



LAPORAN AKHIR

PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

**POPSOR (POP SORGHUM) : JAJANAN SEHAT BERBAHAN DASAR
SORGHUM SEBAGAI MAKANAN RINGAN BERBASIS PANGAN LOKAL
SEKALIGUS MEDIA PENGENALAN SORGHUM KEPADA MASYARAKAT**

BIDANG KEGIATAN :

PKM-KEWIRAUSAHAAN

Disusun oleh :

Nusron Habibur Rohman	H34110001	2011
Istiq Farila	H34110053	2011
Meutia Fris Rahmadewi	H34110065	2011
Herlina Dwi Oktiyani	H34110069	2011
Ratna Nurmalita Sari	F24120020	2012

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

BOGOR

2014

PENGESAHAN PKM-KEWIRAUSAHAAN

1. Judul Kegiatan : “Popsor (Pop Sorghum): Jajanan Sehat Berbahan Dasar Sorghum Sebagai Makanan Ringan Berbasis Pangan Lokal Sekaligus Media Pengenalan Sorghum Kepada Masyarakat”
2. Bidang Kegiatan : PKM-K
3. Ketua Pelaksana Kegiatan :
- a. Nama Lengkap : Nusron Habibur Rohman
- b. NIM : H34110001
- c. Jurusan : Agribisnis
- d. Universitas/Institut/Politeknik : Institut Pertanian Bogor
- e. Alamat Rumah dan No.Tel/HP : PPM Al Inayah Bateng No 52
085732999155
- f. Alamat Email : nuzron_thunder@ymail.com
4. Anggota Pelaksana Kegiatan/Penulis : 4 (empat) orang
5. Dosen Pendamping :
- a. Nama Lengkap dan Gelar : Tintin Sarianti, Sp, MM
- b. NIDN : 0016037507
- c. Alamat Rumah dan No.Tel/HP : Vila Ciomas Indah L3 No 17 Bogor,
081314418022
6. Biaya Kegiatan Total
- a. Dikti : Rp. 12.250.500,00
- b. Sumber lain (sebutkan.....) : Rp.-
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : 5 (lima) bulan

Bogor, 11 April 20 14

Menyetujui

Ketua Departemen Agribisnis

Ketua Pelaksana Kegiatan

(Dr. Ir.Nunung Kusnadi, MS)

NIP. 19580908 198403 1 003

Nusron Habibur Rohman

NIM H34110001

Wakil Rektor Bidang Akademik dan
Kemahasiswaan

Dosen Pendamping

(Prof. Dr. Ir. Yonny Koesmaryono, MS)

NIP. 1958 1228 198503 1 003

Tintin Sarianti, Sp, MM

NIP. 19750316 200501 2 001

BAB 1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanaman sorghum di Indonesia sebenarnya sudah sejak lama dikenal tetapi pengembangannya tidak sebaik padi dan jagung, hal ini karena masih sedikitnya daerah yang memanfaatkan tanaman sorghum sebagai bahan pangan. Tanaman ini mempunyai prospek yang sangat baik untuk dikembangkan secara komersial di Indonesia, karena didukung oleh kondisi agroekologis dan ketersediaan lahan yang cukup luas. Sorghum juga sangat potensial untuk diangkat menjadi komoditas agroindustri karena mempunyai beberapa keunggulan seperti dapat tumbuh di lahan kering dan sawah pada musim kering/kemarau, resiko kegagalan kecil dan pembiayaan (input) usahatannya relatif rendah.

Nama sorghum belum banyak dikenal oleh kalangan petani seperti halnya padi, jagung, atau singkong. Petani di Jawa mengenalnya sebagai jagung cantel (cantel) yang ditanam secara tumpang sari dengan tanaman pangan lain. Sementara di sebagian daerah Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur, sorghum sudah menjadi salah satu bahan pangan. Sorghum yang belum banyak dikenal orang ini menawarkan sejumlah kelebihan dibandingkan tanaman biji-bijian (serealia) lainnya. Salah satunya dari sisi kebutuhan tanaman akan air. Selama ini, konsumsi utama masyarakat Indonesia adalah beras. Beras yang berasal dari padi tersebut mengkonsumsi sangat banyak air untuk dijadikan 1 kg bahan keringnya dan menurut hasil riset dibutuhkan lebih dari 520 kg air. Sementara sorghum hanya membutuhkan 300 kg untuk menghasilkan 1 kg bahan kering. Berdasarkan riset, sorghum di Indonesia memiliki produktivitas tinggi dengan rata-rata 5-7 ton/panen/ha, lebih tinggi dari padi, gandum, dan jagung. Bahkan, produktivitasnya bisa mencapai 11 ton/ha jika kelembaban tanah tidak menjadi penghalang.

Dari nilai gizi sorghum tidak kalah dengan beras sebagai makanan pokok. Komposisi kimia sorghum banyak mengandung protein (8-12%) setara dengan terigu, sedangkan beras hanya mencapai (6-10%), dan kandungan lemaknya (2-6%) lebih tinggi dibandingkan dengan beras (0.5-1.5%).

Struktur biji sorghum yang mirip jagung bisa menjadi peluang bisnis tersendiri bagi komoditas ini. Berdasarkan potensi dan peluang bisnis ini, maka kami menciptakan inovasi pengolahan sorghum menjadi makan ringan sejenis popcorn, yakni popsor (pop sorghum) yang memiliki daya saing tersendiri di industri makanan ringan.

B. Perumusan Masalah

1. Komoditas sorghum di Indonesia masih belum banyak yang mengenal.
2. Produktivitas sorghum cukup tinggi namun belum banyak yang memberikan inovasi dalam pengolahannya.
3. Masih dibutuhkannya diversifikasi makanan di Indonesia.

C. Tujuan

1. Memasyarakatkan dan meningkatkan nilai jual komoditas sorghum.
2. Menyediakan makanan ringan yang bergizi dan nikmat.
3. Membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat.

D. Luaran yang Diharapkan

1. Produk makanan ringan berupa Popsor dengan bahan baku sorghum.
2. Lapangan pekerjaan yang semakin luas untuk masyarakat.
3. Profit yang tinggi.
4. Skill kewirausahaan yang semakin meningkat.

E. Manfaat

Produk inovasi ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan sorghum di Indonesia. Lebih jauh lagi diharapkan usaha Popsor ini dapat meningkatkan kesejahteraan dan mengangkat harkat hidup petani sorghum di Indonesia.

BAB 2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

A. Kondisi Umum Lingkungan

Sorghum merupakan salah satu tanaman pangan yang mampu tumbuh subur di daerah tropis. Di Indonesia sorghum dikembangkan di daerah Indonesia bagian timur. Nama sorghum belum terlalu dikenal oleh masyarakat umum di Indonesia. Untuk itu adanya produk berbahan dasar sorghum seperti Popsor diharapkan mampu membantu mengenalkan sorghum kepada masyarakat luas.

Popsor ini memiliki varian rasa seperti popcorn. Namun varian rasa pada Popsor lebih banyak dibandingkan dengan popcorn, seperti rasa original karamel, keju, balado dan barbeque yang sangat digemari masyarakat. Bentuk Popsor tidak sebesar pada popcorn. Rasa dari Popsor ini lebih gurih dibandingkan dengan popcorn.

Gambaran umum rencana usaha dari penjualan produk Popsor ini adalah sebagai berikut 1). rasa Popsor yang unik dan gurih sangat berpotensi untuk dijadikan jajanan yang memiliki aneka rasa. Perancangan aneka rasa Popsor didasarkan pada penyesuaian selera konsumen. 2) menjalin kemitraan dengan petani sorghum. Kemitraan dengan petani sorghum dapat menambah penghasilan petani karena petani sorghum akan memproduksi sorghum lebih banyak untuk memasok kebutuhan dalam pembuatan Popsor.

B. Gambaran Potensi Sumberdaya dan Peluang Pasar

Potensi pengembangan sorghum di Indonesia sangat prospektif. Berdasarkan riset, sorghum di Indonesia memiliki produktivitas tinggi dengan rata-rata 5-7 ton/panen/ha, lebih tinggi dari padi, gandum, dan jagung. Bahkan, produktivitasnya bisa mencapai 11 ton/ha jika kelembaban tanah tidak menjadi penghalang.

Dari nilai gizi sorghum tidak kalah dengan beras sebagai makanan pokok. Komposisi kimia sorghum banyak mengandung protein (8-12%) setara dengan terigu, sedangkan beras hanya mencapai (6-10%), dan kandungan lemaknya (2-6%) lebih tinggi dibandingkan dengan beras (0.5-1.5%).

Struktur biji sorghum yang mirip jagung bisa menjadi peluang bisnis tersendiri bagi komoditas ini. Berdasarkan potensi dan peluang bisnis ini, maka tercipta inovasi

pengolahan sorghum menjadi makanan ringan sejenis popcorn, yakni popsor (pop sorghum) yang memiliki daya saing tersendiri di industri makanan ringan. Peluang pasar untuk Popsor ini sangat potensial untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan belum terkenalnya sorghum di masyarakat.

Analisis ekonomi dari bisnis Popsor ini dapat dilihat dari perhitungan biaya dibawah ini:

Harga PokokP roduksi (HPP)

- Biaya investasi = Rp. 3.675.150
- Biaya produksi = Rp. 6.125.250
- Biaya operasional = Rp. 2.500.100
- Biaya penyusutan = Rp. 108.901,39

Harga Pokok Produksi (HPP)

- Biaya Tetap =biaya penyusutan + biaya operasional
= Rp. 108.901,39 + Rp. 2.500.100
= Rp. 2.609.001,39
- HPP = (biaya tetap + biaya produksi) ÷ jumlah produksi
= Rp. 2.609.001,39 + Rp. 6.125.250 ÷ 9600
= Rp 909,82

Analisis R/C

- Total biaya produksi = Rp.8.734.251,39
- Total pendapatan (Rp 3.000 X 10 00)= Rp.28.800.000
- Keuntungan = total pendapatan – total biaya produksi
= Rp.28.800.000 - 8.734.251,39
= Rp 20.065.748,61
- R/C = Pendapatan÷ total biaya produksi
= Rp.28.800.000 ÷ Rp.8.734.251,39

= 3,297

ROI

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= (\text{keuntungan} \div \text{total biaya produksi}) \times 100\% \\ &= \text{Rp } 20.065.748,61 \div \text{Rp.8.734.251,39} \times 100 \% \\ &= 229,74\% \end{aligned}$$

Jangka Waktu Pengembalian Modal

$$\begin{aligned}
 \text{Jangka waktu pengembalian modal} &= (\text{biaya investasi} \times \text{masa produksi}) \\
 &\quad \div \text{keuntungan} \\
 &= \text{Rp. } 3.675.150 \times 120 \text{ hari} \div \text{Rp} \\
 &\quad 20.065.748,61 \\
 &= 22 \text{ hari}
 \end{aligned}$$

Kelayakan usaha dari Popsor ini dapat dilihat dari analisis SWOT, STP dan bauran pemasaran 4P sebagai berikut:

a. Analisis SWOT

	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sorghum sangat potensial untuk diangkat menjadi komoditas agroindustri karena mempunyai beberapa keunggulan 2. Memiliki rasa yang gurih dan unik 3. Memiliki banyak variasi rasa seperti pedas, jagung, keju, balado, barbeque dan karamel 4. Mudah dikonsumsi dan tahan lama 5. Harga dari Popsor terjangkau dan terjamin kebersihannya. 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama sorghum yang belum populer menjadikan produk olahan berbahan dasar sorghum belum terlalu dikenal oleh masyarakat. 2. Produk Popsor akan cepat melempem ketika penyimpanan kurang baik 3. Banyaknya pesaing jajanan yang setipe seperti popcorn menyebabkan Popsor belum memiliki banyak konsumen.
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk POPSOR ini merupakan produk olahan sorghum yang unik dan memiliki nilai gizi yang cukup lengkap 2. Sebagian besar anak-anak dan remaja menyukai jajanan yang 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan POPSOR sebagai alternatif jajanan ringan yang unik, menarik dan memiliki nilai gizi yang cukup. 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu memperkenalkan sorghum kepada masyarakat dalam bentuk olahan jajanan ringan 2. Mengubah sorghum menjadi jajanan ringan yang memiliki nilai tambah.

unik dan memiliki varian rasa yang banyak. 3. Memperkenalkan sorghum kepada masyarakat dalam bentuk jajanan ringan.		
Threats (T) 1. Ketersediaan bahan baku yang belum terlalu banyak di Indonesia 2. Bermunculan jajanan ringan dengan varian rasa yang sama tetapi jenis produknya berbeda	ST 1. Motivasi untuk terus melakukan pengembangan olahansorghum sebagai jajanan ringan sehingga dapat bersaing dengan jajanan ringan lainnya.	WT 1. Mempromosikan POPSOR melalui berbagai media promosi terutama media sosial dan jejaring sosial serta melalui brosur-brosur.

b. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Segmentation

Segmentasi pasar dari produk “Popsor (Popcorn Sorghum)” ini adalah civitas akademika IPB, SMA, SMP, SD, serta masyarakat kota Bogor pada umumnya.

Targeting

Target usaha “Popsor (Popcorn Sorghum)” adalah semua tingkatan masyarakat baik kelas bawah, menengah maupun atas.

Positioning

Positioning produk yang kami tawarkan sebagai makanan ringan atau camilan yang bergizi, sehat dan pilihan menu diversifikasi pangan berbahan lokal sekaligus media pengenalan sorghum kepada masyarakat.

c. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Produk (*Product*)

Popsor (Pop Sorghum) merupakan makanan ringan atau jajanan yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Inovasi yang kita lakukan pada produk Popsor ini dengan menambahkan berbagai varian rasa seperti balado pedas manis, jagung bakar,

sapi panggang, keju, vanilla, strawberry, melon dan susu putih. Produk per kemasan Popsor yang kita buat berbobot 50 gram.

Harga (*Price*)

Harga produk Popsor (Pop Sorghum) adalah Rp. 4000,00 per kemasan. Bobot per kemasan Popsor (Pop Sorghum) adalah 50 gram. Harga yang kita tetapkan merupakan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan baik kalangan bawah, menengah dan kalangan atas.

Distribusi (*Place*)

Terkait distribusi atau lokasi yang kita pilih untuk mengembangkan bisnis ini adalah lokasi yang strategis, dekat dengan institusi, pasar dan tempat yang sering dikunjungi konsumen terutama untuk kuliner.

Promosi (*Promotion*)

Promosi yang kita jalankan adalah promosi langsung (mouth of word). Selain itu promosi yang kita kembangkan adalah promosi lewat media sosial atau jejaring sosial seperti website, twitter, facebook dan lain-lain. Media cetak juga kita gunakan untuk melakukan promosi yaitu dengan menyebar brosur, x-banner, pamflet dan spanduk.

BAB 3. METODE PELAKSANAAN PROGRAM

Tahapan Produksi

1. Kegiatan Pra Produksi

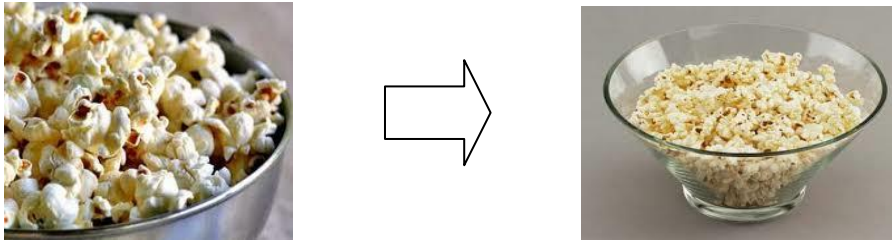
Kegiatan pra produksi terdiri atas kegiatan survei pasar, persiapan produksi. Survei pasar dilakukan dengan melakukan pendataan dan kajian lapangan mengenai lokasi pemasaran yang ditargetkan dan sekaligus pencarian mitra usaha. Selain itu, kegiatan pra produksi juga dilakukan dengan melakukan survei ketersediaan bahan baku di sekitar Bogor.

2. Produk

Produk Popsor telah dirancang dengan rasa yang unik dan beraneka rasa. Rancangan tersebut didasarkan dari survei konsumen. Pembuatan produk Popsor dilakukan langsung oleh pembuat jajanan yang telah berpengalaman.

a. Produksi





Gambar 1. Proses produksi Popsor

b. Pengemasan

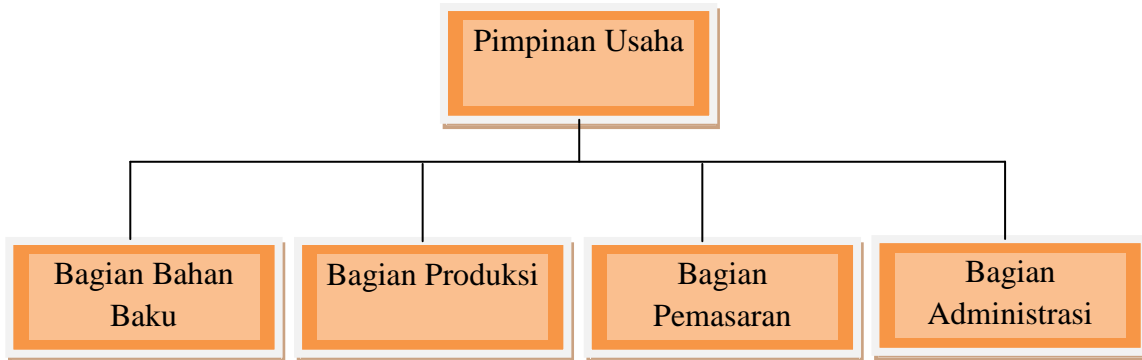
Untuk memperluas segmentasi pasar, pengemasan untuk produk Popsor terbagi tergantung dari permintaan konsumen. Pengelompokkan ini disesuaikan dengan isi dari Popsor. Kemasan produk menggunakan kertas yang dibentuk seperti gelas dengan tujuan mempermudah saat pengisian Popsor.

Kemasan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan sebuah produk, karena daya terima produk di masyarakat secara psikologis sangat dipengaruhi oleh baik buruknya pengemasan. Pengemasan pada produk akhir, dilakukan dengan cara memasukkan produk Popsor ke dalam kemasan yang berbentuk seperti gelas yang telah didesain khusus. Kemudian kemasan tersebut diberi label yang jelas dan menarik yang tertera merk dagang. Label berfungsi sebagai alat penyampai informasi, alat promosi, serta sebagai sarana komunikasi produsen dan konsumen. Informasi yang dicantumkan pada label meliputi: 1) nama produk, 2) nama dan alamat pembuatan, 3) nomor pendaftaran, 4) petunjuk atau cara penyimpanan, 5) label halal. Dalam kegiatan ini, pengemasan dijadikan sebagai salah satu alat modifikasi produk, modifikasi kemasan yang akan dilakukan meliputi gambar, warna, dan tulisan.

c. Pemasaran dan Promosi

Produk Popsor memiliki sistem pemasaran dan daerah pemasaran mandiri. Pengelolaan program ini meliputi kegiatan penentuan atau perluasan pasar, strategi pemasaran dan pengaturan manajemen bisnis secara operasional di lapangan. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan kelancaran penjualan yang pada akhirnya akan sangat menentukan kelangsungan proses produksi, sehingga dalam hal ini akan dikembangkan teknik-teknik pemasaran, diantaranya :

Struktur organisasi usaha produk Popsor ini dapat dilihat dalam bagan:



Gambar 2. Bagan Struktur Organisasi Pengusaha

Pimpinan usaha dipegang langsung oleh ketua kelompok. Penanggung jawab tiap bidang masing–masing dipegang oleh anggota. Kegiatan praproduksi dan proses produksi dilakukan bersama-sama oleh pimpinan usaha dan penanggung jawab dari tiap bidang.

BAB 4. HASIL YANG DICAPAI

Hasil yang dicapai dari PKM Kewirausahaan Popsor sampai saat ini adalah sudah sampai tahap produksi dan pemasaran produk. Pada tahap pra produksi survei pasar telah dilaksanakan. Selain itu untuk mengetahui ketersediaan bahan baku juga telah dipastikan. Untuk ketersediaan bahan baku sudah terjamin akan selalu ada, karena pemasok dari bahan baku selalu menanam bahan baku tersebut. Disamping itu pencarian bahan baku diluar Bogor juga telah ditelusuri dan menemukan beberapa daerah penghasil bahan baku untuk Popsor yaitu di daerah Cirebon dan di daerah Jawa Timur.

Untuk pencapaian hasil pada produk yaitu telah tercipta berbagai rasa unik dari produk Popsor. Rasa tersebut antara lain rasa original, keju, jagung bakar, balado, *barbeque*, sapi panggang, susu putih, susu coklat, melon dan strawberry. Dari keseluruhan rasa tersebut rasa susu putih memiliki permintaan yang lebih banyak dibandingkan dengan rasa-rasa yang lain. Hal ini dibuktikan oleh komentar beberapa

konsumen yang telah membeli dan komentar dari dosen pembimbing serta dari luar dosen pembimbing yang telah melakukan tester produk PKM Popsor. Pembuatan produk dilakukan dengan cara yang masih tradisional yaitu menggunakan wajan dalam pembuatannya. Untuk kegiatan produksi Popsor tidak dilakukan setiap hari namun sekali produksi mampu menghasilkan hingga 35 bungkus.

Kemasan pada Popsor sampa saat ini masih menggunakan plastik yang diberi label. Kemasan tersebut belum sesuai dengan kemasan awal yang telah direncanakan. Hal ini disebabkan oleh pemasaran yang dilakukan masih di sekitar kampus tepatnya dikelas kuliah sehingga untuk memudahkan distribusi kemasan popsor yang dipilih adalah dengan menggunakan plastik. Untuk label produk terdapat perubahan design, perubahan tersebut menghasilkan label yang baru seperti dibawah ini:



Gambar 3. Label Popsor

Dalam label tersebut mencakup nama merk dagang dari produk Popsor. Adanya pelabelan tersebut diharapkan konsumen produk Popsor akan semakin meningkat. Namun pada label tersebut masih memiliki kekurangan yaitu belum tercantumnya nilai kandungan gizi pada setiap kemasan. Pencantuman nilai kandungan gizi tersebut akan dicantumkan setelah produk Popsor diuji di laboratorium pangan untuk mengetahui kandungan gizinya.

Pemasaran yang dicapai saat ini adalah pemasaran dengan cara langsung dan penitipan penjualan produk Popsor. Pemasaran secara langsung dilaksanakan di sekitar kampus. Sedangkan pemasaran dengan sistem penitipan penjualan produk Popsor

dilaksanakan di salah satu angkringan yang ada di Babakan tengah yaitu di angkringan Sego Kucing. Untuk meningkatkan pemasaran produk maka adanya peningkatan promosi perlu dilakukan. Promosi yang dilakukan yaitu melalui beberapa media sosial antara lain twitter dan website. Namun promosi melalui media sosial tersebut masih dinilai agak kurang, karena belum ada penanggung jawab tetap yang memegang media sosial tersebut.

Untuk perkembangan pencapaian hasil bahan baku sampai saat ini tidak terlalu baik. Hal ini disebabkan oleh beberapa produsen bahan baku sorghum mengalami gagal panen, sehingga berdampak pada sedikitnya bahan baku yang diperoleh. Adanya kondisi tersebut mendorong untuk melakukan pencarian produsen-produsen bahan baku di beberapa wilayah. Pencarian tersebut tidak hanya di wilayah Jawa Barat saja tetapi luar Jawa Barat pun telah dilakukan. Namun sampai saat ini pencarian di wilayah luar Jawa Barat belum memberikan hasil yang baik.

Berdasarkan uraian diatas secara keseluruhan hasil yang dicapai produk Popsor telah sesuai dengan tujuan awal yaitu telah memasyarakatkan dan meningkatkan nilai jual komoditas sorghum. Tujuan lain yang telah dicapai yaitu menyediakan makanan ringan yang bergizi dan nikmat. Namun untuk tujuan ketiga dari program belum terlaksana yaitu belum dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat.

BAB 5. RENCANA TAHAP BERIKUTNYA

Rencana tahap berikutnya terkait rencana pengembangan usaha antara lain meliputi:

- Strategi Pemasaran
 - Survei ke Sekolah atau tempat keramaian disekitar Bogor
 - Menjual dikantin-kantin yang ada di IPB atau di sekolah sekitar Bogor
 - Membuat stand pada pameran baik dikampus maupun di acara umum se-Bogor
 - Membuka outlet-outlet popsor di Sekolah, sekitar kampus atau tempat keramaian yang potensial di Bogor

- Strategi Produksi
 - Memproduksi menggunakan alat yang lebih modern (alat pembuat *popcorn*)
 - Kemasan yang lebih tahan lama terhadap produk porsor
 - Menambahkan variasi rasa-rasa yang unik
 - Membuat porsor dalam berbagai bobot kemasan
- Strategi Organisasi dan SDM
 - Pemberian peraturan dan perjanjian bekerja oleh pemilik dan CEO kepada tenaga kerja
 - Penjelasan sistem produksi
 - Penjelasan sistem pemasaran
 - Menjelaskan pembukuan keuangan harian, bulanan, dan tahunan
- Strategi Keuangan
 - Menulis pemasukan harian, bulanan, dan tahunan
 - Menulis pengeluaran harian, bulanan dan tahunan
 - Menulis keuntungan harian, bulanan dan tahunan

DAFTAR PUSTAKA

- Laimheheriwa, J.1990. Teknologi Budidaya Sorghum. Irian Jaya: Balai Informasi Pertanian, Departemen Pertanian.
- [DEPTAN]. 2011. Sorghum. [terhubung berkala]
- Roesmarkam, Subandi, Muchlis.1985. Hasil Pemuliaan Sorghum. Bogor: Puslitbang <http://www.deptan.go.id/ditjentan/admin/rb/sorghum.pdf>. diakses pada 27 November 2011

LAMPIRAN

- **Penggunaan Dana**

NO	TGL	KETERANGAN	DEBET	KREDIT	SALDO
1	20-Feb-14	Dana PKM 1	3000000		
2	1-Mar-14	Susu		6000	
3		Plastik		6000	
4		Bumbu		13500	
5		Krimer		7000	
6		Gula		10000	
7		Bumbu Rasa Keju		10000	
8		Pasta Rasa		13000	
9		Blue band		11000	
10		Minyak goreng		12000	
11		Sorghum		75000	
12	5-Mar-14	Penjualan 5 bungkus Popsor	10000		
13	12-Mar-14	Penjualan 35 bungkus Popsor	70000		
14	15-Mar-14	Minyak goreng		24500	
15		Margarin		9980	
16		Susu		14970	
17		Centong		15980	
18		Toples besar		24990	
19		Tissu		4990	
20		Sabun cuci piring		8990	
21		Toples sedang		59960	
22		Toples Bumbu		41970	
23		Baskom kecil		8990	
24		Baskom besar		9990	
25		Toples margarine		14990	
26		Serokan		17990	
27		Wajan		265000	
28		Timbangan		81500	
29		Akomodasi		60000	
30	18-Mar-14	Penjualan 1 bungkus Popsor	2000		
31	26-Mar-14	Penjualan 5 bungkus Popsor	10000		
32	2-Apr-14	Penjualan 4 bungkus Popsor	8000		
33	4-Apr-14	Fotocopy		2000	
34		Print		2000	
35		Clip		1000	
36		Print Proposal		16000	

37		Burning		56000	
38		Ojek		3000	
39	9-Apr-14	Penjualan 35 bungkus sorghum	70000		
40	3-Mei-14	Sewa Tempat Produksi		300000	
41	23-Mei-14	DP pembuatan website		250000	
42	28-Mei-14	Sorghum		10000	
43	5-Jun-14	Minyak goreng		12000	
44		Gas 3 kg		17500	
Total			3170000	1208290	

- **Bukti-bukti pendukung kegiatan**



Gambar 4. Bahan baku pembuatan sorghum



Gambar 5. Konsultasi dengan dosen



Gambar 6. Popsor dalam kemasan



Gambar 7. Label produk yang baru



Gambar 8. Proses Produksi