



LAPORAN AKHIR PKM-KEWIRAUSAHAAN

**CHOCOBO : COKLAT ISI KACANG BOGOR *VIGNA SUBTARRENEA*
KOLABORASI UNIK COKLAT DAN KACANG BOGOR DALAM KEMASAN
PRAKTIS MENARIK UPAYA KOMERSIALISASI KOMODITI DAERAH
LOKAL BERBENTUK SOUVENIR**

Oleh:

Ketua Kelompok:	Nur Maulana Yusuf	H24110078 (2011)
Anggota:	Nurfitri Sari	H24110016 (2011)
	Sanjoyo Yanuwar	H24100031 (2010)
	Efraim M. Bittikaka	H34110011 (2011)
	Handoko D. Aditya	G64110065 (2011)

Dibiayai oleh:

Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
sesuai dengan Surat Perjanjian Penugasan Program Kreativitas Mahasiswa
Nomor : 050/SP2H/KPM/Dit.Litabmas/V/2013, tanggal 13 Mei 2013

**INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2013**

**LEMBAR PENGESAHAN
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA
LAPORAN AKHIR**

1. Judul Kegiatan : Chocobo: Coklat isi Kacang Bogor Vigna Subtarrenea.
Kolaborasi unik coklat dan kacang bogor dalam kemasan praktis menarik upaya komersialisasi komoditi daerah lokal berbentuk souvenir
2. Bidang Kegiatan : () PKMP () PKMK () PKMKC
() PKMT () PKMM
3. Ketua Pelaksana
a. Nama Lengkap : Nur Maulana Yusuf
b. NIM : H24110078
c. Jurusan : Manajemen
d. Universitas/Institut/Politeknik : Institut Pertanian Bogor
e. Alamat Rumah / No. HP : Lingkar Perwira No. 103 Darmaga Bogor / 085693420597
f. Alamat email : alan.numayusuf@gmail.com
4. Anggota Pelaksana Kegiatan : 5 orang
5. Dosen Pendamping
a. Nama Lengkap dan Gelar : Lindawati Kartika, S.E.,M.Si.
b. NIDN : 0018018602
c. Alamat Rumah dan No.HP : Taman Cimanggu VI no. 3
Bogor/081317219393
6. Biaya Kegiatan Total : Rp 9.648.500
a. Dikti : Rp 9.648.500
b. Sumber Lain : -
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : 4 Bulan

Menyetujui,
Ketua Departemen Manajemen

Bogor, 20 Agustus 2013
Ketua Pelaksana Kegiatan

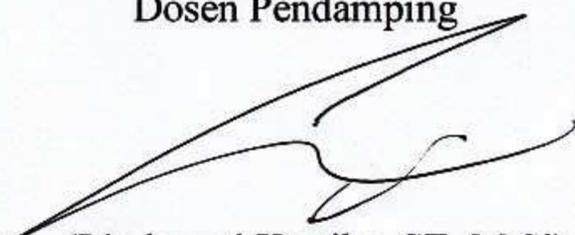

(Dr. Ir. Jono M. Munandar, M.Sc)
NIP. 19610123 198601 1 002


(Nur Maulana Yusuf)
NIM. H24110078

Wakil Rektor Bidang Akademik
dan Kemahasiswaan

Dosen Pendamping


(Prof. Dr. Ir. Yonny Koesmaryono, MS)
NIP. 19581228 198503 1 003


(Lindawati Kartika, SE, M.Si)
NIDN 0018018602

**CHOCOBO : COKLAT ISI KACANG BOGOR VIGNA SUBTARRENEA
KOLABORASI UNIK COKLAT DAN KACANG BOGOR DALAM KEMASAN
PRAKTIS MENARIK UPAYA KOMERSIALISASI KOMODITI DAERAH
LOKAL BERBENTUK SOUVENIR**

Nur Maulana Yusuf¹⁾, Nurfitri Sari²⁾, Sanjoyo Yanuwar³⁾, Efraim Maun Bittikaka⁴⁾, Handoko Dyan Aditya⁵⁾

¹Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

email: alan.numayusuf@gmail.com

²Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

email: h24110016@gmail.com

³Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

email:sanjoyo.yanuwar@yahoo.co.id

⁴Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

email: efraim.bittikaka@gmail.com

⁵Departemen Ilmu Komputer, Fakultas MIPA, Institut Pertanian Bogor

email: adithandoko@yahoo.com

Abstrack

Chocolate is one of the foods that are popular and be fancied by the children and adults. Not only in the form of bars, different kinds of chocolate-based foods with varied content on the market such as cakes, biscuits, sweets, ice cream and so on. Chocolate also has many health benefits in addition to the negative effects that can lead to obesity. Nuts Bogor, Vigna Subtarrenea is a type of pea beans that can be used as an alternative to stuffing chocolate. Nuts Bogor is one commodity that has not been popular and rarely commercialized particularly in the form of processed products innovative, but the availability of a large enough beans Bogor. On the other hand, the city of Bogor is a city of tourism so that this condition is a potential business opportunity. Chocobo is an innovative product that utilizes the potential of cocoa beans bogor abundant. This product is packaged in a souvenir given words of inspiration and motivation in Sundanese and English so as to provide added value for this product. Thus, it can be a Chocobo product and unique souvenirs Bogor City has a bright prospect in the future and can be a forum to introduce peanut bogor. This activity is carried out for five months with an estimated cost of Rp 9.6485 million. Currently exist Chocobo products in the form of bars (Chocobo Classic) and Cand Chocobo, while Fresh Chocobo no because it is less effective for sales. Chocobo Classic comes in two sizes, the size of 65 grams and 100 grams so that consumers can choose according to their individual tastes. Nuts are used in the form of nuts bogor already prepared and ready for consumption because it is more efficient and palatable than the process itself of Bogor beans are still raw. Chocobo marketing activities are still carried out in which the target is college students and professors.

Keywords: Chocobo, Coklat, Kacang Bogor, Souvenir Bogor, Bahasa Sunda

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, bimbingan, dan pertolongan-Nyalah sehingga penulis dapat mengerjakan PKM-Kewirausahaan dan menyelesaikan Laporan Akhir PKM-Kewirausahaan ini dengan baik. Laporan Akhir PKM-Kewirausahaan ini disusun untuk memenuhi kewajiban sebagai kelompok atau tim pelaksana PKM. Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) merupakan salah satu program yang dijalankan oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (Ditlitabmas) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti) untuk meningkatkan mutu peserta didik (mahasiswa) di perguruan tinggi.

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan PKM-Kewirausahaan ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, dukungan, bimbingan, dorongan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Yonny Koesmaryono, MS selaku wakil rektor bidang akademik dan kemahasiswaan;
2. Bapak Dr. Ir. Jono M. Munandar, M.Sc selaku ketua Departemen Manajemen;
3. Ibu Lindawati Kartika, SE, M.Si selaku dosen pendamping yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar selama pelaksanaan PKM-Kewirausahaan ini;
4. Orang tua, saudara, dan seluruh keluarga yang telah mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis selama pelaksanaan PKM-Kewirausahaan ini;
5. Rekan-rekan mahasiswa serta seluruh pihak yang telah turut berpartisipasi dalam pelaksanaan PKM-Kewirausahaan ini.

Penulis menyadari bahwa pelaksanaan PKM-Kewirausahaan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan lapang dada penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Akhirnya, penulis berharap semoga pelaksanaan PKM-Kewirausahaan dan penyusunan laporan akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bogor, 20 Agustus 2013

Penulis

I. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Coklat merupakan salah satu makanan yang cukup populer dan digemari oleh kalangan anak-anak dan dewasa. Tidak hanya dalam bentuk batangan, berbagai jenis makanan berbahan dasar coklat dengan isi yang variatif beredar di pasaran seperti kue, biskuit, permen, es krim dan sebagainya. Coklat juga mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan disamping efek negatifnya yang bisa menyebabkan obesitas. Coklat mempunyai kemampuan untuk menghambat oksidasi kolesterol LDL (kolesterol jahat) dan meningkatkan fungsi kekebalan tubuh, sehingga dapat mencegah risiko penyakit jantung koroner dan kanker.

Salah satu bahan yang biasa digunakan sebagai isi coklat adalah jenis kacang-kacangan seperti kacang mete, almond dan sebagainya. Kacang bogor atau kacang bambara merupakan jenis kacang yang bisa dimanfaatkan sebagai alternatif untuk isian coklat. Kacang bogor merupakan salah satu kacang-kacangan minor dan komoditi khas Bogor yang belum populer dan jarang dikomersialkan khususnya dalam bentuk produk olahan atau inovatif. Padahal ketersediaan kacang bogor cukup besar.

Kacang bogor merupakan komoditas asli pertanian terbesar kedua di Kota Bogor (Web Kota Bogor). Kandungan gizi kacang bogor juga tidak kalah dengan kacang yang lain. Kacang bogor kering mengandung 16 – 21% protein, 50 – 60% karbohidrat dan 4,5 – 6,5 % lemak, serta mengandung kalsium, fosfor, zat besi dan vitamin B1. Sehingga kacang bogor juga dapat berperan dalam program diversifikasi pangan. Berikut perbandingan komposisi zat gizi kacang bogor dan kacang lainnya.

Tabel 1. Komposisi zat gizi kacang bogor dan kacang lainnya

Zat gizi per 100 gram	Kacang bogor	Kacang gude	Kacang hijau	Kacang merah	Kacang kedelai
Energi (kkal)	370	336	345	336	331
Protein (g)	16,0	20,7	22,2	23,1	34,9
Lemak (g)	6,0	1,4	1,2	1,7	18,1
Karbohidrat (g)	65,0	62,0	62,9	59,5	34,8
Kalsium (mg)	85	125	125	80	227
Fosfor (mg)	264	275	320	400	585
Besi (mg)	4,2	4,0	6,7	5,0	8,0
Vitamin A (IU)	0	150	157	0	110
Vitamin B1 (mg)	0,18	0,48	0,64	0,60	1,07
Vitamin C (mg)	0,	5	6	0	0
Air (g)	10,0	12,2	10,0	12,0	7,5

Jadi, jika kacang ini dimanfaatkan dengan kreatif dan inovatif maka akan menjadi sebuah produk inovasi kacang yang sehat, bernilai tinggi dan menjadi salah satu alternatif makanan khas Bogor. Apalagi, kota Bogor merupakan kota pariwisata. Kami melihat kondisi ini sebagai peluang usaha yang potensial.

Chocobo merupakan sebuah produk inovasi coklat dengan bahan kacang bogor. Produk ini dibuat dengan lebih kreatif dan inovatif dengan menyediakan bentuk-bentuk yang variatif. Pada kemasannya diberi kata-kata inspirasi motivasi dalam bahasa Sunda dan Inggris sehingga memberikan nilai tambah tersendiri bagi produk ini. Dengan demikian, Chocobo ini dapat menjadi sebuah produk dan buah tangan khas Kota Bogor yang mempunyai prospek yang cerah di masa depan.

b. Perumusan Masalah

1. Bagaimana cara mengoptimalkan potensi kacang bogor yang jumlahnya melimpah di Kota Bogor ini?
2. Bagaimana menyajikan kacang bogor dalam bentuk produk inovasi coklat yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat?
3. Bagaimana cara mengenalkan dan meningkatkan Kacang Bogor sebagai oleh-oleh khas dari daerah Bogor?

c. Tujuan Program

1. Mengoptimalkan potensi kacang bogor yang melimpah dengan membuatnya menjadi bahan tambahan dan isian pembuatan coklat yang banyak disukai masyarakat.
2. Menyajikan kacang bogor yang dipadukan dengan coklat yang tidak asing lagi di lidah masyarakat.
3. Mengenalkan kacang bogor dalam bentuk produk inovasi coklat yang memiliki kemasan motivatif berupa kata-kata motivasi dalam bahasa sunda yang menjadikan coklat isi kacang bogor (Chocobo) mempunyai value added tersendiri sebagai oleh-oleh khas bogor.

d. Luaran yang Diharapkan

1. Kacang bogor yang bisa dimanfaatkan secara optimal dengan terciptanya bisnis baru melalui inovasi produk Chocobo
2. Pencerdasan bagi masyarakat luas tentang bahasa sunda yang menjadi bahasa daerah Bogor dengan kata-kata motivasi bahasa sunda yang ada dalam kemasan Chocobo
3. Usaha yang layak dijalankan secara finansial dan memiliki prospek positif dimasa depan yang diharapkan bisa bersaing dengan produk cemilan lain menjadi oleh-oleh khas daerah Bogor.

e. Kegunaan Program

1. Menyediakan cemilan coklat dengan isi pangan khas daerah Bogor yang lezat berupa Chocobo yang dapat diterima oleh pasar.
2. Menyajikan kemasan Chocobo dengan kata-kata motivasi di kemasannya yang bisa menjadi media pengenalan akan bahasa daerah Bogor.

II. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

a. Konsep Usaha

Chocobo ini adalah produk inovasi dari Kacang Bogor dalam bentuk permen coklat. Kami menekankan bahwa ini adalah produk coklat dengan isi kacang lokal pertama di Indonesia. Pemberian nama dari produk ini bertujuan agar lebih mudah diingat di kalangan masyarakat serta menimbulkan kesan modern. Konsep umum dari produk ini yaitu kami menawarkan tiga macam varian inovatif dari Chocobo, yaitu *Chocobo Classic* yang berbentuk bar atau batangan, *Chocobo Candy* yaitu coklat seperti batang permen dengan bentuk yang bermacam-macam, dan *Chocobo Fresh* dalam bentuk coklat hangat atau cair yang disajikan dengan gelas kecil dengan isi kacang bogor. Kami juga membuat kemasan yang menarik dan inovatif yakni membubuhkan kata-kata motivasi dalam bahasa Sunda dan Inggris sehingga sangat berbeda dari kemasan-kemasan coklat lainnya.

b. Visi dan Misi Usaha

Visi

“Menjadi perusahaan produk inovasi coklat yang unggul dan kompetitif dalam upaya melestarikan dan mengenalkan kacang bogor sebagai komoditas asli daerah yang potensial di masa depan.”

Misi

1. Menciptakan alternatif inovasi cemilan coklat dalam upaya memperkenalkan dan melestarikan Kacang Bogor sebagai komoditas asli daerah;
2. Meningkatkan nilai tambah Kacang Bogor sebagai salah satu sumberdaya kearifan lokal bangsa Indonesia dalam bentuk produk inovasi coklat;
3. Memperkenalkan dan melestarikan kacang bogor sebagai makanan khas daerah Bogor yang potensial dijadikan sebagai buah tangan asli daerah;
4. Menjadikan Chocobo sebagai cemilan coklat inovatif yg berkualitas dan bernilai jual tinggi.

c. Keunggulan Produk

Chocobo mempunyai keunggulan sebagai cemilan permen coklat asli daerah dengan menggunakan kacang bogor sebagai bahan dasarnya yang belum banyak dikenal orang seperti kacang-kacang lainnya sehingga akan menimbulkan sensasi tersendiri bagi orang yang pertama kali memakannya. Karena kacang bogor merupakan salah satu komoditas utama Kota Bogor maka untuk ketersediaan bahan baku produk ini bisa dikatakan melimpah. Kemasan Chocobo akan disertai dengan kata-kata motivasi dalam bahasa sunda yang menjadikan *value added* dari Chocobo ini sendiri sehingga menimbulkan kesan kedaerahan tersendiri.

d. Aspek Produksi

• Lokasi Produksi

Lokasi pembuatan produk dilakukan di salah satu rumah anggota kelompok kami. Rumah tempat melakukan produksi terletak di daerah Jl. Lingkar Perwira No. 103, Darmaga, Bogor.

• Persiapan Produksi

1.1 Alat

Alat-alat yang diperlukan untuk memproduksi Chocobo antara lain:

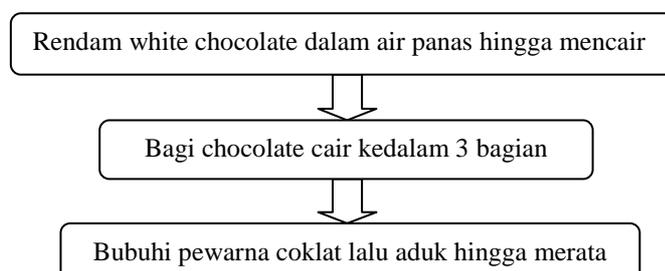
- | | |
|------------------|-------------------|
| • Kompor | • Baskom |
| • Kulkas | • Mixer |
| • Tabung Gas | • Loyang |
| • Cetakan Coklat | • Gerobak |
| • Microwave | • Kotak kemasan |
| • Pisau | • Label |
| • Spatula | • Kantong plastik |
| • Panci kukusan | • kardus |

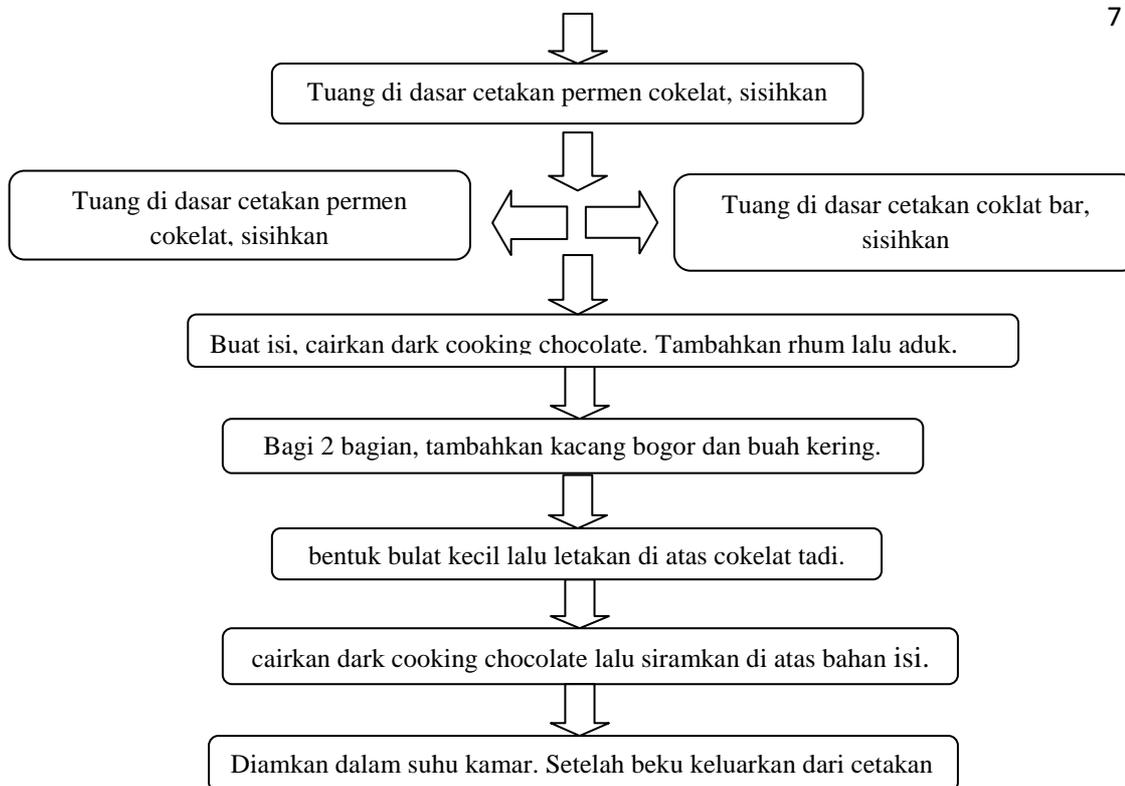
1.2 Bahan

Bahan-bahan yang dibutuhkan untuk memproduksi Chocobo antara lain:

- | | |
|-----------------------|------------------|
| • Kacang bogor | • Pewarna coklat |
| • Dark Chocolate Bok | • Gula pasir |
| • White Chocolate Bok | • Telur |

• Proses Produksi





Gambar 1. Bagan Pembuatan Chocobo

- **Kapasitas produksi**

Satu kali produksi Chocobo menghasilkan 400 buah Chocobo berbagai varian. Satu kali produksi membutuhkan kacang bogor 1 kg dalam waktu satu minggu. Jadi, Chocobo berproduksi 400 buah dalam waktu satu minggu.

Aspek Pemasaran

- **Strategi pemasaran (STP)**

Segmentation. Yaitu cara memilah-milah kelompok konsumen berdasarkan potensial penawaran produk yang berbeda-beda. Pangsa pasar dibagi menjadi 3 segmen yaitu:

1. Mahasiswa

Mahasiswa IPB yang berjumlah sekitar 20.000 mahasiswa merupakan pangsa pasar paling besar yang bisa dijadikan objek pemasaran tetap. Selain karena jumlahnya yang besar, segmen ini menjadi potensial karena mahasiswa merupakan kalangan muda yang memang menjadi target pasar dari cemilan ini. Mahasiswa juga bisa menjadi jembatan awal pengenalan produk ini ke luar daerah seandainya dibawa sebagai panganan khas saat pulang kampung. Kemudian, tempatnya yang dekat dari lokasi produksi menjadi kelebihan tersendiri karena memudahkan dalam kegiatan survey, promosi dan pemasaran.

2. Anak-Anak dan remaja SD-SMA sekitar Kampus

Ada beberapa Sekolah berjenjang yang tersebar di sekitar kampus IPB. Tidak sulit menciptakan pasar di segmen ini karena coklat merupakan cemilan yang tidak asing di lidah anak-anak dan remaja serta hampir semua orang menyukai coklat. Apalagi dengan adanya kata-kata motivasi di kemasan coklat dan varian yang unik membuat objek di segmen ini menjadi lebih tertarik. Jadi, segmen ini kami jadikan sebagai pasar fleksibel.

3. Masyarakat umum dan Kota Bogor

Sesuai dengan tujuan awal yaitu ingin mengenalkan kacang bogor sebagai komoditas local asli bogor, sebenarnya segmentasi ini yang harus ditekankan lebih dalam. Belum banyak masyarakat umum bahkan kota bogor sendiri yang

mengenal kacang bogor apalagi melalui cemilan inovatif seperti Chocobo. Sehingga menjadikan segmen ini sangat potensial sekali karena Chocobo akan dianggap sebagai makanan inovasi baru.

Targetting. Target pemasaran utama dari Chocobo ini adalah Masyarakat umum dan Kota Bogor karena sesuai tujuan awal yaitu ingin menjadikan cemilan ini sebagai buah tangan asli daerah. Tapi untuk mewujudkan ini semua segmentasi pertama yaitu mahasiswa bisa menjadi awalan target pemasaran

Positioning. Chocobo ini diposisikan sebagai cemilan siap saji yang fleksibel dimakan kapan pun dan dalam kondisi apapun. Kami pun memosisikan sebagai salah satu cemilan khas daerah bogor yang layak dijadikan buah tangan karena produk kami hanya tersedia di Bogor.

- **Bauran Pemasaran (4P)**

- 1) Product

Produk yang kami pasarkan adalah produk coklat isi kacang bogor (*Vigna Subtarrenea*) yang diberi nama Chocobo. Kami menawarkan tiga macam varian produk Chocobo ini yakni Chocobo Classic, Chobo Candy, Chobo Fresh..Produk ini kami pasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang cenderung gemar mengonsumsi produk olahan coklat. Produk ini dikemas berbeda dengan produk olahan coklat yang lain karena menggunakan kacang bogor (*Vigna Subtarrenea*). Kemasannya didesain istimewa dan sedemikian rupa dengan memberikan kata-kata motivasi dalam bahasa sunda sehingga menjadi sebuah produk yang unik dan dapat digunakan sebagai buah tangan khas Bogor.

- 2) Price

Produk Chocobo ini kami pasarkan dengan harga **Rp 2000 – Rp. 5000** tergantung varian Chocobo. Penentuan harga ini didasarkan atas pertimbangan biaya produksi, keistimewaan produk, dan saingan dengan produk serupa di pasar.

- 3) Promotion

Untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk Chocobo ini kepada target pemasaran maka ada beberapa cara yang kami lakukan, yaitu:

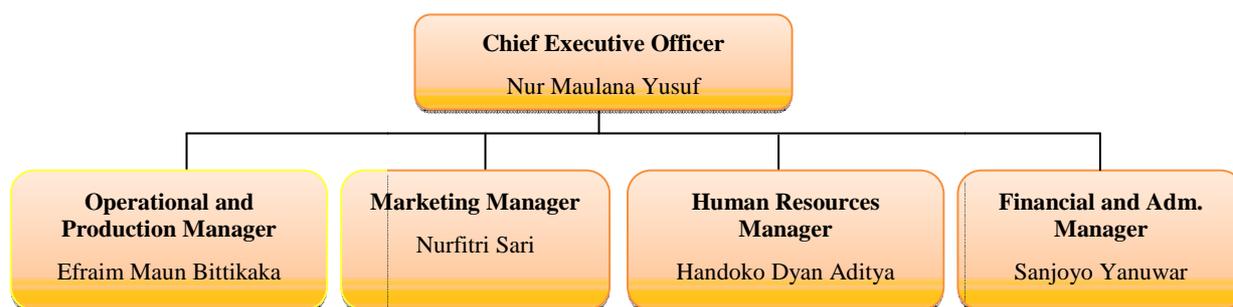
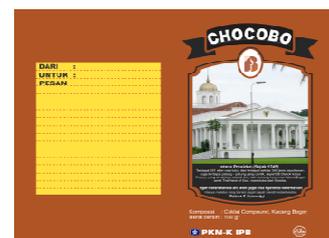
- Pemberian informasi secara langsung (*direct promotion*), yang dilakukan dengan cara menginformasikan langsung di dalam kelas perkuliahan dan pada *event-event* tertentu, serta mendatangi **tempat-tempat wisata dan sekolah-sekolah**.
- Pemberian informasi secara tidak langsung (*undirect promotion*), yang dilakukan dengan cara memasang iklan di situs jejaring social (facebook dan twitter), menyebarkan selebaran, memasang poster, pamphlet, dan leaflet di tempat-tempat yang strategis, dan melalui koran kampus IPB.

- 4) Place

Pada tahap awal, kami menentukan tempat/distribusi produk di daerah sekitar kampus IPB. Hal tersebut karena lokasinya yang strategis dan distribusinya cukup mudah dan murah. Ada beberapa tempat yang akan kami gunakan untuk memasarkan produk ini yakni bekerja sama dengan kantin-kantin tiap fakultas, minimarket agrimart, dan kantin sekolah. Kami juga akan menawarkan produk ini pada bazar-bazar dan event-event yang diadakan di kampus. Di samping itu, kami juga akan mendirikan outlet di sekitar kampus. Dengan demikian, mahasiswa maupun masyarakat umum yang hendak mudik dapat membelinya untuk dijadikan sebagai buah tangan. Pada tahap selanjutnya, kami akan memasarkan produk di tempat-tempat wisata sehingga produk ini menjadi meluas dan benar-benar menjadi produk khas bogor.

Tabel 2. Analisis Potensi Pasar (SWOT)

IFAS EFAS	Strengths (S) 1. Merupakan produk inovasi baru 2. Jajanan khas bogor, menggunakan bahan baku asli Bogor. 3. Produk tersedia dalam empat varian yang dapat dipilih sesuai selera. 4. Dikemas secara unik.	Weaknesses (W) 1. Telah banyak produk serupa di masyarakat 2. Membutuhkan biaya yang cukup besar untuk membuka cabang produksi.
Opportunities (O) 1. Pasar terbuka lebar dan meluas. 2. Adanya kontinuitas bahan, yakni coklat dan kacang <i>vigna subtarrenea</i> yang cukup melimpah. 3. Umumnya masyarakat gemar mengonsumsi produk hasil olahan coklat dan kacang.	SO 1. promosi secara gencar di tempat-tempat yang strategis dan potensial. 2. Optimalisasi produksi dan pemasaran.	OW 1. Bantuan dari mitra kerja untuk mengiklankan chocobo dan memberikan space artikel komersial di media cetak milik mitra kerja
Threats (T) 1. Munculnya produk sejenis 2. Risiko kenaikan harga bahan penunjang	ST 1. Optimalisasi rasa dan kemasan produk. 2. Efisiensi produksi 3. Menjaga kualitas dan kontinuitas produk.	WT 1. Brand

**Gambar 2. Struktur Organisasi Chocobo****Gambar 3. Logo Perusahaan****Gambar 4. Kemasan Chocobo**

III. METODE PENDEKATAN

a. Jadwal Kegiatan

Tabel 3. Jadwal Kegiatan

URAIAN	Bulan I				Bulan II				Bulan III				Bulan IV				Bulan V			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Survei pasar dan																				
Pengadaan bahan																				
Kerjasama																				
Produksi tahap I																				
Produksi tahap II																				
Produksi tahap III																				
Pemasaran																				
Evaluasi kerja																				
Pembuatan laporan																				

IV. PELAKSANAAN PROGRAM

a. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan usaha Chocobo ini dimulai pada bulan Maret 2013. Adapun kegiatan promosi dilakukan pada bulan Maret-April 2013, sedangkan penjualan produk Chocobo mulai dilakukan pada bulan Mei-Juni 2013. Proses pembuatan Chocobo dilakukan di rumah salah satu anggota kelompok, sedangkan pemasaran Chocobo masih dilakukan di kampus IPB yang targetnya adalah mahasiswa dan dosen. Adapun kegiatan promosi dilakukan dari mulut ke mulut berupa pengumuman di kelas-kelas, pada unit-unit kegiatan mahasiswa, serta kegiatan-kegiatan di IPB dan melalui situs jejaring sosial berupa facebook dan twitter masing-masing anggota kelompok. Selain itu, ada juga promosi melalui majalah FEM, Orange Magazine Edisi 7/April 2013

b. Tahapan Pelaksanaan/Jadwal Faktual Pelaksanaan

Kegiatan usaha Chocobo dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

1. Kegiatan Praoperasi

Sebelum melaksanakan kegiatan produksi, dilakukan kegiatan praoperasi yang berupa:

- 1) Mengumpulkan berbagai informasi tentang coklat dan kacang bogor. Hal ini berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam membuat produk Chocobo.
- 2) Survey tempat serta harga bahan baku dan peralatan yang digunakan. Bertujuan untuk memudahkan dalam penyediaan bahan baku dan alat yang tepat, cepat, dan biaya yang relatif rendah. Serta survey tempat pemasaran yang strategis.

2. Kegiatan Produksi

Melakukan Produksi Chocobo, baik untuk promosi di awal maupun untuk dijual.

3. Kegiatan Promosi

Mengenalkan produk Chocobo kepada masyarakat/calon konsumen, yang dilakukan dari mulut ke mulut berupa pengumuman di kelas-kelas, pada unit-unit kegiatan mahasiswa, serta kegiatan-kegiatan di IPB dan melalui situs jejaring sosial berupa facebook dan twitter masing-masing anggota kelompok

4. Pemasaran

Melakukan pemasaran/penjualan produk Chocobo dan baru dilaksanakan di kampus IPB yang targetnya adalah mahasiswa dan dosen.

5. Evaluasi Kerja

Melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan yang telah dilakukan terkait dengan penyediaan alat dan bahan baku, kegiatan produksi, produk Chocobo, promosi, pemasaran, penjualan, biaya, waktu pelaksanaan kegiatan, rencana-rencana, dan manajemen organisasi/tim.

c. Instrumen Pelaksanaan

Pelaksanaan terdiri dari berbagai pihak yaitu tim pelaksana serta dosen pembimbing. Tim pelaksana merupakan tim yang mengelola dan bertanggung jawab penuh terhadap program ini. Sedangkan dosen pembimbing adalah pihak yang membantu pelaksanaan program ini.

d. Rekapitulasi Rancangan dan Realisasi Biaya

No	Rancangan Biaya					Realisasi
	Jenis Biaya	Satuan	Jumlah	Harga	Total	Total
1.	Dark Cokelat blok	kg	5 kg	21.000/kg	105.000	162.000
2.	White Chocolate blok	kg	5kg	28.000/kg	140.000	58.800
3.	Pewarna Coklat	botol	1botol	14.000	14.000	
4.	Kacang Bogor	kg	1kg	28.500	28.500	80.000
5.	Gula Pasir	kg	2 kg	8.000/kg	16.000	-
6.	Telur	kg	1kg	17.000/kg	17.000	-
7.	Kotak Kemasan	buah	350 buah	100/buah	35.000	32.000
8.	Label	buah	350 buah	50/buah	18.000	91.000
9.	Kantong Plastik	pak	2 pak	3000/pak	6.000	-
10.	Kardus	buah	50 buah	400/buah	20.000	-
11.	Percetakan poster	Lembar	30	6.000	180.000	70.000
12.	Transportasi	-	-	-	400.000	400.000
13.	Dokumentasi	-	-	-	200.000	200.000
14.	Air dan Listrik	-	-	-	150.000	150.000
15.	Komunikasi	-	-	-	300.000	300.000
16.	Komprom	Unit	1	500.000	500.000	160.000
17.	Kulkas	Unit	1	2.000.000	2.000.000	1.900.000
18.	Tabung gas	Unit	1	200.000	200.000	160.000
19.	Cetakan coklat	Unit	10	10.000	100.000	68.000
20.	Pisau	Unit	3	5.000	15.000	8.000
21.	Microwave	Unit	1	1530.000	1.530.000	-
	Spatula	Unit	3	8.000	24.000	-
23.	Panci Kukusan	Unit	1	255.000	255.000	80.000
24.	Baskom	Unit	3	15.000	45.000	-
25.	Mixer	Unit	1	500.000	500.000	420.000
26.	Loyang	Unit	5	50.000	250.000	-
27.	Gerobak	Unit	1	2.600.000	2.600.000	-
Total Realisasi Rancangan Biaya						4.271.800
Biaya Tambahan						
1.	Pembelian Selang Gas					90.000
2.	Pembelian Timbangan					25.000
3.	Pembelian Centong					5.000
4.	Pembelian Plastic Wrap					25.000
5.	Pembelian Gas					80.000
6.	Chocolate full color @7.500x6 (0.167 kg)					45.000
7.	Pelatihan @50.000x1					50.000
8.	Kotak Kemasan @4.000x8					32.000
9.	Sarung tangan 5 pasang					10.000
10.	Alumunium Foil @20.000					60.000
11.	Lem @5.000x2					10.000
12.	Iklan Majalah OMG					100.000

13.	Modem Smartfren	199.000
14.	Kaos Tim @120.000x5	600.000
15.	Uji Proksimat	310.000
16.	Cetak X-Banner	110.000
Total Biaya Tambahan		1.751.000
Total Pengeluaran		6.022.800

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini telah tercipta produk Chocobo dalam bentuk batangan/bar (*Chocobo Classic*) dan *Chocobo Cand*, sedangkan *Chocobo Fresh* tidak ada karena dirasa kurang efektif untuk penjualan. Hal ini juga karena saat ini kami lebih fokus pada buah tangan khas Bogor terlebih dulu dan Chocobo Classic adalah yang paling cocok. *Chocobo Classic* ini hadir dalam dua macam ukuran, yakni ukuran 65 gram dan 100 gram agar konsumen dapat memilih sesuai dengan selera masing-masing. Kacang yang digunakan berupa kacang bogor yang sudah diolah dan siap dikonsumsi karena lebih efisien dan enak jika dibandingkan dengan mengolah sendiri dari biji kacang bogor yang masih mentah. Oleh karena itu kami tidak membeli microwave, panci kukusan, mixer, dan loyang. Kacang bogor yang sudah diolah ini diperoleh dari swalayan atau toko-toko kue di bogor, sedangkan kacang bogor yang masih mentah diperoleh dari pasar yang ada di Bogor. Sementara itu, coklat yang digunakan berupa coklat batangan yang diperoleh dari swalayan. Cetakan yang digunakan adalah cetakan biasa yang dijual di swalayan karena cukup sulit untuk memesan/membuat cetakan dalam jumlah yang kecil. Namun kami tetap mengupayakan untuk memesan/membuat cetakan khusus untuk produk Chocobo ini sehingga produk Chocobo ini benar-benar berbeda dari yang lainnya. Sesuai dengan rencana awal, kemasan yang digunakan dibuat semenarik mungkin dan memiliki nilai jual lebih sebagai souvenir khas Kota Bogor dengan membubuhkan kata-kata motivasi dan inspiratif sesuai kondisi saat ini dalam bahasa Sunda, Indonesia, dan Inggris.

Proses pembuatan Chocobo cukup mudah dan dilakukan di rumah salah satu anggota kelompok. Jumlah produksi disesuaikan dengan pemesanan dan rencana penjualan. Pemesanan ini berdasarkan hasil kegiatan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut berupa pengumuman di kelas-kelas, pada unit-unit kegiatan mahasiswa, serta kegiatan-kegiatan di IPB dan melalui situs jejaring sosial berupa facebook dan twitter masing-masing anggota kelompok. Sampai saat ini, pemasaran Chocobo masih dilakukan di kampus yang targetnya adalah mahasiswa dan dosen. Hal ini karena sebagian besar mahasiswa IPB berasal dari luar Bogor yang jika musim liburan tiba, mereka kembali ke daerah masing-masing dan seringkali membawa buah tangan khas Bogor sehingga kami melihat kondisi ini sangat potensial. Selain itu, penyebaran informasi di kalangan mahasiswa dan dosen juga terbilang sangat cepat sehingga dapat menjadi wadah promosi. Selanjutnya kami akan menempatkan produk kami pada tempat-tempat penjualan buah tangan khas Bogor dan bahkan mendirikan outlet jika produk ini sudah berkembang. Sejauh ini telah terjual 15 buah Chocobo ukuran 100 gram senilai RP. 150.000 dan 5 buah Chocobo ukuran 65 gram senilai Rp. 35.000 sehingga total pendapatan sebesar Rp. 185.000. Penjualan yang masih tergolong sedikit ini karena Chocobo belum familiar di kalangan mahasiswa dan belum adanya outlet khusus.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Chocobo merupakan produk inovasi coklat yang memanfaatkan potensi kacang bogor yang melimpah. Melalui Chocobo, kacang bogor dapat lebih dikenal sehingga memungkinkan

munculnya inovasi baru pada kacang bogor dan menjadi inspirasi bagi orang lain, baik dari produk Chocobo itu sendiri maupun dari kata-kata motivasi pada kemasannya.

b. Saran

1. Terus mengencarkan promosi di samping melakukan penjualan agar produk Chocobo benar-benar meleka di telinga mahasiswa.
2. Segera buka outlet khusus untuk penjualan Chocobo di sekitar kampus IPB atau pusat penjualan oleh-oleh khas Bogor.
3. Segera miliki cetakan khusus Chocobo yang benar-benar berbeda dari produk coklat sejenisnya.

LAMPIRAN



Laboratorium Pengujian
 Departemen Teknologi Industri Pertanian IPB
 Gedung Farmasi 1, 1 Kampus IPB Darmasari 16122 Bogor 16122
 Telp. No. (0251) 862700 - 862794, Email: labipg@ipb.ac.id

PERMILIKI
TANDA TERIMA SAMPEL

No. Sampel: 1414/15 Jenis Sampel: 15 Tanggal Pengambilan: 15/07/15

Asal sampel: 1414/15 Jenis Sampel: 15 Tanggal Pengambilan: 15/07/15

No.	Uraian	Uraian	Jumlah Sampel	Kode Pengujian	Status	Pengujian
1	1414/15/1	15	15			
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Untuk Sampel yang diteliti: 1414/15/1 Nama Sampel: 1414/15

Yang menyerahkan: [Signature] Tanggal: 15/07/15 Nama: [Signature]

ACC PUTRA
 Printing & Copy

Banyaknya	Harga	Print warna A3	Jumlah
2	750	Print warna	1500
4	1500	Print warna	6000
Total Rp.			51.000

Teknisi: [Signature]
 Menunggu: [Signature]

15/07/15
 Sentral Jeans
 Grosir
 No. Re. 1414/15/1 No. 80
 15/07/15 15/07/15 15/07/15

GRAND EMALAYAN & ROSANA
 Jl. Suryakencana No. 102
 BOGOR

Id Item	Barang	09-07-2013	Pokj. 0001
1301703	STANDAR COMP 1K 4M1	16.300	16.300
1301172	CETAKAN CHOCO KH-12	8.500	8.500
1301292	CETAKAN CHOCO KH-01	8.500	8.500
1301322	CETAKAN CHOCO KH-22	8.500	8.500
1301492	HERCLADE 1660 ORNIE	7.500	7.500
1301330	HERCLADE 1660 STRAM	7.500	7.500
1301328	HERCLADE 1660 PERV	7.500	7.500
1301327	HERCLADE 1660 PERV	7.500	7.500
SUBTOTAL		124.000	124.000
TOTAL		124.000	124.000
CASH		124.000	124.000
Revisi		124.000	124.000
RCV1193		124.000	124.000

REKOR DRI TERLEPAS
 TINGKATAN 50.00 & TERSEKUTU E-BANKING
 TRAK REKOR PERSEKUTU 11

NOTA PENJUALAN

No. Nota: 11005-000

Tanggal: 15/07/2015

Central Dramaga

Elektronik, Cembuka, TWS

Central Dramaga

15/07/2015

NOTA NO.

BANYAKNYA	NAMA BARANG	HARGA	JUMLAH
1	Wolery Gualafren	199.00	199.000
1	Label data 80	26.00	26.000
Jumlah Rp.		225.000	

Tanda terima: [Signature] Hari/tgl: 15/07/2015

ev.global media

Jl. ... Telp. 0291 8629 274, 0856 791 69 46

No.	NAMA BARANG	Banyaknya	Harga Satuan	Jumlah
1	Cardin Koc	5		7.200.00
Total				7.200.00

ev. Global Media