LAPORAN AKHIR
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

KOMERSIALISASI *FRIED SEAFOOD UNTUK MENCIPTAKAN TREN FASFOOD YANG SEHAT*

BIDANG
PKM KEWIRUSAHAAN

Oleh :

Herrisdiano Arjuan	C34104032	Angkatan 2004	Ketua
Nugraha Arief	A14104123	Angkatan 2004	Anggota
Edo Ryzki Fernando	A54104012	Angkatan 2004	Anggota
Mohammad Irfan	C34051397	Angkatan 2005	Anggota

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

BOGOR

2008

INSTITUT PERTANIAN BOGOR
Dibiayai oleh Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi
Departemen Pendidikan Nasional
Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Hibah
Program Kreatifitas Mahasiswa

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

1.	Judul Kegiatan	: KOMERSIALISASI *FRIED SEAFOOD UNTUK MENCIPTAKAN TREN FASFOOD YANG SEHAT*
2.	Bidang Kegiatan	: ( ) PKMP (x) PKMK ( ) PKMT ( ) PKMM
3.	Bidang Ilmu	: ( ) Kesehatan (x) Pertanian ( ) MIPA ( ) Humaniora ( ) Sosial Ekonomi ( ) Pendidikan ( ) Teknologi dan Rekayasa
4.	Ketua Pelaksana Kegiatan	
	a. Nama Lengkap	: Herrisdiano Arjuan
	b. NRP	: C34104032
	c. Jurusan	: Teknologi Hasil Perikanan
	d. Institusi	: Institut Pertanian Bogor
	e. Alamat Rumah	:
	f. Alamat Email	: djoean_jomblo@yahoo.co.id
5.	Anggota Pelaksana Kegiatan	: 4 orang
6.	Dosen Pendamping	
	a. Nama Lengkap	: Ir. Wini Trilaksani. Msc
7.	NIP	: 131578851
8.	Biaya Kegiatan Total	
	a. DIKTI	: Rp. 5.700.000
	b. Sumber lain	: -
9.	Jangka Waktu Pelaksanaan	: Januari 2008 – Mei 2008

Bogor, 20 Mei 2008
Ketua Pelaksana Kegiatan

a.n

M. ILFAH.

(Herrisdiano Arjuan)
NRP. C34104032

Menyetujui,
Kepala Departemen Teknologi Hasil Perairan

(Dr. Ir. Linawati Hardjito MSc.)
NIP. 131 664 395

Dosen Pendamping,

(Ir. Wini Trilaksani. Msc)
NIP. 131578851

Wakil Rektor Bidang
Akademik dan Kemahasiswaan,

(Prof. Dr. Ir. Yonny Koesmaryono, MS)
NIP. 130 87 459

ABSTRAK

Peluang usaha jasa makanan cepat saji mempunyai peluang pasar yang sangat luas dan munculnya tren makanan cepat saji di masyarakat yang mendorong tumbuhnya usaha jasa makanan ini. Pada saat ini makanan cepat saji sering dicap sebagai junk food atau makanan yang memiliki efek buruk terhadap kesehatan. Pangan yang berbahan baku dari hasil perairan atau yang lebih dikenal dengan nama seafood merupakan sumber pangan yang mulai dilirik dan sedang ditingkatkan konsumsinya. Salah satu usaha untuk meningkatkan konsumsi seafood adalah dengan membuatnya menjadi fried seafood. Bahan baku hasil perikanan diyakini akan merubah paradigma makanan cepat saji dari junk food menjadi healthy food yang digemari.

Proses produksi dilakukan sebanyak empat kali, dengan mengikuti metodologi pembuatan breaded product pada umumnya yaitu melapisi bahan yang terdiri dari cumi dan udang dengan putih telur, bunbu-bumbu, tepung pencelup dan tepung pelapis kemudian dilakukan pengemasan.

Dari bahan utama yang digunakan yaitu cumi iris ukuran jumbo sebanyak 6 kg dihasilkan dua jenis produk yang dibedakan atas segmentasi pasar yaitu segmen mahasiswa dan anak-anak dengan ukuran kemasan kecil yang berjumlah 5 cincin cumi-cumi goreng tepung dan segmen rumah tangga dengan ukuran kemasan besar yang terdiri dari 17 cincin cumi-cumi goreng tepung. Harga ukuraan kecil adalah Rp. 3500, sedangkan ukuran besar Rp. 15000. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk usaha ini adalah Biaya Investasi = Rp. 95000, Biaya produksi = Rp. 409600 dengan pemasukkan selama empat kali produksi adalah = (12 bungkus x Rp 15000) + (63 bungkus x Rp 3500) = 400500

Kata Kunci: cepat saji, *seafood, fried seafood, healthy food, breaded product*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan akhir PKMK yang berjudul Komersialisasi *Fried Seafood* Untuk Menciptakan Tren *Fastfood* Yang Sehat. Laporan akhir ini dibuat sebagai syarat untuk kualifikasi pada PIMNAS

Salah satu tujuan dari Laporan akhir ini adalah memperkenalkan makanan cepat saji berbahan dasar *seafood* yang ramah bagi kesehatan masyarakat dengan harapan bahwa dapat meningkatkan nilai tambah *seafood* dan dapat menambah keanekaragamanan makanan yang menyehatkan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan akhir ini masih sangat jauh dari sempurna. Untuk itu saran dan kritik membangun sangat di harapkan.

Pada akhirnya penulis mengucapkan terimakasih pada Ir. Wini Trilaksani. Msc dan kepada seluruh pihak yang telah membantu penulisan ini. Semoga laporan akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia.

Bogor, Juli 2008

Penulis

I. JUDUL PROGRAM

KOMERSIALISASI *FRIED SEAFOOD* UNTUK MENCIPTAKAN TREN *FASTFOOD* YANG SEHAT

II. LATAR BELAKANG MASALAH

Peluang usaha jasa makanan cepat saji mempunyai peluang pasar yang sangat luas dan munculnya tren makanan cepat saji di masyarakat mendorong tumbuhnya usaha jasa makanan ini. Usaha jasa makanan cepat saji merupakan usaha yang tidak pernah berhenti, karena usaha ini telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat. Di negara maju seperti Amerika Serikat, bisnis restoran merupakan bisnis ketiga terbesar. Sejumlah tren sosial dan ekonomi semakin memacu perkembangan restoran cepat saji, seperti semakin banyaknya wanita yang bekerja, dan perubahan gaya hidup. Tren sosial tersebut juga merambah ke negara-negara berkembang seperti Indonesia.

Makanan cepat saji memiliki segmentasi pasar yang luas baik dari segi sosial ekonomi maupun usia. Hampir setiap lapisan masyarakat baik dari golongan ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas merupakan segmen pasar yang potensial untuk makanan cepat saji. Peminat dari makanan cepat saji terdiri dari anak-anak, remaja hingga orang tua, sehingga kerap kali restauran makanan cepat saji dijadikan restoran favorit keluarga.

Pada saat ini makanan cepat saji sering dicap sebagai *junk food* atau makanan yang memiliki efek buruk terhadap kesehatan. Sebenarnya definisi untuk *junk food* sendiri tidak terbatas hanya pada makanan yang berada pada restoran cepat saji yang ada semisal ayam goreng dan burger. Namun yang dimaksud *junk food* disini adalah makanan-makanan yang mengandung lemak jenuh yang tinggi, gula berlebih serta rendah akan serat yang dapat menimbulkan masalah kesehatan terutama obesitas dan penyakit jantung koroner dan industri restoran cepat saji yang ada kental akan nuansa *junk food* di masyarakat.

Saat ini negara-negara Amerika Serikat, Australia, Selandia baru, Inggris dan negara-negara Eropa lainnya giat mengkampanyekan "perang" terhadap *junk food*. Sebab konsumsi *junk food* oleh anak-anak di negara-negara tersebut dianggap sudah sangat berlebihan. Di beberapa negara bahkan sudah dibuat peraturan yang melarang atau membatasi iklan-iklan makanan seperti ini (Ernawati 2003)

Kecendrungan untuk mengurangi konsumsi makanan cepat saji yang dinilai *junk food* di Indonesia juga mulai terlihat. Karena beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumsi *junk food* di kota-kota besar Indonesia sudah cukup mengkhawatirkan. Sebagian besar anak-anak dan juga orang dewasa, terutama yang berasal dari keluarga golongan ekonomi menengah ke atas, sangat terbiasa mengkonsumsi *junk food* sebagai jajanan sehari-hari. Ini tentu tidak sehat (Ernawati 2003)

Pandangan buruk mengenai industri restoran cepat saji bersumber dari kandungan zat-zat gizi yang dalam jumlah berlebih pada makanan tersebut. Zat gizi yang terkandung dalam makanan tersebut sebagian besar dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan. Hampir seluruh industri restoran cepat saji menggunakan bahan baku berupa produk terestrial seperti daging ayam dan daging sapi. Kemudian masalahnya adalah bahan baku tersebut sangat rentan dengan isu penyakit unggas dan ternak yang telah menjadi wabah dan momok yang menakutkan bagi hampir sebagian penduduk dunia. Selain itu kandungan lemak pada hewan terrestrial juga didominasi oleh lemak jenuh yang kurang menyehatkan.

Beberapa kasus yang timbul seperti isu penyakit flu burung yang menyerang ayam dan isu anthrax serta sapi gila pada sapi secara tegas telah mengurangi konsumsi terhadap kedua hewan tersebut yang berakibat pada merosotnya penjualan pada industri makanan cepat saji. Menurut Kantor Berita *Reuters*, di Vietnam, negara yang diduga menjadi sumber virus itu, terjadi kejadian yang cukup dramatis. Restoran cepat saji KFC telah mengumumkan penutupan hampir semua restorannya dan mengganti menu ayamnya dengan ikan setelah merebaknya penyakit flu burung yang menewaskan enam orang di negara itu (Satrio 2004)

Sedikitnya, delapan restoran KFC ditutup dan di Ho Chi Minh City. Daging ayam juga dihapus dari daftar menu restoran-restoran besar, hotel dan rumah-rumah di kota-kota besar di negara itu. Berdasarkan data, sebelum isu flu burung merebak terdapat lebih 10.000 restoran ayam goreng Kentucky di seluruh dunia dengan lebih dari 200.000 karyawan dan omzet penjualan per tahunnya lebih dari 8,2 miliar dolar AS (Satrio 2004)

Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung kritis terhadap kesehatan membuat posisi industri makanan cepat saji mulai terpuruk karena penurunan jumlah konsumen.

Pangan yang berbahan baku dari hasil perairan atau yang lebih dikenal dengan nama *seafood* merupakan sumber pangan yang mulai dilirik dan sedang ditingkatkan konsumsinya. Hal tersebut berkaitan erat dengan manfaat yang dihasilkan dari sumber daya perikanan tersebut. Menurut Surawiria (2002) ikan dan sumber daya ikani lainnya memiliki manfaat baik bagi kesehatan. Ikan merupakan sumber alami asam lemak Omega 3 yaitu EPA dan DHA, yang berfungsi mencegah sterosklerosis. Keduanya dapat menurunkan secara nyata kadar trigliserida di dalam darah dan menurunkan kadar kolesterol di dalam hati dan jantung. Selain itu, seafood lainnya terutama jenis kerang-kerangan sangat kaya akan stimulan kekebalan tubuh, khususnya mineral seng (*zinc*). Pengkonsumsian ikan secara teratur dalam menu makanan sehat cukup menampakkan hasil pada pasien yang mengidap penyakit jantung (Handoko 2002)

Dengan manfaat yang baik bagi kesehatan dan terhindarnya dari isu-isu wabah penyakit membuat perubahan gaya hidup masyarakat untuk mulai meningkatkan konsumsi ikan. Hal ini didukung pula dengan kebijakan pemerintah yang mulai mempopulerkan peningkatan konsumsi ikan dengan diadakannya program (GEMARI-IKAN) (DKP 2003). Beberapa alasan tersebut menempatkan *seafood* dan produk perikanan lainnya dalam posisi tawar yang cukup tinggi sehingga produk perikanan dapat dijadikan alternatif bahan baku untuk industri makanan cepat saji yang sehat dan menghilangkan anggapan bahwa makanan cepat saji adalah *junk food*. Industri restoran cepat saji yang berbahan baku perikanan (*seafood*) diyakini akan menjadi tren baru yang tidak kalah saing dengan industri restoran cepat saji yang sudah ada. Dengan terealisasinya industri makanan cepat saji berbahan baku hasil perikanan diyakini akan merubah paradigma makanan cepat saji dari *junk food* menjadi *healthy food* yang digemari.

III. PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dari program ini adalah sebagai berikut:

1. Perlunya kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi ikan, agar terhindar dari penyakit degeneratif.
2. Perlunya peningkatan nilai tambah dan nilai guna *seafood.*
3. Perlunya pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa dan dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat secara umum
4. Adanya program pemerintah untuk menggalakkan peningkatan konsumsi ikan.
5. Diperlukanya sistem pemasaran yang tepat bagi produk olahan *seafood* sebagai bahan makanan cepat saji (*fast food*).

IV. TUJUAN PROGRAM

Tujuan dari program ini adalah:

1. Memperkenalkan makanan cepat saji berbahan dasar *seafood* yang ramah bagi kesehatan masyarakat.
2. Meningkatkan nilai ekonomis dan nilai guna *seafood* melalui sentuhan nilai tambah (*value added*) dalam bentuk *fried breaded seafood.*
3. Mengembangkan jiwa kreatifitas dan kewirausahaan mahasiswa sebagai sarana pembelajaran model industri pangan skala rumah tangga.
4. Memanfaatkan peluang usaha yang terbuka lebar di bidang *fast food* berbahan dasar *seafood*
5. Memasarkan *fried seafood* kepada masyarakat dan menciptakan tren baru dalam industri restoran *fastfood.*

V. LUARAN YANG DIHARAPKAN

Makanan cepat saji berbahan dasar *seafood* yang aman, enak, bergizi dan praktis serta menyehatkan masyarakat

VI. KEGUNAAN PROGRAM

Kegunaan progam ini adalah:

a. Untuk Mahasiswa

Kegiatan ini merupakan langkah awal untuk merangsang dan meningkatkan kreativitas mahasiswa serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan pada tiap individu dalam kelompok. Dengan kegiatan ini diharapkan dapat menyalurkan ide-ide kreatif untuk terus menghasilkan produk-produk yang menarik selain itu dapat menjadi media untuk membentuk sebuah kelompok usaha yang akan dapat mendatangkan keuntungan.

b. Untuk Masyarakat

Dengan usaha pemanfaatan *seafood* sebagai bahan dasar pembuatan *fried seafood* akan meningkatkan nilai tambah *seafood* seperti ikan, udang, dan cumi sehingga meningkatkan pendapatan nelayan, serta menambah keanekaragamanan makanan yang menyehatkan. Kegiatan ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat mendapatkan produk olahan *seafood* yang bernilai gizi tinggi.

VII. METODE PELAKSANAAN PROGRAM

A. Analisis Pasar

1. Prospek Pasar

Indonesia sebagai negara berkembang memiliki peluang pasar yang besar terhadap industri restoran cepat saji. Dengan munculnya tren makanan cepat saji di masyarakat menstimulir berkembangnya industri restoran cepat saji. Usaha jasa restoran cepat saji merupakan usaha yang tidak akan pernah berhenti karena industri ini sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat.

Banyaknya industri restoran cepat saji yang bermunculan menunjukan adanya permintaan yang cukup tinggi terhadap makanan cepat saji. Di lain sisi, adanya kecenderungan penurunan jumlah konsumsi makanan cepat saji, karena keterkaitan dengan masalah kesehatan. Masalah kesehatan yang timbul pada industri ini disebabkan sebagian besar oleh bahan baku hewan terestrial yang digunakan yaitu ayam broiler dan sapi pedaging yang rawan akan isu kesehatan.

Dengan berubahnya tren masyarakat yang beralih kepada produk perikanan yang dikenal sehat dan terhindar dari isu-isu masalah kesehatan, menyebakan peningkatan konsumsi produk perikanan. Peningkatan konsumsi tersebut juga mendukung program pemerintah dalam (GEMARI-IKAN) untuk meningkatkan produksi dan konsumsi dari produk-produk perikanan.

Berdasarkan hal-hal tersebut dapat disimpulkan kemunculan industri restoran cepat saji berbasis hasil perikanan (*seafood fastfood*) menunjukan prospek yang cukup baik untuk berkembang.

2. Analisis Kompetitor

Persaingan dalam dunia usaha seakan menjadi katalisator berkembangnya suatu industri. Peran pesaing (kompetitor) semakin membuat pasar menjadi ramai. Selain itu, dengan adanya pesaing perusahaan dituntut untuk memproduksi produk yang memiliki kualitas lebih baik dengan kinerja yang semakin efektif dan efisien.

Pada industri restoran cepat saji kompetisi antar produsen dapt dibilang cukup ketat. Banyaknya industri restoran cepat saji yang bermunculan akibat adanya respon positif dari pasar, membuat tiap produsen harus memiliki strategi jitu untuk tetap menjaga kelangsungan usaha.

Dalam industri restoran cepat saji banyak terdapat bentuk usaha *franchise* yang dikembangkan oleh perusahaan luar negeri maupun dalam negeri. Untuk perusahaan luar negeri, yang memiliki pasar yang besar adalah produsen-produsen yang umumnya telah lama bermain di dalam industri ini dan biasanya adalah pelopor. Sedangkan untuk produsen dalam negeri juga terbagi lagi dalam bentuk usaha yang telah berbadan hukum maupun yang belum.

Pada skala usaha ini kompetitor kami digolongkan menjadi 2 bagian yaitu kompetitor jangka pendek dan jangka panjang. Yang kami maksud kompetitor jangka pendek adalah kompetitor yang bermain pada tataran harga, daerah distribusi, skala usaha dan popularitas nama yang hampir setara. Sedangkan kompetitor jangka panjag adalah kompetitor yang bermain pada tataran harga, daerah distribusi, skala usaha dan popularitas yang berbeda namun akan menjadi kompetitor yang setara setelah terciptanya tren *seafood* cepat saji.

Kompetitor jangka pendek yang berada di kelas ini adalah gerai-gerai ayam goreng sekitar kampus yaitu *Hot Crispy* dan *Red Crsipy*. Untuk kompetitor jangka panjang adalah restoran-restoran *fastfood* ternama baik perusahan lokal maupun luar. Pemain luar yang bermain di kelas ini antara lain *McDonald (McD), Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas Fried Chicken, California Fried Chicken* (CFC), *Popeye's Restaurant, A&W Restaurant*, Hoka Hoka Bento dan lain-lain.

Untuk kompetitor jangka pendek diprediksikan akan menjadi pesaing yang cukup kompeten karena kita bermain pada kelas harga yang sama, daerah pemasaran yang sama namun usaha *fried seafood* ini memiliki keunggulan dari segi bahan baku yaitu *seafood*. Jika dilihat dari bahan baku yang digunakan, untuk daerah pemasaran sekitar kampus, usaha *fried seafood* ini belum memiliki pesaing. Sedangkan untuk kompetitor jangka panjang diprediksikan bukan menjadi pesaing utama untuk jangka waktu pendek karena mereka bermain pada kelas harga, dan daerah pemasaran yang berbeda namun akan menjadi kompetitor utama setelah usaha *fried seafood* ini bertumbuh besar.

3. Segmentasi Pasar

Dilihat dari jenis usaha, usaha *fried seafood* termasuk ke dalam golongan industri restoran cepat saji. Pada industri ini pasar yang potensial adalah semua kalangan baik muda maupun tua, wanita maupun pria.

4. Targeting pasar

Pasar potensial dari usaha *fried seafood* ini adalah golongan mahasiswa sekitar kampus Institut Pertanian Bogor yang menyukai *seafood* dan mengerti akan manfaat dari mengkonsumsi *seafood*

5. Positioning Pasar

Usaha *fried seafood* ini memposisikan diri sebagai restoran cepat saji berbasis hasil perikanan yang sehat dan kaya gizi.

B. Rencana Produksi

1. Karakteristik Produk

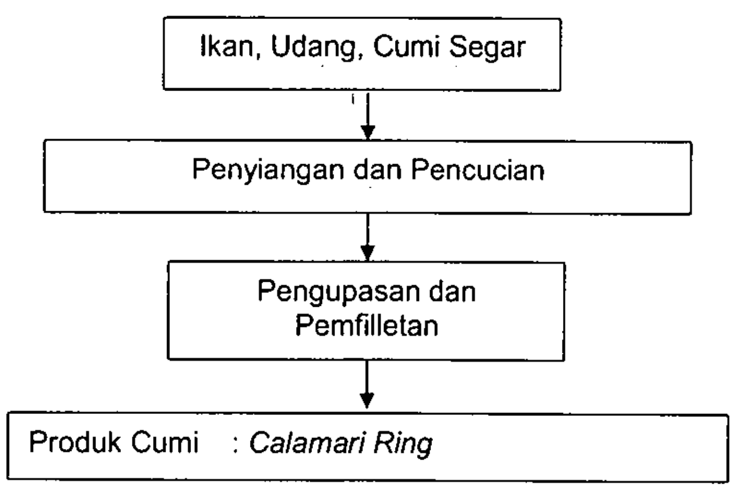
Tabel 1. Karakteristik Produk

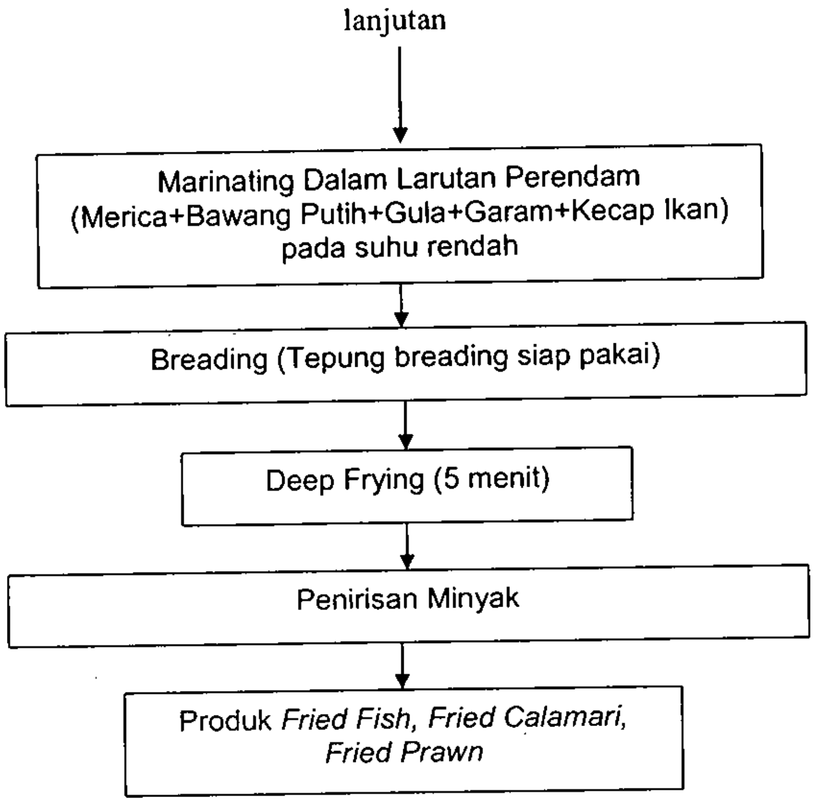
Ciri-ciri Produk	Keunggulan Produk
1. Produk *Fried Seafood* memiliki tiga pilihan menu : Ikan, Udang, dan Cumi	1. Memiliki kandungan gizi yang baik
2. Semua menu merupakan tipe *product breaded*	2. Bebas dari isu penyakit hewan
3. Nama produk : *Fried Fish, Fried Prawn, Fried Calamari*	3. Mencegah obesitas dan penyakit jantung koroner
5. Harga: Ikan (4000/porsi), Cumi (4500/porsi), Udang (4500/porsi)	4. Kualitas kehalalan produk terjamin
	5.Kualitas bahan baku terjamin kesegarannya
	6. Memilki rasa yang enak dan khas *seafood*

2. Lokasi dan Proses Pembuatan

Kegiatan produksi akan dilakukan di laboratorium Karakteristik Bahan Baku Hasil Perairan Institut Pertanian Bogor dan Wisma Goppis Badoneng, Dramaga Bogor.

Proses pembuatan *fried seafood* adalah sebagai berikut:





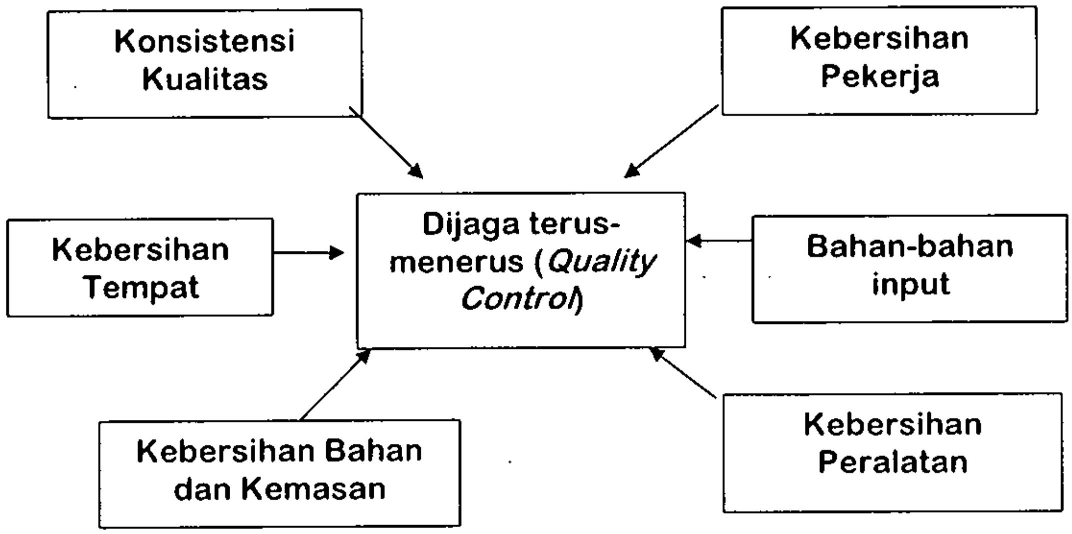
Gambar 1. Diagram Alir Pembuatan *Fried Seafood*

3. Optimasi dan Pengendalian Mutu

Produk yang optimal diperoleh dengan memperhatikan titik kritis dalam produksi. Standar pemilihan bahan baku, ketepatan formulasi, suhu dan waktu yang tepat serta proses pengolahan yang baik adalah faktor-faktor yang penting dalam optimasi dan pengendalian mutu.

Pembelian bahan baku direncanakan dilakukan dalam satu minggu sekali dengan pertimbangan bahan baku yang digunakan harus dalam keadaan segar yang kemudian dilakukan pembersihan. Proses pembersihan bahan baku dan kemasan dilakukan untuk menghilangkan kontaminan sehingga keamanan mikrobiologisnya relatif terjaga. Formulasi yang tepat didapatkan dengan penimbangan bahan yang terukur. Suhu dan kebersihan proses harus dikontrol.

SOP (*standard operation procedure*) digunakan sebagai aturan dalam produksi *fried breaded seafood*. SOP diberlakukan agar produk aman dikonsumsi dan untuk menjaga konsistensi mutu produk dari waktu ke waktu. Di bawah ini adalah skema SOP tersebut:



Gambar 2. Skema *Quality Control*

a. Pengurusan Izin Usaha

Legalisasi izin usaha diperlukan sebagai landasan hukum yang kuat dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk bahwa produk yang dikonsumsi adalah aman. Izin usaha tersebut didapatkan dari IDRT Badan POM Kota Bogor.

b. Proyeksi Produksi

Produk *Seafood* akan menjadi produk yang memiliki nilai tambah yang tinggi karena kepraktisannya, gizinya, pandangan masyarakat tentang makanan laut dan yang terpenting keunikan rasa tersendiri. Sistem pemasaran dilakukan melalui sistem penjualan langsung (*direct selling*) dengan membuka gerai-gerai tersendiri di daerah lingkungan kampus. Pada tahap awal, pembukaan gerai dilakukan pada daerah lingkar kampus Institut Pertanian Bogor

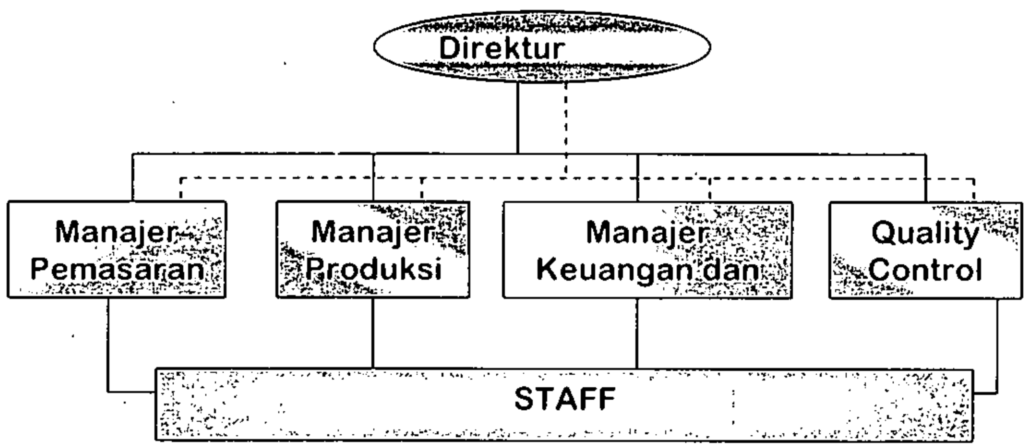
C. Rencana Manajemen

1. Aspek Organisasi

Nama Perusahaan	:	Atlantis Fried Seafood Company
Nama Pimpinan	:	Herrisdiano Arjuan

Alamat	: Wisma Gopiss Gg Masjid RT. 03 RW. 06 Badoneng, Darmaga, Bogor.
Bentuk Perusahaan	: Persekutuan Komanditer
Visi	: Menciptakan tren baru *seafood fastfood*
Misi	: - Mempopulerkan fastfood berbahan baku seafood yang sehat dan praktis - Meningkatkan konsumsi produk perikanan melalui fastfood - Mendukung program pemerintah (GEMARI-IKAN) - Memuaskan konsumen

Struktur Organisasi



Gambar 3. bagan organisasi Atlantis *Fried Seafood Corporation*

2. Personil Kunci dan Bidang

Tabel 2. Personel Kunci dan Bidang

Nama	Bidang
Herrisdiano Arjuan	Direktur Utama
Edo Ryzki Fernando	Manajer Pemasaran
Nugraha Arief	Manajer Keuangan dan Administrasi
Mohammad Irfan	Manajer Produksi dan *Quality Control*

3. Deskripsi Tugas

Tabel 3. Deskripsi Tugas

Jabatan	Tugas
Direktur Utama	Pimpinan tertingi perusahaan, mengatur manajemen perusahaan, mengkoordinasikan seluruh divisi dan menetapkan kebijakan strategis perusahaan.
Manajer Pemasaran	Merencanakan strategi pemasaran dan promosi serta melakukan fungsi distribusi produk.
Manajer Keuangan dan Administrasi	Mengatur administrasi perusahaan, mencatat pemasukan dan pengeluaran uang, menyimpan dana perusahaan, melakukan dokumentasi dan menyimpan arsip dengan rapi.
Manajer Produksi	Mengkoordinasikan segala kegiatan yang berhubungan dengan produksi (merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi jalannya produksi).
Quality Control	Mengawasi mutu produk baik dari bahan baku, proses produksi maupun pasca produksi.

D. Rencana Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan adalah pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan alat-alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Menurut Kotler (2000) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*). Berdasarkan hal tersebut kami, kami merumuskan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Gerai *fried seafood* akan diperkenalkan sebagai restoran cepat saji yang menyediakan makanan cepat saji berbahan dasar *seafood*. Produk pada gerai *fried seafood* merupakan *breaded product* yang digoreng.

Produk dikemas dalam karton-karton pembungkus dan siap saji saat ada pemesanan. Produk *fried seafood* memiliki karakteristik warna coklat keemasan dengan tekstur renyah di luar dan *juicy* di dalam. Bahan baku produk dijaga kesegarannya dan menerapkan system rantai dingin dan pengaplikasian metode kontrol mutu. Gerai *fried seafood* berupa etalase kaca yang bersih dan konsep *open kitchen* dimana konsumen dapat memlihat proses produksi berlangsung.

b. Strategi Harga

Harga yang kami tetapkan telah melaui analisis pasar, identifikasi harga pesaing dan substitusinya, serta berdasarkan biaya produksi dan margin keuntungan yang akan diperoleh. Dalam menetapkan harga, kami menggunakan pendekatan penetapan harga *mark-up pricing* yaitu terlebih dahulu menentukan tingkat pengembalian sebelum harga ditentukan. Berdasarkan perhitungan, harga yang kami tetapkan per produk adalah *Fried Fish* (Rp.4000), *Fried Calamari* (Rp.4500), dan *Fried Fried Prawn* (Rp. 4500)

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan hal yang penting dari proses pemasaran sebuah produk. Atas dasar tersebut, dalam melakukan promosi kami melakukan berbagai cara diantaranya membuat pamflet maupun leaflet serta melakukan promosi dengan memberikan produk kepada responden untuk uji organoleptik secara cuma-cuma. Selain itu kami juga akan berpartisipasi pada kegiatan tahunan Gemar Makan Ikan yang merupakan sosialisasi peningkatan konsumsi ikan oleh Himpunan Mahasiswa Teknologi Hasil Perikanan. Dalam acara tersebut kami memposisikan diri sebagai sponsor yang memberikan bantuan berupa produk *fried seafood.*

Dalam rangka memperkokoh eksistensi usaha serta turut mensukseskan program pemerintah kami juga akan turut serta dalam program lintas sektoral Gerbang Mina Bahari yang bertajuk "Peningkatan peran serta restoran, katering dan perhotelan dalam mempromosikan produk perikanan (PHRI dan Kementrian Parsenid)"

Potongan harga merupakan sarana promosi untuk menarik minat pembeli. Oleh karena itu kami juga akan memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu.

Untuk pemasaran produk, karena usaha kami bersifat gerai statis maka gerai akan ditempatkan di tempat yang cukup startegis. Pemilihan lokasi di daerah Babakan raya dimana terdapat cukup keramaian. Untuk memberikan kemudahan dan kepuasan terhadap konsumen kami juga menyediakan pelayanan pesan-antar sampai ke tempat tujuan untuk daerah-daerah sekitar kampus dengan hanya via SMS.

d. Proyeksi dan Peramalan Penjualan

Target penjualan pada bulan ketiga minimal 600 porsi (240 porsi *fried fish*, 120 porsi *fried prawn* dan 240 porsi *fried calamari*), dengan omset minimal Rp 65.467.500,- untuk tahun pertama. Pada tahun kedua diharapkan ada peningkatan 1.5% dari tahun pertama sehingga omset diperkirakan mencapai Rp. 1.022.929.688,-

E. Evaluasi Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan secara internal dengan melihat pada jumlah dan mutu produk serta aspek finansial usaha pada minggu keempat setiap bulan. Kegiatan evaluasi ini dilakukan oleh seluruh anggota tim dan seluruh kegiatan usaha, meliputi :

a. Pra produksi

Kegiatan ini dapat dikatakan berhasil setelah dilakukan uji organoleptik yang meliputi rasa, aroma warna, serta kerenyahan produk, dan menghasilkan formula *fried breaded seafood* yang dapat diterima konsumen. Survei pasar dianggap berhasil apabila telah diketahui daya terima konsumen terhadap produk ini.

b. Produksi

Proses produksi dapat dikatakan berhasil apabila mampu menghasilkan produk sesuai dengan target kapasitas dan waktu yang telah ditetapkan yaitu satu kali minggu dengan kapasitas satu kali produksi sebanyak 220 porsi, sehingga produk dapat dipasarkan. Dalam proses produksi, kinerja pekerja juga harus diawasi guna meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi. Indikator dari keberhasilan produksi adalah dengan menggunakan parameter kehadiran dan terpenuhinya target produksi.

c. Pemasaran

Indikator keberhasilan pemasaran adalah jumlah produk yang terjual setiap bulan. Target penjualan 100%, namun apabila produk terjual lebih dari 80% maka pemasaran dapat dikatakan berhasil. Pemasaran dikatakan kurang berhasil apabila produk yang terjual hanya 50-80%, dan jika kurang dari 50% pemasaran dapat dikatakan gagal.

d. Rencana Pelaporan

Pelaporan hasil kegiatan dilaksanakan ketika semua kegiatan telah selesai dilaksanakan. Kegiatan ini dilakukan di akhir pelaksanaan program. Tujuan dari pelaporan evaluasi adalah mempertanggung-jawabkan seluruh kegiatan usaha kepada pemberi dana. Proses pelaporan meliputi kegiatan pra produksi, pelaksanaan produksi, pendistribusian, promosi, pemasaran, serta dilengkapi pertanggung-jawaban perincian anggaran yang diberikan.

VIII. Hasil dan Pembahasan

Program komersialisasi produk fried seafood memilki tujuan akhir adalah menciptakan trend mengkonsumsi produk perikanan cepat saji. Trend makanan cepat saji yang telah tercipta saat ini adalah makanan yang berasal dari produk teresetrial yang identik dengan ayam goreng tepung, burger dan sejenisnya yang memiliki persepsi sebagai *junkfood* yang akhir-akhir ini mulai dihindari terutama oleh konsumen yang mulai peduli akan kesehatan. Dalam menciptakan trend baru membutuhkan waktu dan pengorbanan yang cukup besar terlebih jika trend yang sudah ada cukup melekat di benak masyarakat. Oleh karena itu dalam menciptakan trend makanan cepat saji yang berasal dari hasil perikanan juga diperlukan usaha yang lebih karena trend yang terbentuk di masyarakat untuk makanan cepat saji adalah ayam goreng tepung yang memang sangat disukai oleh hampir semua kalangan. Maka dalam usaha komersialisasi produk fried seafood ini dibutuhkan lebih dari sekedar produk yang baik ataupun pemasaran yang hebat, yang paling utama adalah propaganda untuk mulai mengkonsumsi makanan yang lebih sehat dan enak yang salah satunya berasal dari produk perikanan.

Pelaksanaan program komersialisasi fried seafood dijalankan sejak bulan februari sampai april 2008. Dimulai dari persiapan kegiatan diantaranya survei pasar dan bahan baku, penyediaan alat-alat, perizinan, serta fasilitas yang akan digunakan selama kegiatan berlangsung. Proses produksi mulai dijalankan pada bulan Maret hingga pertengahan April sekaligus proses pemasaran produk. Proses produksi dilakukan sebanyak empat kali, dengan mengikuti metodologi pembuatan *breaded product* pada umumnya yaitu melapisi bahan yang terdiri dari cumi dan udang dengan putih telur, bunbu-bumbu, tepung pencelup dan tepung pelapis kemudian dilakukan pengemasan.

Dari bahan utama yang digunakan yaitu cumi iris ukuran jumbo sebanyak 6 kg dihasilkan dua jenis produk yang dibedakan atas segmentasi pasar yaitu segmen mahasiswa dan anak-anak dengan ukuran kemasan kecil yang berjumlah 5 cincin cumi-cumi goreng tepung dan segmen rumah tangga dengan ukuran kemasan besar yang terdiri dari 17 cincin cumi-cumi goreng tepung. Produksi *fread seafood* dilaksanakan selama tiga kali. Produksi pertama hanya memproduksi dalam kemasan kecil sebanyak 30 bungkus dengan jumlah kalamari yang digunakan adalah 1 kg. Kemasan besar baru diproduksi pada produksi kedua sebanyak 10 bungkus, dan 30 bungkus ukuran kecil. Pada produksi keempat, ukuran besar hanya di produksi sebanyak 5 bungkus dan 20 bungkus ukuran kecil. Harga ukuraan kecil adalah Rp. 3500, sedangkan ukuran besar Rp. 15000.

Proses penjualan menerapkan konsep direct selling kepada konsumen yang terdiri dari segen mahasiswa dan segmen ibu rumah tangga. Untuk segmen mahasiswa, produk yang dijual adalah produk kemasan kecil dalam keadaan siap makan (ready to eat) sedangkan untuk segmen ibu rumah tangga produk yang dijual adalah poduk kemasan besar yang berupa produk beku siap goreng (ready to cook)

. Untuk produksi pertama produk terjual sebanyak 28 bungkus, sedangkan untuk produksi yang kedua terjual sebanyak 7 bungkus untuk ukuran besar dan 20 bungkus untuk ukuran kecil. Untuk penjulaan produksi yang kempat terjual sebanyak 5 bungkus untuk ukuran besar dan 15 untuk ukuran kecil. Kendala yang dihadapi terdiri dari actor eksternal dan internal. Faktor internal disebabkan oleh karakteristik produk itu sendiri yang mudah mengalami penurunan kerenyahan sehingga dalam proses penjualannya harus dilakukan sesaat setelah produk digoreng untuk produk kemasan kecil. Untuk produk kemasan besar kendalanya adalah segmen pasar yang relative sedikit di daerah sekitar kampus.

Biaya yang dipergunakan dalam proses produksi adalah:

Biaya Investasi = Rp. 95000

Biaya produksi = Rp. 409600

pemasukkan selama empat kali produksi adalah = (12 bungkus x Rp 15000) + (63 bungkus x Rp 3500) = 400500

IX. Jadwal Kegiatan

Tabel 2. Jadwal kegaiatan

No	Uraian	Bulan Maret				Bulan April				Bulan Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan kegitan												
2	Pengadaan alat												
3	Pengadaan bahan												
4	Proses produksi												
5	Evaluasi produksi												
6	Pelaporan												

X. Biaya Produksi

Tabel 1. Biaya Produksi

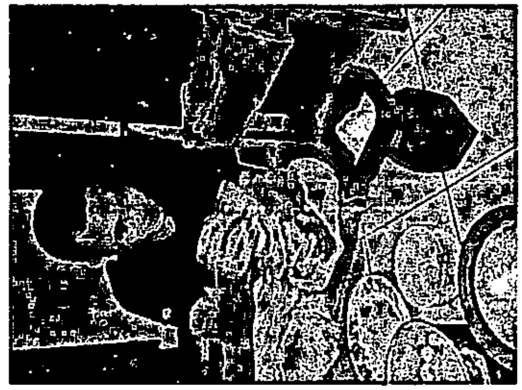
Biaya Investasi	Keterangan	Jumlah	Harga satuan	Total
1	Kompor	1 buah	35000	35000
3	Baskom	2 buah	10000	20000
3	Wajan	1 buah	25000	25000
4	Serokan	1 buah	10000	10000
5	Pisau	1 buah	5000	5000
				95000
Biaya Produksi				
	calamari	6 kg	37800	226800
	Telur	1 kg	13000	13000
	Tepung	3 Kg	15000	45000
	Mika	70 buah	150	10500
	Plastik	1 pak	11000	11000
	Minyak tanah	3 liter	2500	7500
	Minyak goreng	2 Kg	16000	32000
	Beras	2 liter	4400	8800
	Labeling			20000
	transportasi			35000
				409600

Tabel 2. Proyeksi Raba Rugi

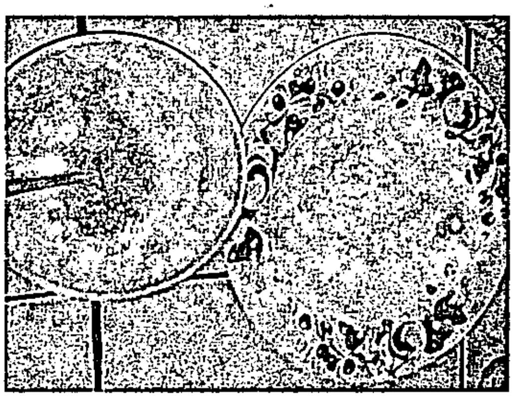
Penerimaan	Jumlah	Harga Satuan	Total
Penjualan Ukuran Besar	12	15000	180000
Penjualan Ukuran Kecil	63	3500	220500
Total Penerimaan			400500
Pengeluaran			
Biaya Variabel			
calamari	6 kg	37800	226800
Telur	1 kg	13000	13000
Tepung	3 Kg	15000	45000
Mika	70 buah	150	10500
Plastik	1 pak	11000	11000
Minyak tanah	3 liter	2500	7500
Minyak goreng	2 Kg	16000	32000
Beras	2 liter	4400	8800
Labeling			20000
transportasi			35000
			409600
Rugi			**-9100**

XI. Dokumentasi Kegiatan

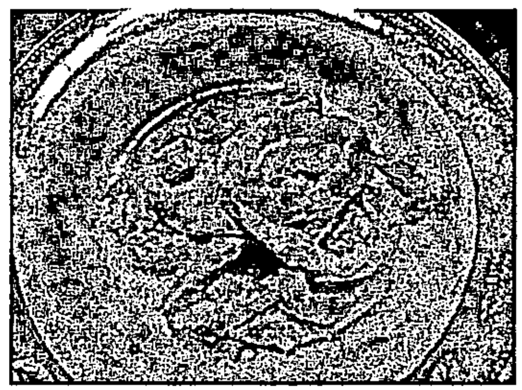
Gambar 4. Proses breading kalamari



Gambar 5. Proses penyiapan bahan



Gambar 6. Bahan-bahan



Gambar 7. Fread seafood setengah matang