0	0
Sesuai	20	57,1
Sangat sesuai	15	42,9
Total	35	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 37, menunjukkan bahwa produk Crispyek dinilai sangat baik dari segi ukuran dan porsi. Sebanyak 57,1% responden menilai ukuran dan porsi peyek ini *sesuai*, dan 42,9% lainnya menilai *sangat sesuai*. Tidak ada responden yang memberikan penilaian *cukup sesuai*, *kurang sesuai*, maupun *tidak sesuai*. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, ukuran dan porsi produk Crispyek telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kesesuaian ini mencerminkan perhatian produsen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan, menjadikan Crispyek unggul tidak hanya dari rasa dan kerenyahan, tetapi juga dari segi proporsi penyajiannya.

Tabel 38. Kualitas produk crispyek dari segi kemasan

Ukuran dan Porsi Peyek Crispyek	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Tidak menarik	0	0
Kurang menarik	0	0
Cukup menarik	1	2,9
Menarik	21	60
Sangat menarik	13	37,1
Total	35	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 38, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kemasan produk Crispyek. Sebanyak 60% responden menilai kemasan produk ini *menarik*, dan 37,1% lainnya menilainya

sangat menarik. Hanya 2,9% responden yang memberikan penilaian *cukup menarik*, sedangkan tidak ada yang menilai *kurang menarik* maupun *tidak menarik*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan Crispyek telah berhasil menarik perhatian konsumen dan dinilai sangat baik dari segi desain maupun tampilannya. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga memberikan kesan pertama yang positif, sehingga berkontribusi terhadap citra dan daya saing produk di pasaran.

Tabel 39. Ketepatan Pengantaran

Ketepatan Pengantaran	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Ya	34	97,1
Tidak	1	2,9
Total	35	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 39, di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 34 orang dengan persentase 97,1% menyatakan bahwa produk sampai tepat waktu sesuai jadwal. Hanya 1 orang dengan persentase 2,9% yang mengatakan bahwa produk datang tidak sesuai jadwal. Pengiriman produk secara umum berjalan sangat baik dan tepat waktu.

Tabel 40. Pelayanan Kepada Pelanggan

Ketepatan Pengantaran	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Ya	34	97,1
Tidak	1	2,9
Total	35	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 40, di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yaitu sebanyak 34 orang dengan persentase 97,1% menyatakan mendapatkan pelayanan yang ramah saat membeli produk. Hanya 1 orang dengan persentase 2,9% yang merasa tidak mendapatkan pelayanan yang ramah. Jadi, mayoritas pelanggan merasa puas dengan keramahan pelayanan yang diberikan.

Tabel 41. Masukan dan Saran Pelanggan Terhadap Usaha Crispyek

No	Masukan dan Saran Pelanggan
1.	Menambahkan varian rasa
2.	Perbanyak daun jeruknya agar semakin harum
3.	Tambahkan kacang tanahnya
4.	Varian original kurang penyedap rasa
5.	Untuk Varian balado bumbunya akan semakin enak jika ditambah

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 41 terdapat beberapa poin penting yang dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan bagi usaha Crispyek. Pelanggan memberikan saran agar produk memiliki lebih banyak varian rasa, sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik dan pilihan bagi konsumen. Selain itu, beberapa saran menyoroti aspek bahan, seperti menambah daun jeruk agar aroma lebih harum, dan menambah kacang tanah untuk menambah cita rasa serta nilai gizi. Terdapat juga catatan terhadap varian yang sudah ada, seperti varian original yang dinilai kurang penyedap, serta usulan pada varian balado agar bumbunya ditambah agar lebih terasa. Secara keseluruhan, masukan ini menunjukkan bahwa konsumen sudah menyukai produk Crispyek, namun masih terbuka terhadap inovasi rasa dan penyempurnaan komposisi agar produk semakin unggul di pasaran.

5.3. Perbaikan Business Plan

Perbaikan bisnis plan dilakukan untuk meningkatkan strategi dan daya tahan produk, beberapa langkah strategis yang perlu diterapkan yaitu:

1. Pengelolaan keuangan yang baik

Pengelolaan keuangan dilakukan secara lebih terstruktur dan profesional. Setiap transaksi keuangan dicatat secara sistematis untuk memudahkan analisis arus kas serta evaluasi kinerja usaha. Dalam menetapkan harga jual produk, dilakukan perhitungan yang mengacu pada Harga Pokok Produksi (HPP), dengan

mempertimbangkan seluruh biaya tetap dan variabel, kemudian ditambahkan margin keuntungan yang wajar. Penetapan harga ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan usaha, menghindari kerugian, serta tetap menjaga daya saing produk di pasaran.

2. Peningkatan Daya Tahan Produk

Peningkatan daya tahan produk tanpa menggunakan bahan pengawet kimia. Langkah yang diterapkan antara lain dengan mengoptimalkan proses penggorengan agar kadar minyak lebih rendah, menggunakan peniris minyak, serta mengemas produk dalam kemasan kedap udara seperti aluminium foil dengan sistem vacuum sealer. Selain itu, penyimpanan produk diarahkan pada suhu ruang yang kering dan sejuk, sehingga produk dapat bertahan lebih lama dan tetap aman dikonsumsi.

3. Peningkatan Strategi Promosi

Upaya pengembangan tahan produk tanpa menggunakan bahan pengawet kimia. Langkah yang diterapkan antara lain dengan mengoptimalkan proses penggorengan agar kadar minyak lebih rendah, menggunakan peniris minyak, serta mengemas produk dalam kemasan kedap udara seperti aluminium foil dengan sistem vacuum sealer. Selain itu, penyimpanan produk diarahkan pada suhu ruang yang kering dan sejuk, sehingga produk dapat bertahan lebih lama dan tetap aman dikonsumsi.