



BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Salah satu dari sekian banyak sumber makanan baru asli Indonesia yang sudah ditemukan tetapi pemanfaatannya belum maksimal adalah kacang kara benguk. Benguk yang dikenal dengan nama latin *Mucuna pruriens D.C* ini adalah sejenis tumbuhan merambat yang menghasilkan buah berupa polong. Tanaman ini jumlahnya sangat berlimpah. Menurut Farhadi (2008) produktivitas Kara Benguk mencapai 5 ton biji kering per hektar dan belum dimanfaatkan secara optimal.

Sejauh ini pemanfaatan Benguk hanya dijadikan lalapan, bahan dasar tempe dan bahan campuran tahu, padahal berdasarkan data penelitian, Benguk “*Mucuna pruriens D.C.*”, kaya akan protein dan zat gizi. Selain itu ketergantungan terhadap konsumsi daging dan makanan siap saji semakin meningkat sehingga steak kampung Benguk menjadi salah satu diversifikasi pangan yang bergizi tinggi dan ekonomis serta mempunyai peluang bisnis yang berprospek cerah.

Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, maka perumusan masalah pengembangan ide ini adalah bagaimana sikap konsumen terhadap kehadiran produk makanan siap saji Steak Kampung “Mucuna Crispy” dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan optimal untuk mengembangkan dan memasarkan produk makanan siap saji Steak Kampung “Mucuna Crispy.”

Tujuan Program

Tujuan yang ingin dicapai antara lain ialah mengembangkan potensi Kara Benguk, serta memperkenalkan kepada konsumen tentang Steak Kampung “Mucuna Crispy” sebagai makanan siap saji. Selain itu, menyusun strategi pemasaran yang tepat dan optimal dalam mengembangkan dan memasarkan produk Steak Kampung. Untuk tujuan internal ialah melatih mahasiswa berwirausaha.



Luaran yang diharapkan

Diversifikasi produk steak Benguk sebagai pengganti steak daging ini, diharapkan dapat mengembangkan kreativitas dalam bidang kewirausahaan. Produk yang dihasilkan memiliki nilai gizi yang tinggi. Selain itu, produk ini kaya akan protein dan berbagai macam zat gizi dalam jumlah yang seimbang yang sangat berguna bagi tubuh. Steak ini diolah dengan basis teknologi pangan sehingga terjamin higiene dan sanitasinya serta keseragaman mutu. Dan jika ditinjau dari segi harga, dapat terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Kegunaan Program

Dengan adanya produk steak Benguk ini, dapat meningkatkan kreativitas mahasiswa dalam menciptakan sebuah produk pangan olahan baru yang bermanfaat bagi tubuh, sehat dan praktis. Produk ini juga dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan alternatif pangan dalam mempertahankan kesehatan. Selain itu, program ini diharapkan dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat, yang berarti secara sosial ekonomi telah membantu meningkatkan taraf hidup.



BAB II

GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

Gambaran Umum

Kegiatan usaha produksi dan penjualan produk Mucuna Crispy ini direncanakan pada awalnya berupa usaha/dagang mikro yang melayani kebutuhan mahasiswa dan masyarakat sekitar Dramaga. Pembuatan dan pemasaran Mucuna Crispy ini pada awalnya akan ditangani bersama-sama sesuai dengan pembagian tugas masing-masing anggota. Hal ini dilakukan karena keterbatasan modal awal. Dengan penanganan pembagian tugas bersama diharapkan kemampuan berwirausaha dan bekerja dalam tim akan berkembang.

Selanjutnya, pemasaran Mucuna Crispy akan dikembangkan untuk mendongkrak keuntungan dan memperluas pasar. Pemasaran tidak hanya disekitar Dramaga Bogor tetapi juga di daerah luar Dramaga. Tim pemasaran akan terjun ke pusat-pusat keramaian di Bogor untuk melakukan survei pasar, seperti di daerah Kebun Raya, Jalan Padjadjaran, Taman Kencana, dan beberapa mall di Bogor. Oleh karena itu, tim pemasaran akan melakukan kerjasama dengan beberapa pihak terkait. Kerjasama yang dapat dilakukan adalah pembagian keuntungan antara perusahaan dengan agen. Oleh karena itu, akan dibuka suatu agen pemasaran yang bertanggung jawab dalam distribusi produk dan penjualan.

Gambaran Khusus

Usaha penjualan Mucuna Crispy ini berbentuk perusahaan mikro kemitraan dengan modal utama yang berasal dari bantuan dana program kreativitas mahasiswa. Dana yang didapatkan akan dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha dan menggali potensi pemasaran Mucuna Crispy . Usaha ini pada awalnya akan berbentuk perusahaan kemitraan kecil (mikro) dan kedepan akan direncanakan pembentukan firma. Pertimbangan pemilihan bentuk usaha ini menjadi sebuah firma adalah karena firma lebih memiliki spesifikasi usaha yang baik, dan pendirian usaha ini ditanggung bersama para pengusul proposal.



Slogan perusahaan ini adalah "Mucuna Crispy, Mak Nyus Mak Kruz Uenak Puol". Makna dari slogan ini adalah Mucuna Crispy menjadi merupakan produk yang enak dan renyah sesuai karakteristik produknya.

Gambaran Produk

Steak kampung "Mucuna Crispy" merupakan produk pangan lokal berbahan dasar kacang koro benguk yang disajikan secara modern menggunakan hot plate. Ciri khas produk ini yaitu merupakan alternatif pengganti daging dalam pembuatan steak, memiliki kandungan protein dan karbohidrat yang seimbang. Produk ini memiliki rasa yang gurih dan lembut dengan menggunakan rempah-rempah sebagai bumbunya. Desain penyajian produk ini dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbaikalkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



BAB III

METODE PELAKSANAAN

Waktu dan Tempat Pelaksanaan Program

Program kreativitas mahasiswa ini mulai dilaksanakan awal Februari dan masih berjalan sampai saat ini. Adapun tempat pelaksanaannya untuk produksi di SEAFAST *Southeast Food and Agricultural Science and Technology Center*, sedangkan tempat penjualan produk di kantin Stevia IPB.

Survey Bahan Baku

Tim kami berhasil melakukan kerjasama dengan salah satu pengepul biji kara benguk untuk daerah karesidenan Madiun dimana bentuk kerjasama yang dilakukan adalah penyediaan biji kara benguk selama satu tahun pertama setiap satu bulan sekali sebanyak 50 kg dengan harga dasar Rp3500,00 perkilo ditambah biaya kirim Rp40.000,00. Selain itu kami berhasil menjalin kerjasama dengan Departemen Pertanian Subdin Tanaman Pangan yaitu Ir Gatot Ari Putranto, MM untuk penyediaan informasi daerah penghasil *Mucuna pruriens* di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan suplai bahan baku tidak lagi menjadi permasalahan.

Pengadaan alat dan bahan baku

Langkah awal yang dilakukan adalah pembelian peralatan produksi secara bertahap. Beberapa alat yang diprioritaskan adalah kompor gas, panci, mixer, blender, hot plate, timbangan, dan peralatan penunjang. Selama proses produksi awal masih menggunakan peralatan skala rumah tangga tersebut, akan tetapi memasuki bulan mei proses produksi telah dilakukan dalam skala pilot plan dan menggunakan peralatan grinder, boiler, mixer besar, perebus besar, cetakan, sealer dan pendingin (freezer) sehingga produksi mengalami peningkatan baik secara kualitas maupun kuantitas yaitu minimal tiga kilo perminggu.

Pemilihan bahan baku

Kara Benguk atau *Mucuna pruriens D.C* yang akan digunakan sebagai bahan baku harus diselektif untuk menghindari kerusakan bahan baku. Kriteria dari Benguk yang digunakan ialah kulit mulus tidak ada kerutan dan tidak ada indikasi kerusakan oleh serangga.



Penghilangan senyawa linamarin penghasil HCN

Penghilangan atau pengurangan zat linamarin yang menghasilkan racun sianida tersebut diawali dengan perebusan untuk memudahkan pengupasan kulit. Setelah direbus kurang lebih 30 menit, kara benguk dikupas kemudian direndam selama tiga hari. Setelah itu dijemur dengan panas matahari pagi untuk mendapatkan sinar ultraviolet yang berguna untuk mendegradasi *linamarase* sekaligus untuk proses pengeringan sebelum masuk dalam langkah selanjutnya. Dalam skala pilot plan, telah ada peningkatan optimasi proses penghilangan sianida dengan jalan perendaman dicampur dengan asam sitrat untuk inaktivasi poliphenol oksidase.

Pengecilan ukuran

Kara benguk yang telah kering kemudian digrinder dengan *hammer mill* sehingga menghasilkan ukuran yang siap untuk proses penepungan yaitu 50 mesh hal ini dikarenakan agar tepung yang terbentuk tidak terlalu lembut dan menghasilkan kesan serat daging. Kesan serat daging ini yang akan mencitrakan produk, bahwa produk ini merupakan alternatif substitusi steak dari daging, sehingga kesan steak akan tetap ada, walaupun berbahan nabati

Pembuatan Steak Mucuna

Proses pembuatan steak mucuna diawali dengan penimbangan tepung tapioka, tepung sagu, tepung terigu, tepung maizena sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan. Selanjutnya penyiapan bumbu dan proses mixing diawali dengan telur diikuti oleh tepung-tepungan dan diakhiri dengan memasukkan tepung mucuna. Proses mixing dilakukan selama 20 menit dengan harapan adonan dapat homogen 100 %. Setelah adonan sudah merata kemudian dituang ke tempat yang sudah diolesi margarin untuk dikukus selama kurang lebih setengah jam dengan dipanaskan dengan pengukus besar dimana pembangkit panasnya berasal dari bolier. Hasil adonan yang sudah dikukus diangkat kemudian disimpan di fezzer dengan suhu yang rendah dimana pengepakan menggunakan sealer. Selain itu proses pembuatan saos juga dilakukan bertahap.

Penyajian steak mucuna

Steak mucuna crispy disajikan dalam bentuk *fresh food* dengan menggunakan hotplate. Untuk menambah nilai gizi ditambahkan sayuran seperti

wortel, buncis, dan kentang yang sudah dikukus agar lebih menarik, penyajian juga ditambah topping yang menarik sesuai selera konsumen. Penyajian ini disesuaikan dengan penyajian steak yang pada umumnya disajikan menggunakan *hot plate*.



Gambar 1. Penyajian Steak Mucuna

Pendanaan

Kondisi keuangan faktual usaha ini dapat dilihat pada tabel dimana pada bulan mei angka penjualan sudah menanjak cepat dibandingkan dengan bulan sebelumnya dan diharapkan akan stabil pada jumlah Rp 5040000,00 seperti target inflow penjualan pada proyeksi kelayakan bisnis ini. Dalam analisis studi kelayakannya, nilai NPV sebesar Rp8427131,906 dan net B/C sebesar 1.34 dimana mempunyai arti setiap penanaman modal Rp1,00 akan kembali sebesar Rp1.34. Secara teori bisnis steak kampoeng mucuna ini layak menurut beberapa kriteria kelayakan bisnis.

Keterangan	Februari		Maret		April		Mei	
	Debet	Kredit	Debet	Kredit	Debet	Kredit	Debet	Kredit
DIKTI	4550000				1950000			
Investasi			3000000				500000	
Penjualan			515000		192000		3215000	
Administrasi		323000						
Cicilan Sewa Gedung				2500000		1500000		1000000
Biaya Promosi				95000		310000		
Biaya Investasi Alat		1062800		853950				
Biaya Operasional		221700		458650		482400		20000
Biaya Transportasi				30000		10000		
Biaya Komunikasi		10000		10000				10000
Total	4550000	1617500	3515000	3947600	2142000	2302400	3715000	1030000
Saldo		2932500		-432600		-160400		2685000
Saldo Akhir								2565500

Tabel kondisi keuangan per Mei

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil survey pasar yang dilakukan, konsumen telah mengetahui jenis makanan berupa steak. Namun untuk steak mucuna, sebagian besar baru mendengarnya. Dari data yang diperoleh dari riset pasar antara lain sebanyak 75% konsumen tertarik terhadap produk steak mucuna, sebanyak 50% konsumen mengatakan steak mucuna merupakan produk yang inovatif, sebanyak 65% konsumen tertarik untuk membeli steak mucuna. Pada uji organoleptik yang meliputi rasa, tekstur, dan tampilan. Sebanyak 66% konsumen menunjukkan bahwa rasa steak mucuna enak, sebanyak 50% konsumen menunjukkan tekstur steak mucuna sangat bagus, dan 53% konsumen menunjukkan tampilan steak mucuna sangat menarik.

Strategi pemasaran yang diterapkan untuk produk Mucuna Crispy meliputi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Segmentasi untuk produk ini adalah kalangan anak remaja karena tempat penjualan berada di lingkup kampus. Sedangkan untuk targetnya adalah mahasiswa IPB. Adapun produk steak kampoeng berada pada posisi leader steak dari bahan pangan lokal sehingga diambil takeline the leader of motrafood. Bauran pemasaran yang digunakan meliputi deskripsi produk. Deskripsi produk dijelaskan secara mendetail dengan pokok utama inovasi bahan pangan lokal yang diolah dengan sentuhan teknologi *meat analog* dan disajikan secara menarik dalam bentuk hotplate, sedangkan harga dikondisikan dengan kemampuan pasar sebesar Rp6000,00 sehingga dengan harga yang terjangkau mendapatkan kepuasan yang optimal, tempat, dan promosi.



Gambar 2. Tempat Penjualan Penyajian Steak Kampoeng Mucuna

Strategi pemasaran yang dilakukan mencapai 70 % dari semua kegiatan promosi. *Mucuna card*, *promotion bag*, *Mucuna goes to school* masih belum



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

terlaksana. Kerjasama dengan APJI masih dalam proses pelobian. Sampai pada bulan Mei ini masih difokuskan dalam proses produksi. Bulan Juni target promosi bisa 100 % yang berjalan secara signifikan.

Untuk kondisi keuangan arus inflow mengalami kenaikan mulai bulan mei dan diharapkan akan stabil pada jumlah Rp5040000,00. Berikut disajikan dalam bentuk grafik.



Grafik arus kas masuk perMei

Dari data-data kuisioner dan kondisi penjualan usaha steak kampoeng ini mempunyai potensi khusus yaitu keberlanjutan usaha ini karena didukung oleh basis keilmuan dan teknologi pangan yang memungkinkan inovasi dan optimasi produk. Selain itu, perluasan jejaring seperti dengan APJI dan komunitas wirausaha akan mendukung pemasaran dari produk ini. Tren Konsumen yang mulai ke arah pangan sehat dan nabati juga menjadi sebuah peluang besar untuk keberlanjutan produk ini ke depan.

Pengembangan dari produk “Steak Kampoeng Mucuna” diarahkan sebagai wahana wirausaha mahasiswa dan steak ini menjadi salah satu cikal bakal motrafood (modern traditional food) yang nantinya akan menjadi salah satu perusahaan makanan dengan konsep pangan lokal berbasis teknologi.

Pada hakekatnya “Steak Kampoeng Mucuna” adalah inovasi baru makanan dari bahan pangan lokal kara benguk yang disajikan sesuai dengan trend pangan masa kini sehingga mempunyai potensi untuk dijadikan usaha yang mampu menghasilkan profit bagi pengembangnya.



BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Steak kampoeng Mucuna Crispy adalah konversi pangan lokal menjadi suatu bentuk sajian pangan modern sehingga menjadi salah satu pilihan makanan yang menggoda. Keunggulan lain ialah merupakan jenis steak dari bahan nabati dan mempunyai kandungan gizi yang seimbang sehingga mampu menjadi produk makanan dengan nilai gizi tinggi. Steak Kampoeng Mucuna Crispy diminati oleh pasar terbukti dari hasil kuisioner responden yang menyukai produk steak kampoeng mucuna crispy dengan tingkat diatas 50%. Segmentasi untuk produk ini adalah kalangan anak remaja karena tempat penjualan berada di lingkup kampus. Pada hakekatnya Steak Kampoeng Mucuna adalah inovasi baru makanan dari bahan pangan lokal kara benguk yang disajikan sesuai dengan trend pangan masa kini sehingga mempunyai potensi untuk dijadikan usaha yang mampu menghasilkan profit bagi pengembangnya.

Saran

Pengembangan dari produk “Steak Kampoeng Mucuna” yang diarahkan sebagai salah satu cikal bakal motrafood (modern traditional food) ini membutuhkan dukungan yang nyata dari berbagai pihak sehingga nantinya akan menjadi salah satu perusahaan makanan dengan konsep pangan lokal berbasis teknologi. Adapun saran yang ditawarkan ialah pendampingan wirausaha dan bantuan modal sehingga usaha ini akan mampu bertahan dan cepat melebarkan area pemasarannya.