

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Coba Implementasi Business Plan

Uji coba implementasi business plan BrowniePop dilakukan dalam 3 (tiga) tahap yaitu tahap persiapan, pelaksanaan dan tahap monitoring. Adapun semua penjelasan dari semua tahapan adalah sebagai berikut:

5.1.1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran pada usaha BrowniePop. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh kebutuhan usaha telah dipersiapkan dengan baik sehingga kegiatan operasional dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Berikut tahapan persiapan yang dilakukan pada usaha BrowniePop:

a. Perencanaan Produk

Tahapan persiapan yang dilakukan pada usaha BrowniePop diawali dengan penentuan konsep produk sebagai camilan brownies berbentuk kecil (*bite size*) dengan tekstur renyah dan praktis dikonsumsi. Selanjutnya ditentukan varian rasa seperti coklat original, coklat topping keju, coklat topping almond dan coklat kopi. Ukuran produk dibuat dalam kemasan 35 gram menggunakan kemasan standing pouch yang didesain menarik serta dilengkapi label produk. Selain itu dipilih bahan baku berkualitas seperti tepung brownies, telur, margarin, keju dan almond untuk menjaga kualitas.

b. Persiapan Bahan Baku

Selanjutnya dilakukan persiapan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Bahan baku yang dipersiapkan meliputi tepung brownies instan, telur,

minyak atau margarin, kopi butterscotch, serta bahan tambahan seperti topping coklat dan varian rasa lainnya. Pemilihan bahan baku dilakukan dengan memperhatikan kualitas agar produk yang dihasilkan memiliki rasa yang baik dan tekstur yang renyah.

Tabel 9. Persiapan Bahan Baku

No	Jenis Bahan Baku	Satuan	Jumlah	Harga Satuan/Pcs (Rp)	Total Biaya/Bulan (Rp)
1	Tepung brownies instan	230/gram	8	16.500	132.000
2	Telur	Butir	8	2000	16.000
3	Margarin	200/gram	4	5.200	20.800
4	Keju (topping)	Block	2	16.700	33.400
5	Almond (topping)	100/gram	2	25.000	50.000
6	Kopi Butterscotch	Bungkus	3	2000	6.000
Total					258.200

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan rincian bahan baku yang digunakan dalam proses produksi BrowniePop selama satu bulan. Setiap bahan baku dihitung berdasarkan jumlah kebutuhan dan harga satuannya sehingga diperoleh total biaya masing-masing bahan. Tepung brownies instan menjadi bahan utama dengan kebutuhan 8 kemasan (230 gram perkemasan) dengan harga Rp. 16.500, sehingga total biayanya sebesar Rp.132.000. Selanjutnya, telur digunakan sebanyak 8 butir dengan harga Rp.2000 per butir dengan total biaya Rp.16.000. Margarin sebagai bahan penunjang digunakan sebanyak 4 kemasan (200 gram) dengan harga Rp. 5.200 per kemasan sehinggal totalnya Rp.20.800. Untuk menambah variasi dan daya tarik produk, digunakan toping keju sebanyak 2 blok dengan total biaya Rp.33.400 dan almond sebanyak 2 satuan dengan total biaya Rp.50.000, yang berperan dalam meningkatkan cita rasa dan variasi produk. Tidak hanya itu, kopi

butterscotch juga digunakan sebanyak 3 bungkus dengan total biaya Rp.6.000 sebagai inovasi varian rasa. Secara keseluruhan, total biaya bahan baku yang dikeluarkan dalam satu bulan adalah sebesar Rp.258.200.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar biaya produksi dialokasikan pada bahan utama, khususnya tepung brownies instan, sedangkan bahan topping dan tambahan memberikan nilai tambah pada produk meskipun dengan proporsi biaya yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan bahan baku sangat penting dalam menjaga efisiensi biaya sekaligus kualitas produk BrowniePop.

4. Tahap Persiapan dan Surat Izin Berusaha

Tahap persiapan surat izin usaha dilakukan sebagai upaya untuk memastikan bahwa kegiatan usaha yang dijalankan memiliki legalitas yang sah dan diakui secara hukum. Keberadaan izin usaha menjadi aspek penting karena memberikan dasar formal bagi pelaku usaha dalam menjalankan operasionalnya, serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam proses ini, salah satu dokumen utama yang dipersiapkan oleh Nomor Induk Berusaha (NIB:1811240164942) yang diperoleh melalui system *Online Single Submission* (OSS). NIB berfungsi sebagai identitas resmi usaha sekaligus menjadi perizinan dasar yang mempermudah pelaku usaha dalam mengakses berbagai layanan pendukung usaha.

Dengan terpenuhinya persyaratan perizinan tersebut, usaha BrowniePop memiliki landasan hukum yang jelas, sehingga dapat beroperasi secara lebih terstruktur, aman dan berpotensi untuk berkembang secara lebih luas dipasar.

5. Persiapan Alat Produksi

Tahap berikutnya adalah persiapan alat produksi yang akan digunakan dalam proses pembuatan BrowniePop. Peralatan yang dipersiapkan antara lain mixer, loyang, oven, wadah pencampur adonan, spatula, pisau pemotong, serta peralatan lain yang mendukung proses produksi. Ketersediaan alat produksi yang memadai akan membantu memperlancar proses pembuatan produk.

Tabel 10. Jenis Peralatan yang Digunakan.

No	Jenis Peralatan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total Nilai (Rp)
1	Mixer	1 unit	300.000	300.000
2	Loyang	3 unit	25.000	75.000
3	Oven	1 unit	500.000	500.000
4	Wadah pencampur adonan	2 unit	20.000	40.000
5	Spatula	unit	10.000	20.000
6	Pisau pemotong	1 unit	15.000	15.000
Total				950.000

Sumber; Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan daftar peralatan yang digunakan dalam proses produksi BrowniePop. Peralatan utama seperti oven dan mixer memiliki nilai terbesar karena berperan penting dalam proses pembuatan produk. Sementara itu, peralatan pendukung seperti loyang, wadah, spatula, dan pisau memiliki biaya yang relatif lebih kecil namun tetap penting untuk menunjang kelancaran proses produksi. Total nilai investasi peralatan yang dibutuhkan adalah sekitar Rp.950.000.



Gambar 4. Persiapan Alat Produksi

6. Perancangan Kemasan Produk

Tahap selanjutnya adalah perancangan kemasan produk. Kemasan dirancang agar menarik, praktis, dan mampu melindungi produk dengan baik. Selain itu, pada kemasan juga dicantumkan nama produk dan identitas usaha sebagai bagian dari strategi branding untuk meningkatkan daya tarik konsumen.



Gambar 5. Kemasan Produk yang Telah Dirancang

7. Penentuan Harga dan Persiapan Strategi Pemasaran

Tahap terakhir adalah penentuan harga dan persiapan strategi pemasaran. Harga produk ditentukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, biaya kemasan, serta keuntungan yang diharapkan. Sementara itu, strategi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp serta promosi secara langsung kepada calon konsumen untuk memperkenalkan produk BrowniePop kepada masyarakat.

Tahapan persiapan tersebut dilakukan agar usaha BrowniePop dapat berjalan secara terencana dan mampu menghasilkan produk yang berkualitas serta diminati oleh konsumen.

5.1.2. Tahap Pelaksanaan

Berikut merupakan tahapan pelaksanaan usaha BrowniePop yang disusun secara sistematis dengan tujuan untuk mempermudah pelaksanaan kegiatan usaha sehingga seluruh proses produksi dan pemasaran dapat berjalan secara terarah, efektif, dan terorganisir dengan baik.

1. Survey Pasar

Tabel 11. Survey Pasar Berdasarkan Demografi

Variable	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia	15 – 22 Tahun	21	39,6
	23 – 30 Tahun	24	43,5
	> 30 Tahun	8	15,1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	20	37,7
	Karyawan/Profesional	23	43,4
	Wirausaha/Lainnya	10	18,9

Sumber; Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 11, hasil survei yang dilakukan terhadap 53 responden, diketahui bahwa mayoritas konsumen BrowniePop berada pada rentang usia 23–30 tahun dengan persentase sebesar 45,3%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan atau profesional dengan persentase sebesar 43,4%. Hal ini menunjukkan bahwa produk BrowniePop memiliki potensi pasar yang cukup besar di kalangan usia produktif, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

Tabel 12. Alasan Membeli dan Prioritas Nilai

Variabel	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Alasan Membeli	Rasa Brownies yang Unik dan Renyah	22	41,5
	Camilan Praktis untuk Dikonsumsi	18	34,0
	Pengaruh Rekomendasi Teman/Media Sosial	13	24,5
Prioritas Nilai	Kualitas Rasa Produk	25	47,2
	Harga yang Terjangkau	16	30,2
	Kemasan yang Menarik	12	22,6
Total		53	100

Sumber; Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 12, hasil survei terhadap 53 responden, alasan utama konsumen membeli produk BrowniePop adalah karena rasa brownies yang unik dan renyah dengan persentase sebesar 41,5%. Selain itu, sebagian konsumen tertarik karena produk ini merupakan camilan yang praktis untuk dikonsumsi. Dari segi prioritas nilai, sebagian besar responden menilai bahwa kualitas rasa produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, diikuti oleh harga yang terjangkau dan kemasan produk yang menarik.

Tabel 13. Perilaku Pembelian

Variabel	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Waktu Konsumsi	Sarapan (Breakfast)	9	17
	Camilan Sore (Snacking)	44	83
Saluran Pembelian	Aplikasi Online / Pemesanan WhatsApp	33	63
	Pembelian Langsung (Outlet)	20	37
Total		53	100

Sumber; Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 13, hasil survei terhadap 53 responden, sebagian besar konsumen mengonsumsi BrowniePop sebagai camilan pada waktu sore hari dengan persentase sebesar 83%. Hal ini menunjukkan bahwa BrowniePop lebih banyak diminati sebagai makanan ringan dibandingkan sebagai menu sarapan. Dari segi saluran pembelian, mayoritas konsumen melakukan pemesanan melalui aplikasi online atau WhatsApp dengan persentase sebesar 63%, sedangkan 37% konsumen lainnya membeli produk secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memiliki peran penting dalam proses pemasaran produk BrowniePop.

2. Proses Pembuatan Produk

Proses pembuatan BrowniePop dilakukan melalui beberapa tahapan produksi yang bertujuan untuk menghasilkan produk brownies crispy yang memiliki rasa yang lezat, tekstur yang renyah, serta kualitas yang baik. Adapun tahapan proses pembuatan BrowniePop adalah sebagai berikut:

1.) Proses Pencampuran Bahan

Pada tahap ini seluruh bahan yang telah disiapkan dicampurkan dalam satu wadah. Telur, minyak atau margarin, dan tepung brownies instan dimasukkan ke dalam wadah pencampur, kemudian diaduk menggunakan mixer dengan kecepatan sedang hingga seluruh bahan tercampur secara merata. Proses pencampuran dilakukan hingga adonan memiliki tekstur yang lembut dan tidak menggumpal. Pencampuran yang merata sangat penting untuk menghasilkan brownies yang memiliki rasa dan tekstur yang baik.



Gambar 6. Pencampuran Margarin



Gambar 7. Pencampuran Telur

2.) Persiapan Loyang dan Penempatan Adonan

Setelah adonan tercampur dengan baik, loyang yang akan digunakan disiapkan terlebih dahulu dengan cara diolesi margarin atau dilapisi kertas roti. Hal ini bertujuan agar adonan tidak lengket pada loyang saat proses pemanggangan. Selanjutnya adonan brownies dituangkan ke dalam loyang dan diratakan menggunakan spatula agar ketebalan adonan merata.



Gambar 8. Penempatan Adonan Kedalam Loyang

3.) Proses Pemanggangan Pertama

Adonan brownies yang telah berada di dalam loyang kemudian dipanggang menggunakan oven dengan suhu sekitar 170–180°C selama kurang lebih 20–

25 menit. Proses pemanggangan ioni bertujuan untuk mematangkan adonan brownies sehingga menghasilkan tekstur brownies yang lembut dan matang secara merata.



Gambar 9. Proses Pemanggangan Pertama

4.) Proses Pendinginan

Setelah brownies matang, loyang dikeluarkan dari oven dan didiamkan selama beberapa menit hingga suhunya menurun. Proses pendinginan ini bertujuan agar brownies menjadi lebih padat dan mudah dipotong. Jika brownies dipotong dalam kondisi masih panas, maka teksturnya dapat menjadi hancur atau tidak rapi.



Gambar 10. Proses Pendinginan

5.) Proses Pemotongan Brownies

Setelah brownies benar-benar dingin, brownies kemudian dipotong menjadi bagian-bagian kecil sesuai dengan ukuran produk BrowniePop. Pemotongan dilakukan menggunakan pisau yang tajam agar menghasilkan potongan yang rapi dan ukuran yang seragam. Ukuran potongan yang seragam akan membuat tampilan produk lebih menarik serta memudahkan dalam proses pengemasan.



Gambar 11. Proses Pemotongan

6.) Proses Pengeringan atau Pemanggangan Kedua

Potongan brownies yang telah dipotong kemudian disusun kembali di atas loyang dan dimasukkan kembali ke dalam oven untuk dilakukan proses pemanggangan kedua. Pada tahap ini digunakan suhu oven yang lebih rendah dibandingkan pemanggangan pertama. Proses ini bertujuan untuk mengurangi kadar air pada brownies sehingga menghasilkan tekstur yang lebih kering dan renyah (*crispy*), yang menjadi ciri khas dari produk BrowniePop.



Gambar 12. Proses Pemanggangan kedua

7.) Pemberian Topping atau Varian Rasa

Setelah proses pemanggangan kedua selesai, brownies crispy kemudian dapat diberikan tambahan topping atau varian rasa seperti coklat bubuk, gula halus, atau topping lainnya. Penambahan topping ini bertujuan untuk meningkatkan cita rasa serta memberikan variasi produk sehingga lebih menarik bagi konsumen.



Gambar 13. Proses Pemberian Topping

8.) Proses Pengemasan

Tahap terakhir dalam proses produksi adalah pengemasan produk. BrowniePop yang telah selesai diproduksi dimasukkan ke dalam kemasan yang telah disiapkan, seperti plastik kemasan atau wadah khusus yang menarik dan

praktis. Kemasan kemudian ditutup dengan rapat untuk menjaga kebersihan, kualitas, serta kerenyahan produk hingga sampai ke tangan konsumen.



Gambar 14. Proses Pengemasan

5.2. Strategi Pemasaran

5.2.1. Identifikasi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kerangka kerja strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada konsumen. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an dan kemudian dipopulerkan oleh Jerome McCarthy dengan formulasi 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), Bauran pemasaran juga merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan guna untuk meraih kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. (Bahri & Rosandy, 2025).

Adapun bauran pemasaran yang digunakan pada usaha BrowniePop untuk meningkatkan daya saing produk melalui 7 (tujuh) elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penerapan strategi ini pada usaha BrowniePop dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 14. Penerapan *Marketing Mix* 7P pada Usaha BrowniePop

No	Elemen 7P	Penerapan pada BrowniePop
1	<i>Product</i> (Produk)	Menyediakan BrowniePop dengan tekstur renyah/krispi, menggunakan bahan berkualitas, serta menawarkan variasi rasa dan topping seperti cokelat original dan kopi. Bertopping keju, dan almond untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
2	<i>Price</i> (Harga)	Menetapkan harga yang terjangkau dengan mempertimbangkan biaya produksi dan daya beli konsumen, serta memberikan promo seperti diskon atau paket bundling.
3	<i>Place</i> (Tempat)	Menjual produk secara langsung (lingkungan kampus dan sekitar) serta melalui sistem pre-order dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	Melakukan promosi melalui media sosial (Instagram, WhatsApp), memberikan edukasi langsung kepada pelanggan, serta memanfaatkan testimoni konsumen untuk meningkatkan kepercayaan.
5	<i>People</i> (Orang)	Memberikan pelayanan yang ramah, responsif, serta mampu menjelaskan produk dengan baik kepada pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
6	<i>Process</i> (Proses)	Menggunakan proses produksi yang higienis dan terstandar, serta menyediakan sistem pemesanan yang mudah melalui chat atau pre-order.
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Menggunakan kemasan yang menarik, rapi, dan higienis, serta menampilkan identitas merek seperti logo dan label untuk memperkuat citra produk.

Sumber; Data Primer 2025

Berdasarkan hasil identifikasi pada Tabel 14. penerapan (7P), dapat diketahui bahwa setiap elemen memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan usaha BrowniePop.

a. Aspek produk (*product*),

BrowniePop tidak hanya berfokus pada keberadaan produk semata, tetapi juga pada kualitas yang ditawarkan. Produk ini dibuat menggunakan bahan baku yang berkualitas seperti tepung brownies instan, telur, dan cokelat pilihan, sehingga menghasilkan cita rasa yang khas, lezat, dan konsisten. Tekstur BrowniePop yang renyah menjadi nilai tambah yang membedakannya dari produk sejenis. Selain itu,

variasi produk juga menjadi strategi penting, di mana BrowniePop menghadirkan beragam pilihan topping seperti keju, almond, dan varian rasa lainnya seperti kopi untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Inovasi produk terus dilakukan agar konsumen tidak merasa jenuh dan tetap tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

b. Aspek harga (*price*)

Strategi yang diterapkan adalah penetapan harga yang terjangkau dan kompetitif. Harga BrowniePop disesuaikan dengan daya beli target pasar, yaitu kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan pendekatan Harga Pokok Produksi (HPP), yaitu dengan menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, mulai dari bahan baku, tenaga kerja, hingga biaya operasional lainnya, kemudian ditambahkan margin keuntungan yang diinginkan. Selain itu, penentuan harga juga mempertimbangkan harga pesaing di pasar agar tetap kompetitif. Dengan demikian, harga yang ditawarkan tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, tetapi juga memberikan nilai yang sepadan bagi konsumen. Strategi harga ini juga dapat diperkuat dengan pemberian potongan harga, paket bundling, atau promo tertentu pada momen-momen khusus guna meningkatkan volume penjualan.

c. Aspek tempat (*place*)

BrowniePop memanfaatkan saluran distribusi yang sederhana namun efektif. Produk dijual secara langsung di lokasi usaha serta melalui sistem pemesanan (*pre-order*). Selain itu, distribusi juga dilakukan dengan cara titip jual di beberapa titik strategis seperti warung, sehingga produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Pemanfaatan platform digital juga menjadi bagian penting dalam strategi distribusi, di mana konsumen dapat melakukan pemesanan melalui media sosial atau aplikasi pesan singkat. Hal ini memungkinkan jangkauan pasar menjadi lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis.

d. Aspek promosi (*promotion*)

BrowniePop mengandalkan strategi promosi yang bersifat informatif dan persuasif. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dengan menampilkan foto produk yang menarik, testimoni pelanggan, serta informasi terkait varian rasa dan harga. Selain itu, promosi langsung juga dilakukan dengan cara menawarkan produk kepada calon konsumen secara tatap muka serta memberikan edukasi mengenai keunggulan produk. Strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga menjadi salah satu cara efektif dalam memperkenalkan BrowniePop, terutama karena kepuasan pelanggan yang telah mencoba produk sebelumnya.

e. Aspek sumber daya manusia (*people*)

Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh peran pelaku usaha. Dalam usaha BrowniePop, pelaku usaha terlibat langsung dalam seluruh proses, mulai dari produksi hingga pemasaran. Pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif kepada konsumen menjadi nilai penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, keterampilan dan pengetahuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis juga berperan dalam menjaga kualitas produk serta menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

f. Pada aspek proses (*process*)

BrowniePop menerapkan proses produksi yang terstruktur dan higienis untuk menjaga kualitas produk. Setiap tahapan produksi dilakukan dengan standar tertentu, mulai dari persiapan bahan baku, proses pengolahan, hingga pengemasan. Selain itu, proses pelayanan kepada konsumen juga diperhatikan, seperti kecepatan dalam merespon pesanan, ketepatan waktu dalam pengiriman, serta kemudahan dalam proses pemesanan. Proses yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

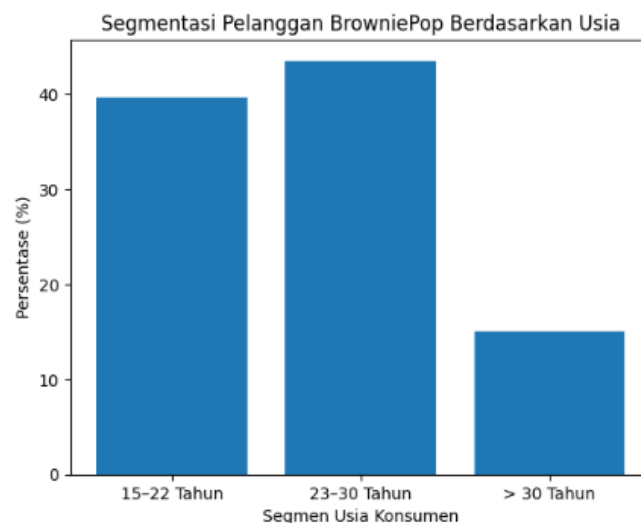
BrowniePop memperhatikan tampilan produk sebagai salah satu daya tarik utama. Kemasan dibuat dengan desain yang menarik, rapi, dan mencerminkan identitas produk. Penggunaan label atau stiker dengan logo usaha juga menjadi bagian dari strategi branding yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, tampilan produk yang menarik secara visual, baik dari segi warna maupun penyajian, mampu memberikan kesan pertama yang positif dan mendorong minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (7P) pada BrowniePop menunjukkan bahwa setiap unsur memiliki peran yang saling melengkapi. Kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, distribusi yang tepat, promosi yang efektif, sumber daya manusia yang kompeten, proses yang terstandar, serta bukti fisik yang menarik menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen.

5.2.2. Identifikasi Tujuan Pemasaran

a. Suvei Pasar Berdasarkan Segmentasi Pelanggan (*Customer segment*)

Segmentasi pelanggan merupakan proses pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu untuk mempermudah dalam menentukan target pasar. Pada usaha BrowniePop, segmentasi pelanggan dilakukan berdasarkan kelompok usia konsumen untuk mengetahui kelompok usia yang paling dominan dalam mengonsumsi produk brownies crispy.



Gambar 15. Segmentasi Pelanggan BrowniePop Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 53 responden, diperoleh tiga kelompok usia konsumen yaitu usia 15–22 tahun, 23–30 tahun, dan di atas 30 tahun. Distribusi responden menunjukkan bahwa kelompok usia 23–30 tahun merupakan segmen terbesar dengan jumlah 24 orang atau sebesar 43,5%. Kelompok ini cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap produk camilan praktis dan kekinian seperti BrowniePop.

Selanjutnya, kelompok usia 15–22 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 21 orang atau sebesar 39,6%. Kelompok usia ini umumnya terdiri dari pelajar dan mahasiswa yang menyukai produk camilan dengan rasa manis dan tekstur renyah serta mudah dijangkau dari segi harga.

Sementara itu, kelompok usia di atas 30 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu 8 orang atau sebesar 15,1%. Hal ini menunjukkan bahwa produk BrowniePop lebih banyak diminati oleh konsumen usia remaja hingga dewasa muda dibandingkan dengan konsumen usia yang lebih tua.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa target pasar utama usaha BrowniePop adalah konsumen berusia 15–30 tahun, karena kelompok usia ini memiliki persentase paling besar dalam mengonsumsi produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang digunakan lebih difokuskan pada media digital seperti WhatsApp dan Instagram yang banyak digunakan oleh kelompok usia tersebut.

b. Survei Pasar Berdasarkan Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar merupakan area atau wilayah yang menjadi sasaran penjualan suatu produk. Dalam usaha BrowniePop, jangkauan pasar difokuskan pada konsumen yang berada di lingkungan sekitar lokasi usaha serta konsumen yang dapat dijangkau melalui media digital. Penentuan jangkauan pasar ini dilakukan dengan mempertimbangkan kemudahan distribusi produk, karakteristik target konsumen, serta efektivitas media pemasaran yang digunakan.

Tabel 15. Jangkauan Pasar Berdasarkan Wilayah Pada Usaha BrowniePop

No	Wilayah / Lokasi Pasar	Target Konsumen	Media Pemasaran	Bentuk Penjualan
1	Lingkungan tempat tinggal	Remaja dan masyarakat sekitar	WhatsApp	Penjualan langsung
2	Lingkungan kampus / sekolah	Mahasiswa dan pelajar usia 15–22 tahun	Instagram, WhatsApp	Pre-order dan penjualan langsung
3	Perkantoran / pekerja muda	Konsumen usia 23–30 tahun	WhatsApp, promosi dari teman	Pemesanan langsung
4	Konsumen luar lingkungan terdekat	Masyarakat umum	Instagram	Pemesanan online

Berdasarkan Tabel 15, jangkauan pasar tersebut, usaha BrowniePop memfokuskan pemasaran pada beberapa wilayah potensial yang memiliki karakteristik konsumen yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Jangkauan pasar utama berada pada lingkungan tempat tinggal, kampus, dan perkantoran yang didominasi oleh konsumen usia remaja hingga dewasa muda.

Media pemasaran yang digunakan dalam menjangkau konsumen adalah WhatsApp dan Instagram, karena kedua platform tersebut banyak digunakan oleh target pasar. Selain itu, metode penjualan dilakukan melalui penjualan langsung maupun sistem pemesanan (*pre-order*), sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk BrowniePop.

Tabel 16. Profil Konsumen Berdasarkan Usia Pelanggan

Usia Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15 – 22 Tahun	21	39,6
23 – 30 Tahun	24	45,3
> 30 Tahun	8	15,1
Total	53	100

Sumber; Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 16, tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen BrowniePop didominasi oleh kelompok usia 23–30 tahun dengan jumlah 24 orang

atau sekitar 45,3% dari total responden. Kelompok usia 15–22 tahun berada pada urutan kedua dengan jumlah 21 orang atau sebesar 39,6%, sedangkan konsumen yang berusia di atas 30 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 15,1%. Hal ini menunjukkan bahwa produk BrowniePop lebih banyak diminati oleh konsumen pada rentang usia.

Tabel 17 Jangkauan Pasar Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Konsumen	Karakteristik Konsumen	Media Pemasaran	Bentuk Penjualan
1	Pelajar / Mahasiswa	Usia 15–22 tahun, menyukai camilan praktis dan harga terjangkau	Instagram, WhatsApp	Penjualan langsung dan <i>pre-order</i>
2	Karyawan / Pekerja	Usia 23–30 tahun, membutuhkan camilan untuk konsumsi saat bekerja atau bersantai	WhatsApp, promosi dari teman	Pemesanan langsung
3	Ibu Rumah Tangga	Membeli camilan untuk konsumsi keluarga	WhatsApp	Penjualan langsung
4	Masyarakat Umum	Konsumen dengan berbagai latar belakang pekerjaan	Instagram, WhatsApp	Pemesanan <i>online</i>

Sumber; Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, jangkauan pasar usaha BrowniePop terdiri dari beberapa kelompok pekerjaan konsumen, yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan atau pekerja, ibu rumah tangga, serta masyarakat umum. Kelompok pelajar dan mahasiswa menjadi salah satu target pasar utama karena memiliki minat yang tinggi terhadap produk camilan yang praktis dan memiliki harga yang relatif terjangkau.

Selain itu, kelompok karyawan atau pekerja juga menjadi target pasar potensial karena mereka cenderung mencari camilan yang dapat dikonsumsi di sela-sela aktivitas kerja. Sementara itu, ibu rumah tangga dan masyarakat umum menjadi

segmen pasar tambahan yang membeli produk BrowniePop untuk dikonsumsi bersama keluarga.

Dengan mengetahui jangkauan pasar berdasarkan pekerjaan konsumen, usaha BrowniePop dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram yang banyak digunakan oleh target konsumen.

Respon pelanggan terhadap usaha BrowniePop menunjukkan tanggapan yang cukup positif. Berdasarkan interaksi yang terjadi selama proses penjualan, sebagian besar pelanggan memberikan penilaian baik terhadap rasa dan tekstur produk yang renyah serta memiliki cita rasa coklat yang khas. Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa kemasan produk menarik dan praktis sehingga mudah dibawa maupun dijadikan sebagai camilan sehari-hari. Beberapa pelanggan menyampaikan kepuasan mereka melalui pesan di media sosial dan aplikasi WhatsApp dengan memberikan komentar positif serta melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa produk BrowniePop mampu diterima dengan baik oleh konsumen dan memiliki potensi untuk terus berkembang di pasar.

Tabel 18. Metode Pembelian BrowniePop

Metode Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pesan langsung	43	79,6
Ojek daring	-	0
Pesan lewat WhatsApp/Instagram	11	20,4
Total		100

Sumber; Data Primer 2026

Berdasarkan data pada Tabel 18, metode pembelian produk BrowniePop, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara langsung dengan jumlah 43 responden atau sebesar 79,6%. Hal ini menunjukkan

bahwa pembelian secara langsung masih menjadi cara yang paling banyak digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Sementara itu, sebanyak 11 responden atau sebesar 20,4% melakukan pemesanan melalui media WhatsApp atau Instagram. Adapun metode pembelian melalui layanan ojek daring tidak digunakan oleh konsumen atau sebesar 0%. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa interaksi pembelian secara langsung masih lebih dominan dibandingkan dengan metode pemesanan secara online.

Tabel 19. Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Postingan Sosial Media	13	24,5
Teman/Keluarga	40	75,5
Total	53	100

Sumber; Data Primer, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 19, sumber informasi mengenai produk BrowniePop, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui produk tersebut melalui teman atau keluarga. Jumlah responden yang memperoleh informasi dari teman atau keluarga sebanyak 40 orang atau sebesar 75,5%. Sementara itu, responden yang mengetahui produk BrowniePop melalui postingan di media sosial berjumlah 13 orang atau sebesar 24,5%. Dari total 53 responden, data ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan promosi melalui media sosial dalam memperkenalkan produk BrowniePop kepada konsumen.

c. Survei Pasar Berdasarkan Deskripsi Produk

Survei pasar berdasarkan deskripsi produk pada BrowniePop dilakukan untuk mengetahui sejauh mana produk dapat diterima oleh konsumen dilihat dari karakteristiknya, seperti bentuk, rasa, kemasan, dan harga. BrowniePop yang

berbentuk kecil (*bite size*) dinilai praktis dan menarik, terutama bagi kalangan pelajar dan mahasiswa karena mudah dikonsumsi kapan saja. Dari segi rasa, varian coklat dengan tambahan topping seperti keju dan almond memberikan daya tarik tersendiri dan sesuai dengan selera pasar.

Tabel 20. Penilaian Responden

No	Aspek yang Dinilai	Rata-rata Skor	Keterangan
1.	Rasa BrowniePop memiliki cita rasa coklat yang enak	4,6	Sangat baik
2.	Tekstur BrowniePop renyah saat dimakan	4,8	Sangat baik
3.	Kemasan BrowniePop terlihat menarik dan rapi	4,2	Sangat baik
4.	Harga BrowniePop terjangkau bagi konsumen	4,6	Sangat baik
5.	Ukuran BrowniePop sesuai untuk dijadikan camilan	4,4	Sangat baik

Sumber; Data Primer, 2026

Berdasarkan pada tabel 20, hasil perhitungan rata-rata skor penilaian responden terhadap produk BrowniePop, seluruh aspek penilaian memperoleh aspek kategori sangat baik. Aspek tekstur produk mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,8 yang menunjukkan bahwa responden menilai BrowniePop memiliki tekstur yang sangat renyah dan disukai oleh konsumen. Aspek rasa dan harga produk memperoleh nilai rata-rata 4,6 yang menunjukkan bahwa cita rasa coklat pada BrowniePop serta harga yang ditawarkan dinilai sangat baik dan sesuai oleh responden.

Sementara itu, aspek ukuran produk memperoleh nilai rata-rata 4,4 yang menunjukkan bahwa ukuran BrowniePop dianggap sesuai untuk dijadikan camilan. Aspek kemasan produk memperoleh nilai rata-rata 4,2 yang menunjukkan bahwa kemasan sudah dinilai menarik dan rapi oleh konsumen. Secara keseluruhan, hasil

penilaian tersebut menunjukkan bahwa produk *BrowniePop* memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

d. Hasil Identifikasi Tujuan Pemasaran

Tujuan dijalankannya riset pemasaran yaitu untuk mengetahui dan melakukan analisa hal yang dibutuhkan atau diperlukan pasar (masyarakat) dan juga untuk mengetahui pesaing bisnis. Dengan dilakukan riset pemasaran maka dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, dimana produk atau jasa itu diperlukan dan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan konsumen. Selain itu juga untuk dapat mengetahui seberapa besar permintaan dan potensi permintaan, kapan permintaan tersebut meningkat dan kapan permintaan tersebut menurun. Riset pemasaran bisa menjamin perusahaan akan mudah saat merencanakan strategi bisnis agar dapat menghasilkan keuntungan yang optimal (Sundari & Hanafi, 2023).

Adapun tujuan pemasaran pada usaha *BrowniePop* yaitu:

a. Untuk memperluas jangkauan pasar

Untuk memperluas jangkauan pasar pada produk *BrowniePop* dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran seperti media sosial serta penjualan langsung di lingkungan sekitar selain itu kami juga melakukan penitipan produk pada toko-toko yang bersedia, guna meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen dari berbagai segmen.



Gambar 16. Promosi Langsung



Gambar 17. Promosi di Media Sosial

2. Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu produk agar lebih mudah diingat dan dipilih. Pada usaha BrowniePop, strategi *brand awareness* difokuskan pada edukasi langsung kepada pelanggan sebagai pendekatan utama dalam memperkenalkan produk.

Edukasi langsung dilakukan dengan cara memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai keunggulan produk BrowniePop, seperti bahan baku yang digunakan, proses pembuatan yang higienis, serta cita rasa yang unik dan berbeda dari produk sejenis. Selain itu, pelanggan juga diberikan informasi terkait varian rasa, kandungan produk, serta cara penyimpanan agar kualitas tetap terjaga.

Melalui interaksi langsung ini, konsumen tidak hanya mengenal produk secara visual, tetapi juga memahami nilai dan kualitas yang ditawarkan. Strategi ini dinilai efektif karena mampu membangun kepercayaan pelanggan, menciptakan pengalaman yang personal, serta meningkatkan kemungkinan membeli ulang.

Dengan adanya edukasi langsung dengan pelanggan, diharapkan BrowniePop dapat dikenal lebih luas, memiliki citra positif dibenak konsumen .



Gambar 18. Pengenalan Produk Kepada Konsumen

5.2.3. Analisis Strategi Pemasaran Produk BrowniePop

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai suatu keberhasilan dalam usaha, bidang ini memiliki fungsi untuk merealisasikan rencana usaha. Bila mana perusahaan ingin mempertahankan bisa mencobanya dengan menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang dikelolanya. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga adanya peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan. Strategi pemasaran ini dibuat untuk meningkatkan peluang konsumen yang memiliki asumsi serta pandangan baik terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeliproduk tersebut secara berulang-ulang (Fadilah dkk., 2025).

Identifikasi strategi

a. Produk (*product*)

Bagian ini membahas tentang segmen *Product* dari usaha BrowniePop, yaitu produk yang dihasilkan dan ditawarkan kepada konsumen. Produk unggulan dari BrowniePop adalah brownies berbentuk bulat kecil (*bite size*) dengan berbagai varian rasa dan topping yang menarik. Produk ini dikemas secara praktis dan modern sehingga mudah dikonsumsi oleh semua kalangan.

Tabel 21. Deskripsi Produk BrowniePop

No.	Uraian	Keterangan
1.	Nama Produk	BrowniePop
2.	Spesifikasi Bentuk	Brownies berbentuk bulat kecil (<i>bite size</i>) dalam kemasan standing pouch
3.	Spesifikasi Jenis	Varian coklat original dan kopi
4.	Kandungan isi	Tepung, telur, gula, coklat, margarin, serta topping seperti keju, dan almond
5.	Keunggulan	Praktis, harga terjangkau, varian rasa beragam, cocok untuk snack dan oleh-oleh
6.	Desain Produk dan Label	 

Berdasarkan Tabel 21, analisis produk (*product*) menggunakan analisis *marketing mix 7P* maka dapat disimpulkan bahwa usaha BrowniePop telah memiliki daya saing dibanding usaha pesaing, karena bentuknya yang unik dan praktis, memiliki berbagai varian rasa

b. Harga (*price*)

Penentuan harga pada usaha BrowniePop menggunakan pendekatan Harga Pokok Produksi (HPP), yaitu dengan menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, kemudian ditambahkan margin keuntungan.

Tabel 22. Analisis Penentuan Harga Pada Usaha BrowniePop

Uraian	November	Desember	Januari
Total Biaya Produksi (Rp)	2.622.667	2.622.667	2.622.667
Jumlah Produksi (pcs)	240	240	240
HPP per pcs (Rp)	10.928	10.928	10.928
Harga Jual per pcs (Rp)	13.000	13.000	13.000
Margin per pcs (Rp)	2.072	2.072	2.072
Total Keuntungan (Rp)	497.280	497.280	497.280

Berdasarkan Tabel 22, dapat dianalisis bahwa penentuan harga BrowniePop dilakukan dengan menghitung HPP terlebih dahulu, kemudian ditambahkan margin keuntungan penentuan harga jual sesuai dengan harga Business Plane yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi ini memastikan bahwa harga yang ditetapkan mampu menutup seluruh biaya produksi sekaligus memberikan keuntungan. Selain itu, harga tetap stabil selama proses penjualan dan disesuaikan dengan daya beli konsumen sehingga tetap kompetitif di pasar. Adapun sistem pembayaran yang diterapkan yaitu pembayaran tunai (cash) untuk penjualan langsung dan non-tunai (transfer atau e-wallet) untuk memudahkan transaksi, terutama pada penjualan online. Kombinasi ini membantu memperlancar arus kas sekaligus meningkatkan kemudahan bagi konsumen.

c. Tempat (*place*)

Tempat atau saluran distribusi pada usaha BrowniePop menggunakan saluran distribusi langsung, yaitu dari produsen ke konsumen tanpa perantara. Penjualan

dilakukan melalui sistem pre-order, penjualan langsung, serta melalui media online seperti media sosial.

Tabel 23. Analisis Tempat/Distribusi Produk BrowniePop

No.	Aspek	Deskripsi
1	Saluran Distribusi	Langsung (produsen ke konsumen)
2	Sistem Penjualan	Pre-order dan ready stock
3	Media Distribusi	Offline dan online (media sosial)
4	Lokasi	Strategis dan mudah dijangkau (dekat dengan target pasar seperti kampus)

Berdasarkan Tabel 23, dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran berdasarkan *place* (tempat) yang dilaksanakan selama 3 bulan sesuai dengan strategi yang dibuat pada Business Plan yaitu menggunakan saluran distribusi offline dan online. Distribusi langsung memungkinkan BrowniePop menjaga kualitas produk agar tetap segar saat diterima konsumen. Penjualan melalui media sosial mempermudah jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya besar. Strategi ini efektif untuk usaha kecil karena lebih efisien dan cepat dalam melayani pelanggan.

d. Promosi (*promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh usaha BrowniePop menggunakan kombinasi promosi sederhana namun efektif, seperti promosi melalui media sosial (Instagram, WhatsApp), promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta edukasi langsung kepada pelanggan mengenai produk.

Tabel 24. Analisis Promosi Pada Usaha BrowniePop

No.	Jenis Promosi	Deskripsi
1	Media Sosial	Instagram, WhatsApp
2	Word of Mouth	Rekomendasi dari pelanggan
3	Promosi Penjualan	Diskon, bonus pembelian
4	Edukasi Produk	Penjelasan langsung ke pelanggan

Berdasarkan Tabel 24, dapat dianalisis bahwa promosi yang dilakukan BrowniePop masih sederhana namun cukup efektif. Penggunaan media sosial menjadi strategi utama karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya rendah. Selain itu, edukasi langsung kepada pelanggan meningkatkan kepercayaan dan pemahaman terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Strategi promosi yang diterapkan ini juga telah sesuai dengan business plan yang direncanakan sebelumnya, di mana fokus promosi diarahkan pada pemanfaatan media digital dan pendekatan langsung kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan secara bertahap.

e. Orang (*people*)

Aspek *People* dalam usaha BrowniePop melibatkan pemilik usaha dan tenaga kerja yang berperan dalam proses produksi hingga pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Sumber daya manusia yang terlibat juga memiliki keterampilan dalam pembuatan produk serta menjaga kualitas rasa dan kebersihan produk.

Tabel 25. Analisis Sumber Daya Manusia Pada Usaha BrowniePop

No.	Aspek	Deskripsi
1	Pelaku Usaha	Pemilik sekaligus juga sebagai tenaga kerja
2	Keterampilan	Produksi dan pelayanan
3	Pelayanan	Ramah, cepat, responsif
4	Peran	Produksi, pemasaran, distribusi

Berdasarkan Tabel 25, dapat dianalisis bahwa sumber daya manusia dalam usaha BrowniePop memiliki peran penting dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta

membangun loyalitas. Keterampilan dalam produksi juga menjadi faktor utama dalam menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk.

f. Proses (*process*)

Proses dalam usaha BrowniePop dimulai dari persiapan bahan baku, proses pembuatan adonan, pemanggangan, pemberian topping, hingga pengemasan produk. Proses dilakukan secara higienis dan terstandar untuk menjaga kualitas produk.

Tabel 26. Analisis Proses Usaha BrowniePop

No.	Tahapan	Deskripsi
1	Persiapan	Penyediaan bahan baku
2	Produksi	Pembuatan dan pemanggangan brownies
3	Finishing	Penambahan topping
4	Pengemasan	Packing produk
5	Distribusi	Pengantaran ke konsumen

Berdasarkan Tabel 26, dapat dianalisis bahwa proses produksi BrowniePop dilakukan secara terstruktur dan higienis untuk menjaga kualitas produk. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam menghasilkan produk yang baik. Proses pemesanan yang mudah juga memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) pada usaha BrowniePop dapat dilihat dari kemasan produk, logo atau merek, serta tampilan produk yang menarik. Kemasan dibuat sederhana namun tetap estetis agar meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, kebersihan tempat produksi dan kerapihan dalam penyajian produk juga menjadi bagian penting dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Tabel 27. Analisis Bukti Fisik Pada Usaha BrowniePop

No.	Aspek	Deskripsi
1	Kemasan	Standing Pouch menarik
2	Branding	Logo dan label produk
3	Tampilan Produk	Menarik, lucu dan rapi
4	Kebersihan	Terjamin

Berdasarkan Tabel 27, dapat dianalisis bahwa bukti fisik pada BrowniePop terlihat dari kemasan, tampilan produk, dan kebersihan. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik serta memberikan kesan profesional. Selain itu, kebersihan produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.