LAPORAN AKHIR
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

PENGEMBANGAN SUP TALAS INSTANT SEBAGAI ALTERNATIF MAKANAN SIAP SAJI BERGIZI SEKALIGUS SEBAGAI PENUNJANG DIVERSIFIKASI PANGAN

BIDANG

PKM KEWIRAUSAHAAN

Oleh :

Ketua	: Febri Isni Prajayana	F34061166/2006
Anggota	: Ronny Mardilis	F34052159/2005
	Najmi Anniro	H34051840/2005
	Nur Hidayat	F34061189/2006
	Mohd. Anugrah	F24060336/2006

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

Dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi
Departemen Pendidikan Nasional
Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Hibah
Program Kreativitas Mahasiswa
Nomor 001/BAP.DP2M/II/2008 tanggal 26 Februari 2008

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

1. Judul Kegiatan : Pengembangan Sup Talas instant Sebagai Alternatif Makanan Siap Saji Bergizi sekaligus sebagai Penunjang Diversifikasi Pangan
2. Bidang PKM : PKM Kewirausahaan
3. Bidang Ilmu : Pertanian
4. Tempat Pelaksanaan : Jl. Babakan Raya III, Dramaga. Bogor 16680
5. Ketua Pelaksana Kegiatan
   a. Nama Lengkap : Febri Isni Prajayana
   b. NIM : F34061166
   c. Departemen : Teknologi Industri Pertanian
   d. Perguruan Tinggi : Institut Pertanian Bogor
6. Anggota Pelaksana Kegiatan : 4 orang
7. Dosen Pembimbing
   e. Nama Lengkap dan gelar : Dr.Ir.Dwi Setyaningsih, MSi.
   f. NIP : 132 126 069
   g. Alamat rumah : Jl. Bantar Kemang No.295 Bogor
8. Biaya Kegiatan Total : Rp 5.950.000,00
   a. Dikti : Rp.5.950.000,00
   b. Sumber Lain : -
9. Jangka Waktu Pelaksanaan : 5 bulan

Bogor, 7 Juli 2008

Menyetujui,
a .n. Ketua Departemen,
Sekretaris Departemen

Dr.Ir.Sukardi, MM
NIP. 131 645 108

Ketua Pelaksana Kegiatan,

Febri Isni Prajayana
NRP. F34061166

Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan,
Institut Pertanian Bogor

Prof. Dr. Ir. Yonny Koesmaryono, MS.
NIP. 131 473 999

Dosen Pembimbing,

Dr.Ir.Dwi Setyaningsih,Msi.
NIP. 132 126 069

ABSTRAK

Talas merupakan salah satu komoditas pertanian yang hingga saat ini masih minim mendapatkan perhatian, padahal talas memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi. Talas yang banyak mengandung karbohidrat, protein, lemak dan vitamin memenuhi syarat sebagai bahan baku makanan pokok dan juga sebagai makanan ringan. Selain itu talas juga memiliki kandungan asam perusi atau asam biru yang memiliki nilai ekonomis tinggi.Penggunaan talas pada saat ini masih terbatas pada di konsumsi secara langsung (talas rebus) atau diolah sederhana menjadi keripik talas. Inovasi penggolahan produk talas masih jarang terdapat di pasaran. Perkembangan masyarakat saat ini telah memunculkan sebuah trend dalam konsumsi makanan. Masyarakat saat ini menginginkan makanana yang bergizi namun dapat dibuat dengan cepat (instant). Sebuah alternatif untuk membuat sebuah makanan yang instant yang bergizi dan sekaligus melakukan pengurangan ketergantungan terhadap satu jenis makanan pokok dengan memanfaat komoditas lokal adalah dengan membuat makanana instant dari bahan talas.

Tujuan dari program ini adalah mendapatkan keuntungan sekaligus melatih kreativitas dan jiwa usaha, menjadi unit usaha yang mampu membuka peluang kerja dan mengangkat perekonomian masyarakat, meningkatkan nilai tambah talas dan memberikan alernatif makanan instant baru dan penunjang diversifikasi pangan. Metode dalam pelaksanaan program ini antara lain produksi, pemasaran, organisasi usaha. Pemasaran di dalamnya mencakup strategi pemasaran

Pelaksanaan PKM ini dibagi menjadi beberapa tahap pelaksanaan, yaitu pemasaran tanpa merek, pembelian alat, pembelian bahan, produksi, promosi produksi, pemasaran, uji coba produk, konsultasi, pengembangan desain produk, dan pengembangan usaha. Pelaksanaan program PKM Kewirausahaan sup talas instant dapat berjalan dengan baik. Program ini dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2008 dan PKM Kewirausahaan ini telah mengembangkan jiwa wirausaha di kalangan anggota tim dan sangat mendukung untuk mandiri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat-Nya Laporan Akhir PKMK " Pengembangan Sup Talas Instant Sebagai Alternatif Makanan Siap Saji Bergizi sekaligus sebagai Penunjang Diversifikasi Pangan" dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Kami berharap laporan ini dapat memberikan informasi mengenai kegiatan wirausaha yang telah kami jalankan selama 5 bulan

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan program ini yakni Ibu Dr.Ir.Dwi Setyaningsih,Msi. selaku dosen pembimbing, dan pihak lainnya yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Kami menyadari masih banyak hal yang harus diperbaiki dalam pelaksanaan program ini. Untuk itu, saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan demi keberlangsungan usaha kami selanjutnya.

Bogor, 7 Juli 2008

I. PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Talas (***Colocasia esculenta L.***) merupakan salah satu komoditas pertanian yang hingga saat ini masih minim mendapatkan perhatian, padahal talas memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi. Padahal Indonesia memiliki sejumlah daerah tempat pengembangan talas seperti kota Bogor dan Malang yang mampu menghasilkan beberapa kultivar yang enak rasa umbinya. Seperti diketahui tingkat produksi tanaman talas tergantung pada jenis kultivar, umur tanaman dan kondisi lingkungan tempat tumbuh. Pada kondisi optimal produktivitas talas dapat mencapai 30 ton/hektar.

Talas merupakan jenis tanaman umbi-umbian yang dapat hidup sepanjang tahun tanpa tergantung musim. Di Indonesia tempat pengembangan talas adalah kota Bogor dan Malang yang menghasilkan beberapa kultivar yang enak rasa umbinya. Bogor memiliki beberapa varietas talas di antaranya adalah talas sutera, talas bentul, talas ketan, talas paris, talas loma, talas pandan, dan talas lampung. Berdasarkan data BPS, jumlah total produksi talas pada tahun 1999 di Bogor mencapai 17.699 ton/tahun.

Penggunaan talas sebagai bahan makanan sebenarnya telah dilakukan sejak lama. Talas yang banyak mengandung karbohidrat, protein, lemak dan vitamin memenuhi syarat sebagai bahan baku makanan pokok dan juga sebagai makanan ringan. Selain itu talas juga memiliki kandungan asam perusi atau asam biru yang memiliki nilai ekonomis tinggi.

Penggunaan talas pada saat ini masih terbatas pada di konsumsi secara langsung (talas rebus) atau diolah sederhana menjadi keripik talas. Inovasi penggolahan produk talas masih jarang terdapat di pasaran. Pengembangan talas sebagai produk pangan lain diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah dan mengangkat citra talas sebagai salah satu pangan alternatif potensial bagi masyarakat yang berhasil guna.

Perkembangan masyarakat saat ini telah memunculkan sebuah trend dalam konsumsi makanan. Masyarakat saat ini menginginkan makanana yang bergizi namun dapat dibuat dengan cepat (instant), hal ini dikarenakan sebagian besar dari mereka aktivitas yang tinggi sehingga tidak mempunyai waktu untuk mengolah dan meracik makanan terlebih dahulu.

Sebuah alternatif untuk membuat sebuah makanan yang instant yang bergizi dan sekaligus melakukan pengurangan ketergantungan terhadap satu jenis makanan pokok dengan memanfaat komoditas lokal adalah dengan membuat makanana instant dari bahan talas

2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, kelompok kami mencoba untuk memasyarakatkan makanan siap saji yang kaya karbohidrat dan protein melalui pengembangan Sup talas instant dengan berbagai pilihan rasa dalam rangka menunjang deversifikasi pangan dan meningkatkan nilai ekonomis talas.

3. TUJUAN

1. Menumbuhkembangkan kreativitas dan kewirausahaan pada mahasiswa
2. Mampu menjadi usahawan bisnis pengolahan sup talas instant yang mandiri, kompetitif, dan berdaya saing.
3. Menjadi unit usaha yang mampu membuka peluang kerja dan mengangkat perekonomian masyarakat.
4. Memberikan alternatif makanan siap saji baru dengan bahan baku talas sebagai penunjang diversifikasi pangan.
5. Memberikan nilai tambah pada talas sebagai produk khas lokal menjadi produk sup talas yang instant dengan nilai jual lebih tinggi.

6. Meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap talas yang selama ini masih rendah.
7. Sebagai inspirasi bagi masyarakat untuk senantiasa berkarya dan berwirausaha untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan bangsa.

4. LUARAN YANG DIHARAPKAN

Produk komersial yang akan dihasilkan adalah sup talas yang instant dengan berbagai pilihan rasa yang kaya karbohidrat dan sudah dikemas dalam bentuk yang lebih menarik, higienis, awet, dan harga yang terjangkau.

5. KEGUNAAN

1. Potensi Ekonomi Penduduk

   Meningkatkan minat petani untuk menanam talas guna memenuhi permintaan bahan baku dalam pembuatan sup talas sehingga akan meningkatkan pendapatan ekonomi petani.

2. Peluang Usaha

   Membuka lapangan kerja bagi masyarakat, yang berarti secara sosial ekonomi telah membantu meningkatkan taraf hidup. Selain itu, juga dapat menghasilkan menguntungkan secara pribadi.

3. Penunjang diversifikasi makanan

   Meningkatkan konsumsi talas sebagai pelengkap beras dalam mencukupi kebutuhan karbohidrat yang tidak dapat dihasilkan tubuh dan sebagai alternatif makanan siap saji baru .

4. Ajang Pembelajaran Bagi Mahasiswa

   Melatih kemampuan kewirausahaan bagi mahasiswa dan meningkatkan kerjasama tim dalam suatu organisasi usaha bersama.

II. METODE PENDEKATAN

1. Proses Produksi Sup Talas Instant

1. Persiapan kegiatan

   Penyiapan Alat dan BahanBahan yang digunakan dalam pembuatan sup talas instant ini antara lain :

   1. Talas Bogor
   2. Bumbu Instant
   3. Margarine
   4. Tepung terigu
   5. Air
   6. Garam
   7. Telur

   Peralatan yang digunakan dalam produksi sup talas instant ini antara lain :

   1. Kompor
   2. Oven
   3. Pisau
   4. Panci kukusan
   5. Sodet
   6. Sarung tangan
   7. Baskom
   8. Talenan

2. Proses Produksi

Proses pembuatan sup talas ini merupakan rangkaian inti dari produksi sup talas ini. Dalam proses produksi ini, kami membagi menjadi dua tahapan yaitu pembuatan produk dan pengemasan

a. Pembuatan bahan Sup dan formulasi rasa

- Pemilihan Bahan Baku

  Talas yang digunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan produk ini adalah talas dengan kulitas umbi yang bagus dan pulen. Selain itu talas yang digunakan adalah talas yang tidak berjamur dan berpenyakit

- Pengupasan Bahan Baku

  Talas dipotong dari batangnya dengan pisau besar. Selanjutnya talas dikupas kulitnya dengan pisau hingga kulit talas terkupas semua.

- Pembersihan dan Perendaman Bahan Baku

  Talas yang sudah dikupas kemudian dibersihkan dengan air hingga talas bersih dari lendir dan hilang kotoran yang menempel. Setelah talas bersih kemudian direndam dengan air panas dalam baskom besar selama $\pm$ 30 menit denga air garam untuk menghilang lendir dan kristal yang menyebabakan rasa gatal. Kemudian ditiriskan hingga kering

- Pemotongan Bahan Baku

  Talas kemudian dipotong-potong untuk memudahkan pematangan.

- Pengeringan sementara

  Talas kecil-kecil tersebut selanjutnya di jemur selama lebih kurang 30 menit.

- Pengukusan

  Talas kemudian dikukus hingga terasa lembut, namun jangan terlalu matang supaya tidak lembek.

- Penambahan Tepung terigu dan telur

  Talas yang sudah matang kemudian dihancurkan hingga halus, lalu ditambahkan dengan tepung terigu supaya lebih keras dengan takaran 1 kg talas dengan tepung ¼ kg tepung. Selajutnya talas ditambah dengan telur. Lalu diberi garam dan penyedap rasa.

- Pengovenan

  Adonan yang telah tercampur kemudian di oven hingga setengah matanng lalu dipotong-potong kecil 1x1 dan di oven lagi hingga kering.

- Formulasi Rasa

  Sebagai pendukung produk sup talas adalah rasa yang beragam. Produk sup talas ini menggunakan dua pilihan rasa yaitu rasa susu coklat dan kaldu ayam. Rasa kaldu ayam diformulasikan dari kaldu ayam bubuk, penyedap rasa, garam, bawang goreng, dan sayuran kering.

b. Pengemasan

- Pengemasan penambah rasa

  Rasa yang telah diformulasikan dikemas dalam plastik kecil kemudian digabung dalam kemasan utama (kemasan sup talas instan)

- Pengemasan produk sup talas instant

  Talas yang sudah dimasak dikemas dalam plastik 100 gr dan digabung dengan kemasan penambah rasa.

Proses produksi ini memakan waktu yang cukup lama, hampir 1 bulan untuk mendapatkan formulasi produk yang pas dan pengemasan yang menarik, dimana muncul berbagai masalah yang tidak diduga sebelumnya, terutama masalah penangan talas dan daya tahan produk setelah dikemas yang sering mengeluarkan lendir yang dapat menimbulkan rasa gatal. Formulasi perasa dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai macam bumbu dan penyedap rasa. Sampai saat ini formulasi rasa yang telah kami peroleh baru rasa kaldu ayam dengan campuran garam, penyedap rasa, bumbu rasa kaldu, dan bawang goreng.

Pengemasan dilakukan dengan menggunakan plastik PP (polipropylene) yang telah disablon dengan desain kemasan yang kami rasa menarik dan sesuai untuk mengemas produk ini. Desain kemasan juga kami sesuaikan dengan penampakan talas dari luar.

2. Strategi Pemasaran

a. Permintaan Pasar

Pangan merupakan kebutuhan pokok semua manusia untuk mempertahankan hidupnya, sehingga secara umum dapat dikatakan permintaan untuk bahan pangan akan selalu tersedia sampai kapan pun. Salah satu hal yang sangat perlu untuk diperhitungkan dalam mempersiapkan sebuah bisnis adalah sebesar apakah permintaan terhadap produk tersebut. Sup talas instant merupakan sebuah terobosan baru dalam pasar pangan masyarakat, sehingga cukup sulit untuk memperhitungkan besarnya permintaan masyarakat terhadap Sup talas instant secara khusus karena belum ada referensi produk yang sama secara khusus. Target utama usaha Sup talas instant ini adalah konsumen yang terdapat di Lingkar Kampus IPB Darmaga. Jika dilihat dari potensi pasar yang tersedia, jumlah mahasiswa IPB yang berdomisili atau beraktivitas di daerah ini maka akan tampak dengan jelas bahwa terdapat sebuah potensi pasar yang sangat besar. Jumlah mahasiswa yang berdomisili atau beraktivitas di daerah ini ± 20.000 orang, jumlah tersebut belum lagi ditambah oleh jumlah warga masyarakat non-mahasiswa yang berdomisili di daerah sekitar kampus IPB Darmaga ini. Sebuah fakta yang semakin memperkuat keyakinan mengenai besarnya potensi pasar yang tersedia adalah bahwa hampir seluruh potensi pasar yang tersedia di Lingkar Kampus IPB Darmaga memenuhi kebutuhan pangannya di pasar yang tersedia di daerah tersebut saja.

b. Segmentasi

Segmentasi adalah cara memilah-milah kelompok konsumen berdasarkan potensial penawaran produk yang berbeda-beda. Pangsa pasar dibagi menjadi tiga segmen yaitu :

a. Kelompok Mahasiswa

Segmen ini (mahasiswa IPB) dibidik karena merupakan konsmen utama dengan pangsa pasar yang besar dengan jumlah mahasiswa yang berkuliah dan beraktivitas di kampus di IPB Darmaga ± 25.000 orang. Selain itu, faktor lokasi yang dekat dengan tempat produksi menjadi kelebihan tersendiri sehingga memudahkan kegiatan survei, promosi dan pemasaran produk.

b. Masyarakat Sekitar Kampus

Masyarakat sekitar kampus IPB Darmaga juga merupakan konsumen yang potensial mengingat kedekatan mereka dengan lokasi produksi dan memudahkan dalam distribusi barang.

c. Target

Target utama pemasaran produk ini adalah segmen pertama dan kedua yaitu kelompok mahasiswa dan warga di lingkar kampus IPB Darmaga. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa kelompok pertama dan kedua memilki ukuran pasar yang besar dan kedekatan lokasi. Diperkiraan bahwa segmen ini memiliki kebutuhan atas manfaat dari produk tersebut. Sedangkan segmen yang ketiga, yaitu masyarakat bogor dan sekitarnya, merupakan target jangka panjang yang akan dilakukan setelah target jangka pendek tercapai atau mengindikasikan akan tercapai.

3. Marketing Mix

a. Produk

Sup Instan Talas merupakan sebuah produk yang benar – benar baru dan belum tersedia sama sekali di daerah lingkar kampus IPB Darmaga. Sebagai sebuah produk baru tentu saja memiliki beberapa kekurangan dan kelebihan dalam hal pemasaran. Secara alamiah tentu saja tidak mudah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk baru yang sebelumnya belum pernah ada di daerah tersebut. Selain itu, untuk sebuah produk baru tentu saja tidak mudah untuk bersaing dengan berbagai produk pangan yang sudah menjadi konsumsi sehari – hari di daerah tersebut. Namun di balik berbagai kekurangan tersebut terdapat berbagai faktor yang dapat mendukung berkembangnya produk ini di masa mendatang. Ada dua faktor utama yang sangat mendukung berkembangnya sebuah produk baru, pertama, sifat dasar manusia yang selalu tertarik dengan sebuah produk baru terutama yang harganya terjangkau oleh mereka. Kedua, sebagai sebuah produk baru dan satu – satunya Sup talas instant belum memiliki saingan produk pangan yang serupa. Selain itu, Sup talas instant merupakan sebuah makanan instant yang begizi, hal tersebut sangat cocok bagi mahasiswa yang lebih suka makanan instant yang cepat, bergizi, dan terjangkau.

Untuk menambah daya tarik terhadap Sup talas instant, produk ini akan diproduksi dengan beberapa alternative rasa. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan rasa para konsumen yang majemuk, yang tentu saja memiliki prioritas rasa yang berbeda. Selain itu, produksi dengan berbagai alternatif rasa ini tentu saja untuk menghindari kejemuan konsumen terhadap produk ini. Dan dalam perjalanannya nanti, produsen akan selalu mencoba untuk melakukan berbagai inovasi dalam mengembangkan kualitas rasa dan gizi dalam produk ini dalam rangka memberikan yang terbaik bagi konsumen sekaligus strategi jitu dalam menghadapi persaingan usaha.

b. Harga

Produk ini kami jual seharga Rp 1.500,00 per bungkus. Kelompok kami menetapkan harga jual sup talas instant "TalasQu" sebesar Rp.1.500/kemasan dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut :

a. Untuk membentuk citra atau *image* produk sup talas instant "TalasQu" sebagai makanan yang bergii dengan harga terjangkau bagi konsumen dan tidak murahan.
b. Untuk mendorong rasa kepuasan dari para konsumen atas manfaat yang telah diperoleh dari harga yang telah ditetapkan (*Customer Value*).

c. Hasil survey langsung terhadap beberapa konsumen bahwa harga Rp.1.500/kantong masih berada pada rentang yang diterima oleh konsumen .

d. Keinginan untuk mendapatkan profit yang besar.

c. Tempat

Sebagai sebuah produk baru Sup talas instant tentu saja harus menjalani sebuah proses yang tidak mudah, sehingga memerlukan sebuah perencanaan yang matang dan realistis. Dalam jangka pendek, produk ini akan didistribusikan di daerah Lingkar Kampus IPB Darmaga saja. Hal tersebut dilakukan karena besarnya potensi pasar yang tersedia belum tentu dapat dipenuhi secara keseluruhan, mengingat bahwa produsen sendiri merupakan mahasiswa yang harus mampu memanajemen waktu dengan baik untuk mensiasati kewajiban utama dalam hal menuntut ilmu di bangku kuliah.

Ekspansi pasar merupakan target jangka panjang yang akan dilakukan ketika usaha Sup talas instant ini telah mencapai tingkat kemapanan yang cukup dalam hal produksi, manajerial, finansial, maupun kesiapan mental produsen sendiri. Hal tersebut sangat memungkinkan untuk dilakukan mengingat bahwa Sup talas instant merupakan sebuah produk baru yang sangat potensial dari segi manfaat non-finansial maupun secara finansial. Tentu saja untuk melakukan ekspansi pasar memerlukan sebuah pertimbangan yang sangat mendetail megenai pasar baru yang akan dimasuki, dan dalam beberapa waktu ke depan akan sangat realistis untuk memasang target pasar di seluruh wilayah Bogor.

d. Promosi

Promosi adalah sebuah langkah lanjut yang harus dilakukan dalam proses pemasaran. Dalam hal ini, produk Sup talas instant memerlukan promosi yang lebih intensif karena sebagai produk baru, tentu saja masih banyak konsumen yang belum mengenal produk Sup talas instant ini. Hal tersebut sebenarnya tidak terlalu sulit untuk dilakukan mengingat bahwa dalam jangka pendek target distribusi produk Sup talas instant tidak terlalu luas yaitu dalam Lingkar Kampus IPB Darmaga. Selain itu, keadaan sekitar sangat mendukung untuk melakukan sebuah promosi sebuah produk baru dengan efektif dan efisisen, hal tersebut tidak lain karena dalam lingkungan kampus tersedia berbagai media informasi yang sangat mudah diakses oleh semua kalangan konsumen, terutama mahasiswa.

Media promosi yang akan digunakan, yaitu :

➢ **Pamflet**

Pamflet berupa informasi tertulis yang sangat sederhana dan relative murah. Pamflet ini akan dibuat semenarik mungkin dan akan ditempel di berbagai tempat strategis, contohnya : di sepanjang jalan Babakan Raya, mading-mading fakultas di Kampus IPB, di jalan Babakan Tengah dan berbagai lokasi lain yang dianggap strategis. Hal ini akan sangat efektif mengingat bahwa konsumen, yang sebagian besar merupakan mahasiswa, tentu saja akan membaca pamflet tersebut, walaupun tidak seluruh target konsumen akan membacanya minimal sebagian besar konsumen mengetahui bahwa ada sebuah produk yang bernama Sup talas instant.

➢ **Leafleat**

Leafleat hampir serupa dengan pamflet, yang membedakan adalah ukuran dan cara penyebarannya. Leafleat berukuran lebih kecil dari pada pamflet dan cara penyebarannya adalah langsung diberikan kepada konsumen potensial. Penyebaran leafleat ini akan dilakukan di titik – titik strategis yang dilalui oleh para konsumen potensial.

➢ **Bazaar Mahasiswa**

Di dalam kampus IPB Darmaga sering sekali diadakan bazaar mahasiswa yang sangat ramai pengunjungnya. Bazaar tersebut biasanya diadakan di tempat-tempat yang sangat padat dilalui mahasiswa. Tempat yang sangat lazim diadakan bazaar mahasiswa adalah koridor Fakultas Ekologi Manusia dan koridor Fakultas Pertanian.Pada bazaar tersebut biasanya beraneka barang diperdagangkan, termasuk makanan yang mudah dikonsumsi. Bazaar tersebut dapat menjadi media promosi yang sangat efektif sekali mengingat tingginya intensitas mahasiswa yang melalui tempat tersebut. Teknis keikutsertaan produk Sup talas instant dalam bazaar tersebut adalah dengan menyewa salah satu stand dengan menyediakan Sup talas instant yang siap konsumsi.

➢ **Mouth to mouth**

Mouth to mouth merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif, selain itu media promosi ini tidak memakan biaya sama sekali. Yang perlu dilakukan agar konsumen yang datang mau mempromosikan Sup talas instant dengan metode mouth to mouth adalah dengan memberikan pelayanan terbaik ketika produsen berhadapan langsung kepada konsumen.

➢ **Sosialisasi via Milis Mahasiswa**

Milis merupakan sebuah media komunikasi yang sudah sangat lazim digunakan di kalangan mahasiswa. Hampir setiap komunitas mahasiswa di Institut Pertanian Bogor memiliki milis sebagai salah satu media komunikasi. Dengan alasan tersebut, maka produsen akan memanfaatkan milis mahasiswa sebagai salah satu media promosi yang efektif dan efisien.

4. Aspek Manajemen

Sebagai tahap awal pembuatan Sup talas instant ini dilakukan oleh lima orang yang merupakan anggota kelompok. Terdiri dari manajer, bendahara, bagian produksi, bagian *Research and Development*, bagian pemasaran. Sebagai manajer adalah Febri Isni Prajayana, bendahara yaitu Anugerah, bagian produksi adalah Ronny Mardilis, bagian *Research and Development* (R&D) adalah Nur Hidayat, dan bagian pemasaran adalah Najmi Anniro .

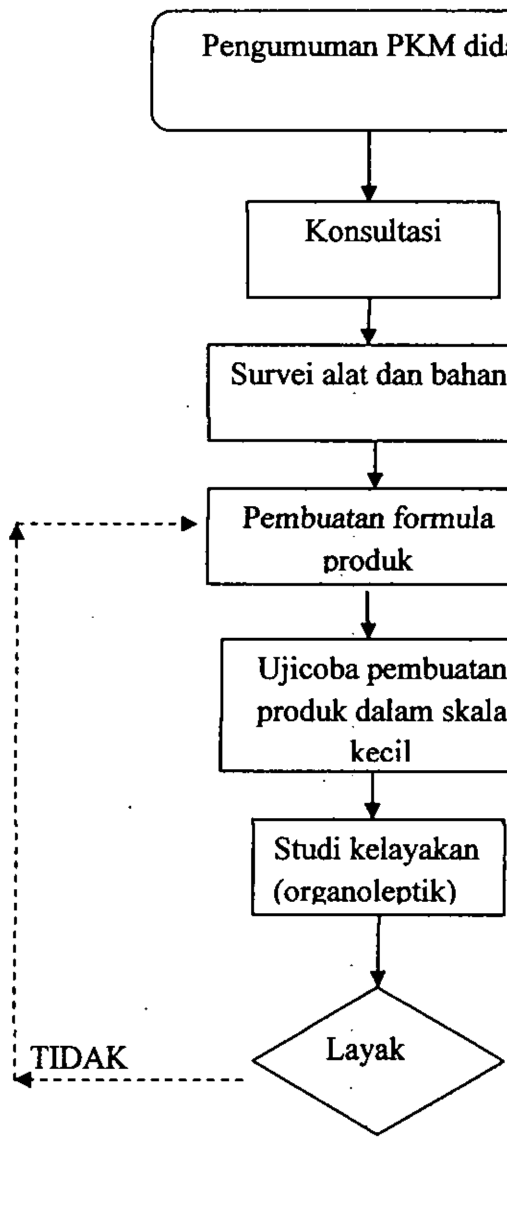
III. PELAKSANAAN PROGRAM

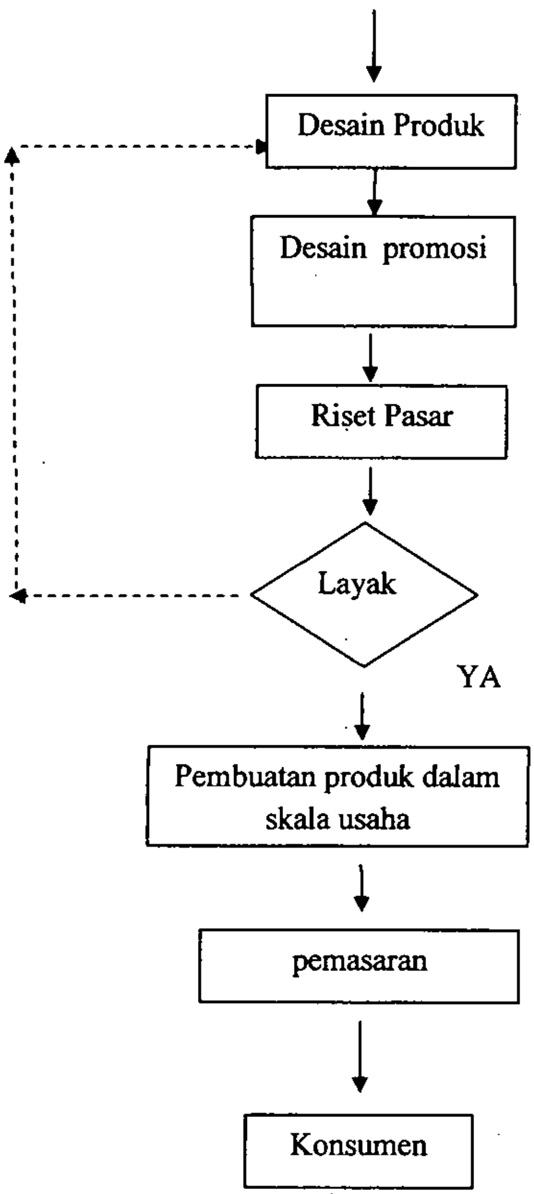
1. Tempat dan Waktu

Kegiatan ini dilaksanakan antara selang waktu Maret 2008 hingga Juni 2008 dan tempat pelaksanaanya di Wisma Himaja, Jl Babakan Raya III No. 56 Lingkar Kampus IPB Darmaga Bogor 16680.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Berikut bagan pelaksanaan kegiatan





3. Tahapan Pelaksanaan

1. Konsultasi

Tahap ini adalah tahap paling awal dalam rangkaian produksi, dimana setelah proposal disetujui oleh DIKTI, langsung dilakukan konsultasi dengan pihak-pihak yang terasa terkait dalam produksi sup talas instant, seperti dosen pembibing mengenai proses peralatan dan bahan yang digunakan, penanganan bahan sebelum produksi, proses produksi, pengemasan hingga strategi pemasaran. Semua ini dikaji ulang kembali untuk menyesuaikan dengan keadaan dana dan pasar. Seiring dengan proses konsultasi dilakukan juga survey bahan dan peralatan yang akan digunakan dalam tahapan usaha, dan diusahakan digunakan peralatan dan bahan seefisien mungkin .

2. Uji Coba Produk

Untuk mengawali pelaksanaan kegiatan pengembangan kreativitas mahasiswa yaitu pengembangan sup talas instant, kami melakukan produksi awal dengan tujuan untuk mencoba formula dan pengenalan awal terhadap konsumen. Kegiatan ini dilaksanakan dengan memberi produk pada panelis untuk diuji. Kami melakukan uji coba produk dengan organoleptik dan quesioner. Analisis meliputi rasa dan penampilan produk. Dari segi rasa panelis menyukainya, namun memberikan masukan untuk perbaikan rasa dan tekstur.

3.Pembelian Bahan

Pembelian bahan dilakukan beberapa hari sebelum berproduksi. Karena jadwal produksi setiap minggu maka pembeliah bahan dilakukan setiap minggu juga.

4.Pembelian Alat

Pembelian alat dilakukan setelah dilakukan survey harga perlatan yang digunakan, pembelian dilakuka pada minggu keempat bulan Maret.

5.Produksi

Produksi telah kami lakukan dalam beberapa tahap dengan waktu pelaksanaaan tercantum pada jadwal. Adapun penjelasan produksi diantaranya

Produksi awal menghasilkan produk yang tidak untuk dijual melainkan untuk di beri gratis pada konsumen ntuk mengetahui respon pasar sekaligus uji daya tahan produk.

6.Promosi

Promosi produk dilakukan dengan membagikan produk pada mahasiswa di kampus dan ditanyakan bagaimana pendapatnya. Pertanyaannya seputar rasa dan harga. Kebanyakan mahasiswa menyatakan rasanya enak dan harga terjangkau. Selain itu untuk media produksi kami membuat pamflet, dan label pada kemasan.

7.Pemasaran

Pemasaran kami lakukan dengan menjual dalam bentuk kemasan plastik PP dengan berat 100 gr. Harga tiap kemasan Rp. 1500. Pemasaran dilakukan langsung pada konsumen maupun bekerja sama dengan pihak yang membuka stand bazar

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Perkembangan produk dan metode produksi

Sup talas ini mulai diproduksi pada akhir bulan Maret 2008. Kegiatan produksi ini lokasi pelaksanaannya di salah satu rumah kontrakan anggota team. Produksi talas dilakukan pada akhir maret, karena sebelumnya team kami harus menyelesaikan revisi proposal dan survey serta pembelian peralatan. Setelah semua itu selaesai baru kami mulai produksi.

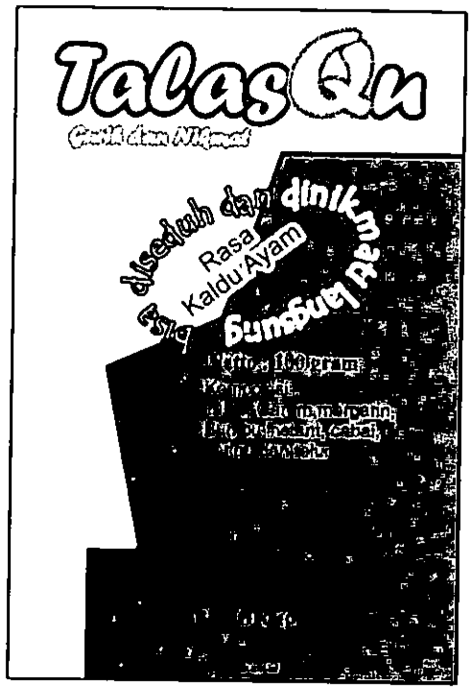
Sebelum memproduksi sup talas instant yang akan dipasarkan, terlebih dahulu dilakukan formulasi untuk mendapatkan formula pas. Formulasi pertama pada minggu ke-4 bulan Maret dilakukan untuk mendapatkan tampilan, tekstur, dan rasa yang baik. Dengan metode ini, sup memiliki rasa yang belum pas dan bentuknya sangat tidak menarik dan teksturnya keras, serta tidak tahan lama $\pm$ 3 hari. Selain itu, proses pada metode awal sangat lama dan produk yang dihasilkan juga sedikit. Hal ini menjadikan team kami merubah metode agar waktu yang digunakan untuk berproduksi lebih singkat dan hasil lebih banyak serta rasa, bentuk, tekstur yang lebih sesuai, dan lebih tahan lama.

Pada formulasi kedua, yaitu pada uji coba produk di minggu ke-1 bulan April 2008, masih menggunakan metode yang sama namun pada proses formulasi kedua ini sudah dihasilkan produk yang memilki tekstur dan rasa yang khas. Namun, masalah baru yang timbul adalah daya tahanya yang masih singkat (tidak lebih dari 1 minggu). Setelah itu, uji coba produk yang ketiga pada minggu ke-2 bulan April 2008. Hasil uji coba ketiga ini sudah menunjukkan hasil yang memuaskan dengan daya tahan lebih lama dan tekstur lebih menarik, selain itu hasil ini digunakan untuk uji organoleptik oleh beberapa panelis. Selain untuk uji organoleptik, produk hasil uji coba ketiga ini dibagikan secara gratis sebagai produk *tester* untuk pengenalan produk sup talas instant kepada beberapa konsumen.

Minggu ke-3 bulan April , sup talas instant diproduksi dalam skala kecil. Produksi selanjutnya dilakukan pada minggu ke-2 Mei 2008 dan dipasarkan pada bulan Mei secara langsung maupun kerjasama

Sup talas instant dikemas dalam kemasan plastik, dengan berat bersih 100 gram. Ukuran kemasan 12x15 cm. Perasa dikemas dalam kemasan yang kecil, berada dalam kemasan utama, juga dalam plastik dengan ukuran 5x3 cm. Kemasan ditutup dengan cara di seal dengan menggunakan sealer plastik, sehingga lebih rapat dan terhindar dari kontaminasi dari luar. Harga satu bungkusnya Rp. 1500.

Berikut gambar desain kemasanya :



1. Perkembangan Pemasaran

Pemasaran merupakan kunci sukses dalam sebuah kegiatan kewirausahaan. Untuk keperluan promosi kami membuat berbagai macam bahan promosi, seperti poster, leaflet dan spanduk digital printing ukuran kecil dan penyebaran dari mulut kemulut terutama sesama mahasiswa.

Strategi pemasaran awal yang kami rasa paling efektif adalah melalui pameran mahasiswa seperti bazar mahasiswa, karena melalui pameran atau bazar dapat menarik massa yang cukup banyak, selain itu lokasi pameran juga strategis. Sehingga sangat cocok sekali untuk memperkenalkan produk sekaligus pemasaran. Selain itu kami juga mencoba memanfaatkan moment-moment kegiatan kemahasiswaan baik didalam kampus maupun diluar kampus untuk memasarkan produk terutama bekerjasama dengan seksi dana dan usaha kegiatan tersebut dengan pembagian keuntungan yang jelas.

Kegiatan pemasaran yang intensif, seperti pameran dan membuka stand belum kami lakukan, karena ada bebarapa hambatan, namun kami sudah mencoba menitipkan produk sup talas instant pada pameran produk lain, dan menjual ke beberapa kostan mahasiswa. Terbukti cukup efektif sekaligus sebagai riset pasar. Disamping itu promosi pun sudah digencarkan baik dari mulut kemulut dan memalui pamflet dan ini terbukti cukup ampuh dengan membuat penasaran orang dan cukup banyaknya permintaan akan produk ini.

2. Kendala dan Solusi

Kendala yang kami hadapi sampai tahap ini adalah sebagai berikut :

- Jadwal kegiatan akademis dan organisasi kemahasiswaan

  Jadwal perkuliahan yang berbeda antar masing masing anggota kelompok membuat kami cukup kesulitan dalam mencari dan menyatukan semua anggota kelompok dalam satu waktu, ditambah lagi masing-masing anggota kelompok memiliki kegiatan keorganisasian yang cukup padat. Hal ini merupakan tantangan yang harus kami pecahkan bersama. Solusi yang paling tepat adalah membagi tugas tiap anggota kelompok berdasarkan kompetensinya, seperti pemasaran, desain promosi dan lainya dan waktu kumpul yang kami buat menjadi malam hari (21.00-12.00) pada waktu tertentu dan hari sabtu dan mingu sore, serta hari libur nasional.

- Formulasi bahan dan pengemasan

Formulasi bahan dan proses pengemasan kami akui merupakan permasalahan yang cukup menguras pikiran, dan memakan waktu hampir satu bulan setengah , karena terkadang ada beberapa bagian penanganan bahan yang tidak sesuai dengan apa yang kami prediksikan pada awalnya. Pengolahan talas menjadi bahan sup memakan waktu terlama. Pengolahan talas mengalami tiga kali pergantian proses pengolahan karena masalah penampilan produk, ketahanan dalam pengemasan dan rasa produk sendiri, dan masing masing proses ini harus selalu di cobakan ke beberapa orang dan daya tahan harus diuji ketahanan beberapa hari-minggu, kalau terbukti gagal maka perlu dirubah prosesnya dan diuji ulang lagi. Untuk mengatasi masalah ini kami terus berkonsultasi dengan pembimbing dan beberapa pihak dan orang yang kami anggap mampu memberikan solusi, serta mencari sumber-sumber informasi yang terkait di internet dan berbagai media. Harus kami akui pada pertengahan hingga akhir april baru kami memperoleh pakem proses dan bentuk produk yang pas, sehingga berdampak pada terhambatnya jadwal proses pemasaran.

Mengenai pengemasan untuk bahan pengemas tidak terlalu mengalami permasalahan dengan menggunakan pengemas plastik PP. Namun, yang menjadi masalah adalah desain kemasan yang dua kali mengalami pergantian. Desain sendiri disesuaikan dengan penampilan dan harga sablon karena ada kaitanya dengan harga produk dan laba yang akan diperoleh.

- Harga Bahan Baku

Ada beberapa bahan dan peralatan yang harganya tidak sesuai dengan prediksi awal, sehingga siasat untuk mengatasinya dengan melakukan pembelian secara efisien, sesuai kebutuhan.

➢ Tertundanya Pemasaran

Pemasaran sendiri terhambat dan tertunda karena berlarutnya proses pencarian formulasi bahan yang pas. Untuk memaksimalkan waktu sebelum pemasaran yang kami lakukana adalah menggencarkan promosi dari mulut kemulut dan pamflet denga harapan orang jadi penasaran dan ini terbukti cukup efektif dengan munculnya berbagai permintaan.

3. Rencana Lanjutan dan Peluang Pengembangan

Perencanaan lanjutan dari pengembangan usaha sup talas instant adalah melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah Bogor berupa bantuan modal dan pemasaranya. Satu hal yang menjadi keunggulan produk ini adalah membawa nama tanaman khas Bogor yaitu talas, karena Bogor sedang sangat genjar dalam pengembangan bidang ini, terlebih lagi produk serupa belum pernah ada sehingga dapat menjadi pelopor bagi pengembangan produk-produk serupa.

Kami akan mencoba memasukkan prposal usaha ini ke Pemerintah Daerah Bogor dengan target bahwa pemerintah dapat membantu dalam modal dan yang lebih utama adalah akses pemasaran yang lebih luas lagi.

5. Jadwal kegiatan

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni			
1	Konsultasi																
2	Survey Alat dan Bahan																
3	Revisi Proposal																
3	Pembelian Bahan																
4	Pembelian Alat																
5	Uji coba produksi skala kecil																
6	Studi kelayakan																
7	Desain kemasan dan desain promosi																
7	Riset pasar																
9	Produksi dalam skala usaha																
10	Promosi dan pemasaran																
11	Evaluasi																
12	Pembuatan Laporan																

Laporan Laba/Rugi

Uraian	Minggu 4 Bulan maret				Minggu 1 Bulan April				Minggu ke 2 Bulan April			
	jumlah	harga	D	K	jumlah	harga	D	K	jumlah	harga	D	K
Pemasukan												
Penjualan												
Pengeluaran												
Talas	10 kg	2500		25.000	10 kg	2500		25.000	10 kg	2500		25.000
Kaldu Bubuk	1 kg	10.000		10.000								
Margarin	2kg	6.000		12.000	2kg	6.000		12.000	2kg	6.000		12.000
Biaya Pengemasan (plastik dan percetakan)												
Tepung Tapioka	1kg	10.000		10.000	1kg	10.000		10.000	1kg	10.000		10.000
Bumbu Instan	3kg	10.000		30.000								
Bawang	1kg	15.000		15.000	1kg	15.000		15.000				
Garam	1kg	3.000		3.000								
Transportasi				10.000				10.000				20.000
Sampel Produk		-										
Total Pemasukan												
Total Pengeluaran				115.000				72.000				67.000
Laba/Rugi				**-115.000**				**-72.000**				**-67.000**

Uraian	Minggu 4 Bulan April				Minggu 2 Bulan Mei			
	jumlah	harga	D	K	jumlah	harga	D	K
Pemasukan								
Penjualan	150	1500	225.000		250	1500	375.000	
Pengeluaran								
Talas	20 kg	2500		50.000	30 kg	2500		75.000
Kaldu Bubuk	1 kg	10.000		10.000	1 kg	10.000		10.000
Margarin	2kg	6.000		12.000	2kg	6.000		12.000
Biaya Pengemasan (plastik dan percetakan)	150	350		52.500				
Tepung Tapioka	1kg	10.000		10.000	2kg	10.000		20.000
Bumbu Instan	3kg	10.000		30.000	3kg	10.000		30.000
Bawang	1kg	15.000		15.000	1kg	15.000		15.000
Garam	1kg	3.000		3.000	2kg	3.000		6.000
Transportasi				10.000				10.000
Sampel Produk		-				-		
Total Pemasukan								
Total Pengeluaran			225.000	192.000			375.000	178.000
Laba/Rugi				**33.000**				**197.000**

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

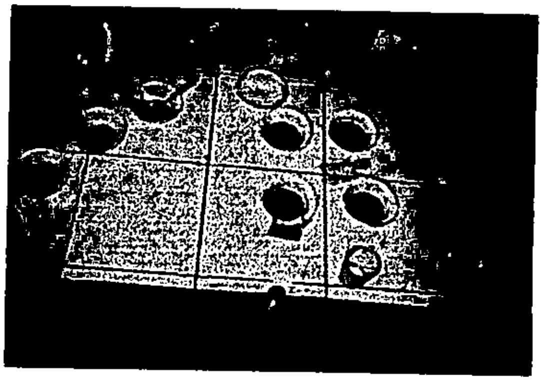
Sup talas instant merupakan produk makanan alternaif baru yanng instant dan sangat menunjang diversifikasi pangan. Pada kegiatan pelaksanaan program kreativitas mahasiswa ini kami membuat sup talas instant dengan bahan baku talas yang mengandung karbohidrat tinggi. Produk ini merupakan produk baru yang belum ada produk serupa di pasar. Namun masyarakat sudah sangat dekat dengan produk bakunya, sehingga memiliki keunggulan dan kami pasarkan dengan dibarengi promosi yang menarik. Melalui kegiatan ini mahasiswa mampu menndirikan usaaha mandiri dengan mengembangkan bahan talas menjadi poduk pangan baru dan hasil akhir berupa keuntungan pun bisa diperoleh. Adapun berdasarkan hasil promosi dan pemasaran, produk ini dapat diterima oleh konsumen sebagai alternatif makanan siap saji yang cepat, nikmat, bergizi dengan harga terjangkau dan rasa yang disukai oleh konsumen serta mampu memberikan alternatif pencapaian kebutuhan gizi.

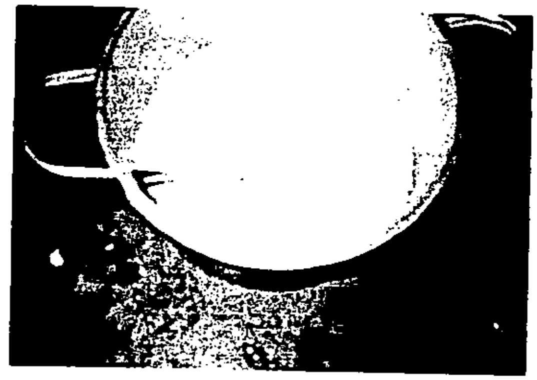
b.Saran

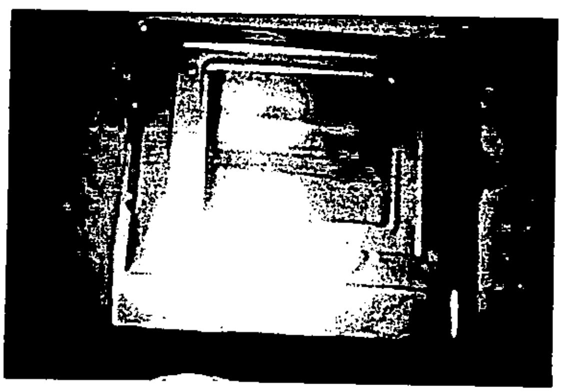
Pelaksanaan kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa yakni pelaksanaan pengembangan daginbg nabati berbasis kacang kedelai yang kaya protein ini sudah terlaksana. Namun masih memerlukan beberapa perbaikan untuk kedepannya agar tercapai hasil yang lebih memuaskan. Adapun saran untuk pelaksanaan kegiatan kami kedepannya diantaranya, dari segi alat, dan pemasaram untuk pelaksanaan selanjutnya agar usaha bersifat lebih mandiri maka sebaiknya mencari investor yang bersedia menanamkan modal untuk investasi peralatan yang dibutuhkan dengan terlebih dahulu mempersiapkan rancaangan industri dan analisis biaya yang dibutuhkan. Dari segi formulasi sebaiknya dibuat citarasa yang khas agar tidak bisa diduplikasi oleh pihak lain. Selain itu legalisasi produk sangat dibutuhkan agar konsumen yakin untuk mengkonsumsi produk. Saat ini pelaksanaan produksi masih menggunakan tenaga sendiri, untuk kedepannya sebaiknya merekrut karyawan dari luar agar keberlanjutan produksi lebih teratur.

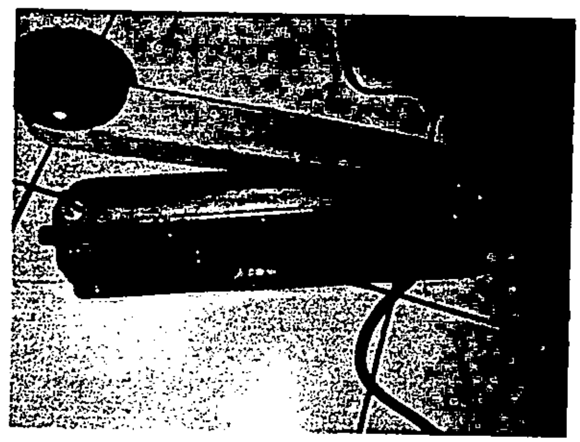
LAMPIRAN 1

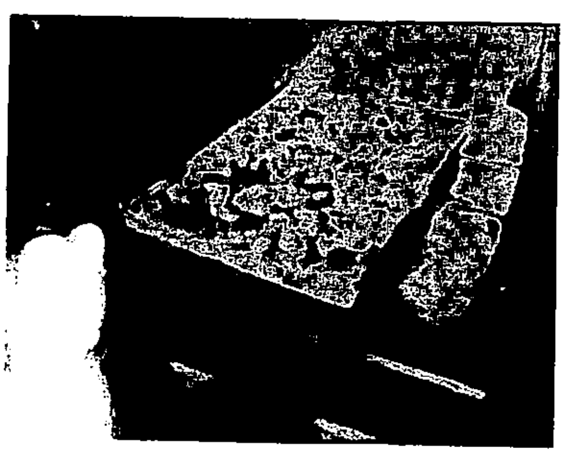
DOKUMENTASI KEGIATAN

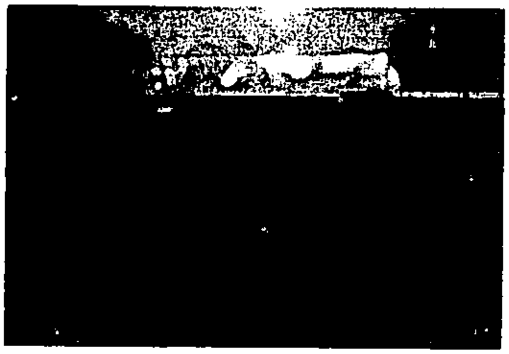


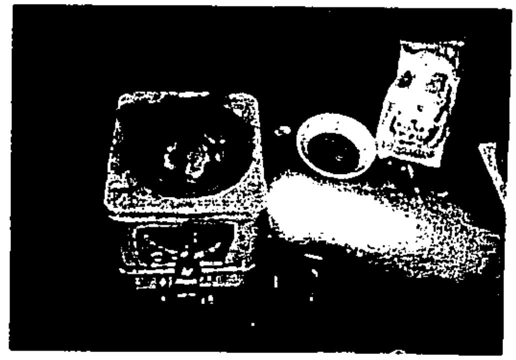


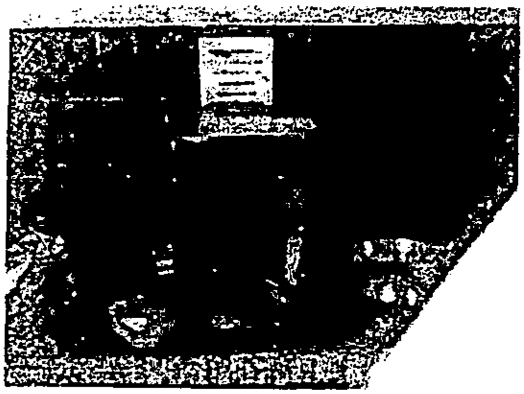


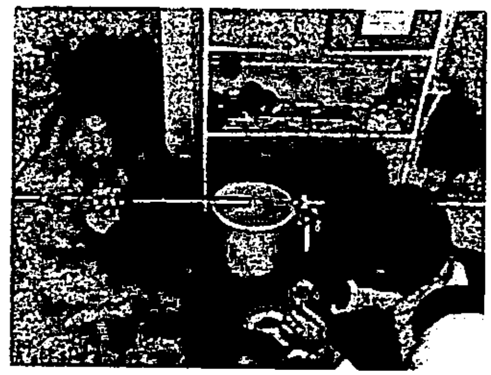


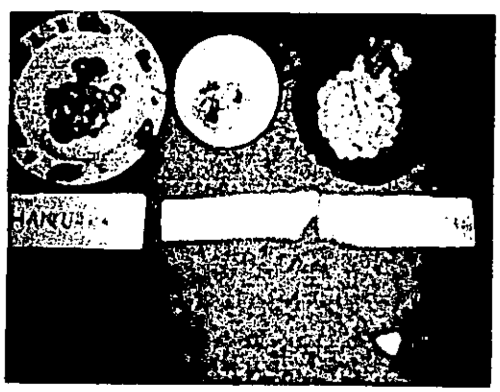













LANGSUNG
DIBUANG