



DOI <https://doi.org/10.29303/baktinusa.v2i1.37>.

CAPTA (CUPCAKETAUGE) SEBAGAI INOVASI PENGEMBANGAN USAHA DI LINGKUNGAN PUNIA KECAMATAN MATARAM

Sultan¹, Salsa Bani Indah Putri², Ayu Fitriyani Jannah³, Nitania Surgawa⁴, Nita Jayanti⁵, Uswatun Hasanah Yarfaryh⁶

Email: sultandarma@yahoo.ac.id, Salsabani20@gmail.com, ayuputriani644@gmail.com, nitaniasurgawa@gmail.com, Jayantinita33@gmail.com, Uswatunyarfaryh260@gmail.com

¹Program Teknik Elektro Fakultas Teknik Universitas Mataram

²Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Mataram

³Program Studi Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mataram

⁴Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri Universitas Mataram

Article history: Received: 28Februari 2021

Revised: 07Maret 2021

Accepted: 09Maret 2021

Corresponding author: Salsa Bani Indah Putri, Jurusan Ilmu Hukum, Universitas Mataram,

Email: Salsabani20@gmail.com

ABSTRAK

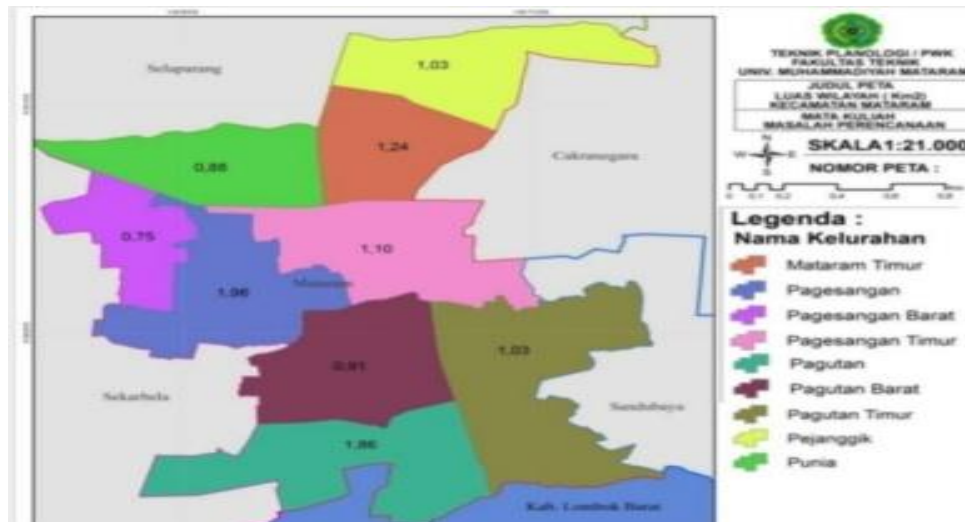
Kelurahan Punia didominasi oleh 36% masyarakat belum bekerja dan sisanya sebagai produsen BUSLON (bus-busan dan lontong) atau disebut sebagai taugé dan lontong. Namun, usaha ini tidak mengalami pengembangan dan hanya dijual secara mentah di pasar atau sebagai olahan pendamping makanan. Sehingga diperlukan inovasi produk dengan memanfaatkan potensi wilayah tersebut yaitu taugé. Metode pelaksanaan dari Kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) P1000WB yaitu observasi lapangan, untuk memahami potensi dan mencari mitra produsen taugé, sosialisasi inovasi produk, pelaksanaan program (produksi dan pemasaran). Program kegiatan pengabdian ini terdiri dari tiga program utama. Kegiatan pertama yaitu sosialisasi inovasi produk, yang diikuti oleh 20 perwakilan masyarakat wilayah Punia menggunakan sistem *door to door* dengan melakukan pembagian sampel *CupcakeTaugé*, penjelasan langkah-langkah pembuatan *CupcakeTaugé* mengacu pada brosur yang dibagikan, dan pengisian kusioner sosialisasi. Kegiatan kedua yaitu produksi *CupcakeTaugé* yang dilaksanakan langsung oleh Mahasiswa selama 4 minggu dengan total 7 kali produksi dan membutuhkan modal sejumlah Rp. 439.220. Kegiatan ketiga yaitu promosi dan pemasaran menggunakan sosial media dan whatsapp *broadcast* dengan sistem pengiriman produk COD (*Cash on Delivery*). Kegiatan ini dapat menghasilkan penjualan produk sebanyak 76 kotak *Cupcake* (isi tiga cup) dengan total keuntungan sebesar Rp. 320.780. Berdasarkan data kusioner online yang diisi oleh para konsumen dinyatakan bahwa sebanyak 56,5% konsumen sangat suka dengan *CupcakeTaugé* dan 39,1% suka. 60,9% konsumen ingin membeli kembali produk *CupcakeTaugé*. Maka usaha *CupcakeTaugé* ini dapat dijadikan sebagai peluang usaha yang menjanjikan.

Kata Kunci: Cupcake, Taugé, Usaha, Inovasi.

PENDAHULUAN

Pandemic COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*) yang melanda seluruh dunia telah memberikan dampak perubahan dari segi pola hidup masyarakat. Menjaga pola makan yang sehat dengan asupan gizi seimbang selama pandemi dapat membantu tubuh untuk mempertahankan daya tahan tubuh dan mencegah penularan *Corona Virus Disease*. [1] Berkaitan dengan hal tersebut, maka usaha penyediaan makanan sehat memiliki peluang yang cukup besar. Makanan sehat identik dengan buah dan sayur-sayuran. Salah satu jenis sayur yang dikenal sebagai salah satu *superfood* lokal Indonesia yaitu Taugé.

Taugé adalah kecambah yang berasal dari biji-bijian yang memiliki kandungan senyawa fitokimiawi. Kadar terbanyak kandungan tersebut dalam taugé adalah antioksidan, fitosterol, vitamin C dan E. Taugé memiliki berbagai manfaat dan keunggulan yaitu dapat mencegah penyakit kanker, serangan jantung, dan dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh. [2] Proses budidaya taugé tidak membutuhkan lahan yang besar dan dapat dipanen dalam waktu yang pendek yaitu tiga hari. Sehingga beberapa masyarakat di wilayah tertentu khususnya wilayah perkotaan tertarik dalam membudidayakan taugé. Salah satunya yaitu masyarakat di wilayah Lingkungan Karang Kateng, Kelurahan Punia, Kecamatan Mataram, NTB.



Gambar 1. Lokasi KKN Wilayah Punia (Kode 0.88 warna hijau)
Sumber: Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Muhammadiyah Mataram

Secara geografis, Kelurahan Punia merupakan satu dari 9 kelurahan yang berada di Kecamatan Mataram dengan luas wilayah, 87.52 Ha/m². Kelurahan Punia terletak di Pusat Kota Provinsi Nusa Tenggara Barat yang merupakan daerah dataran dan sebagian wilayahnya berada di pinggiran sungai Ancar. Hampir sebagian besar wilayahnya merupakan daerah perumahan/tempat tinggal dan perkantoran. Jumlah penduduk Kelurahan Punia berdasarkan kelompok pekerjaan di dominasi oleh 36% masyarakat belum/tidak bekerja [3].

Hasil observasi menyatakan bahwa, masyarakat wilayah Kelurahan Punia rata-rata sudah memiliki pekerjaan, sebagai pedagang took kelontong dan memiliki pekerjaan turun-temurun sebagai produsen BUSLON (bus-busan dan lontong) atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai tauge dan lontong. Bus-busan merupakan bahasa sasak dari tauge. Masyarakat menjalankan usaha secara individu setiap rumah. Hasil dari lontong dan budidaya tauge hanya di jual secara mentah di pasar atau hanya sebatas dibuat sebagai pendamping makanan. Produk olahan yang dihasilkan bisa dikatakan biasa saja dan tentu dari segi keuntungan dan kualitas olahan tidak cukup menarik.

Berdasarkan potensi dan permasalahan tersebut maka terciptanya usaha berupa inovasi produk olahan dari Tauge yaitu CAPTA (*CupcakeTauge*) melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). CAPTA (*CupcakeTauge*) adalah produk makanan sehat yang dapat dijadikan peluang usaha dalam membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gizi terutama sebagai sumber vitamin, mineral, dan serat. *Cupcake* merupakan produk berbahan dasar tepung terigu, telur, gula dan susu yang memiliki tekstur padat dan lembut. Keunikan dari produk ini terletak pada penggunaan Tauge sebagai bahan dalam pembuatan dan tampilan *cupcake* yang membentuk sebuah karakter. Manfaat yang diharapkan dalam program ini yaitu dapat meningkatkan nilai ekonomis dari tauge dan minat masyarakat Kelurahan Punia khususnya di Lingkungan Karang Kateng dalam mengembangkan pengolahan tauge sebagai potensi wilayah dan bagi masyarakat secara luas dapat dengan mudah menikmati nutrisi dari tauge dengan berbagai olahan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam program Proposal KKN (Kuliah Kerja Nyata) Era New Normal di Lingkungan Punia Karang Kateng Kelurahan Punia Kecamatan Mataram ini disusun secara sistematis agar sesuai dengan penerapannya. Adapun metode pelaksanaan sebagai berikut:

A. Menentukan Tujuan

Tujuan utama pengolahan tauge menjadi *Cupcake* adalah untuk mengembangkan produk olahan sehat dengan kandungan nutrisi yang baik namun dalam bentuk yang menarik dan inovatif, memiliki daya saing baik dari segi produk dan profit serta dapat menjadi salah satu icon produk wilayah Kelurahan Punia. Produk CAPTA (*CupcakeTauge*).

B. Observasi Lokasi Dan Pencarian Mitra Tauge

Observasi lapangan dilakukan untuk mengetahui potensi dan permasalahan yang ada di masyarakat Kelurahan Punia sehingga dalam kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) dapat menyelesaikan suatu permasalahan serta mengembangkan potensi wilayah sasaran. Penentuan lokasi pencarian mitra penyediaan tauge yaitu disekitar wilayah posko KKN. Mitra dari usaha ini merupakan salah satu pengerajin tauge yaitu inak icok. Pembelian tauge dilakukan 1 hari sebelum produksi untuk dibersihkan sehingga mempermudah kegiatan produksi.

C. Izin Pelaksanaan Pihak Kelurahan

Permohonan izin dan kerjasama dengan pihak Kelurahan Punia melalui kunjungan dan diskusi dengan tujuan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tema program Penciptaan 1000 Wirausaha Baru yang memanfaatkan potensi dari Punia yaitu usaha budidaya Tauge. Bekerjasama dengan mitra yaitu pengerajin Tauge sebagai penyediaan bahan produksi dari usaha yang akan dijalankan.

D. Pembuatan Produk dan Pemasaran

1. Alat dan bahan



Gambar 2. Alat-Alat Produksi

Alat yang dibutuhkan antara lain *mixer*, panci kukus, blender, mangkok kecil, baskom, cetakan *cupcake*, kain (pelapis tutup kukusan), sendok dan spatula, kertas *cupcake*, saringan, gelasukur, timbangan, pisau.



Gambar 3. Bahan-Bahan Produksi

Bahan yang dibutuhkan antara lain 50gram tauge, 80 ml susu *low fat* atau susu murni, 140gram tepung terigu rendah protein (Lencana Merah, bisa gunakan merk lain), 7gram *baking powder*, 105gram gula pasir, 1 sdt sp, 1 1/2 sdt vanili, 2 sdt pewarna dan perisa makanan (atau boleh sesuai selera), 2 butir telur, 25gram *choco chips*, selai strawberry, vanilla, dan coklat (sesuai selera).

2. Cara Pembuatan



Gambar 4. Tahap-Tahap Pembuatan Produk *CupcakeTauge*

- 1) Persiapkan bahan campuran basah. Bersihkan 50gram kulit tauge dari kulit ari dan pangkal akar. Rebus tauge selama 5 menit dengan tujuan untuk membunuh mikroba patogen yang ada pada tauge. Campurkan 50gram tauge dan 80 ml susu menggunakan blender hingga halus Saring campuran tauge dan susu hingga diperoleh 80 ml sari susu tauge kemudian ditambahkan vanili.

- 2) Persiapkan bahan campuran kering. Siapkan tepung rendah protein dan *baking powder*. Campurkan tepung rendah protein dan *baking powder* hingga merata.
- 3) Siapkan telur, gula, dan sp. Bahan di *mixer* hingga mengembang, pucat, dan berjejak.
- 4) Masukkan bahan kering dan basah secara bergantian, lalu aduk kembali menggunakan *mixer*. Pastikan adonan tercampur rata dan tidak ada gumpalan tepung.
- 5) Masukkan pewarna dan perisa makanan.
- 6) Masukkan adonan ke dalam kertas *cupcake* dan berikan *choco chips* sesuai selera
- 7) Letakan cetakan *cupcake* yang berisi adonan ke dalam kukusan yang telah dipanaskan sebelumnya, kemudian kukus selama 10 menit dengan api sedang. Jangan lupa melapisi tutup kukusan dengan kain
- 8) Setelah matang, dinginkan sebentar, lalu beri topping sesuai dengan selera

3. Promosi dan Pemasaran Produk

Promosi dan pemasaran dilakukan dengan metode *Open Pre Order* melalui media sosial berupa *Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram*. Selain melalui media sosial, promosi juga dilakukan secara langsung dengan orang-orang terdekat. Sistem pengantaran dilakukan dengan sistem COD (*Cash On Delivery*).

E. Sosialisasi Produk Olahan Tauge

Sosialisasi inovasi produk ke masyarakat wilayah Kelurahan Punia dengan sistem *door to door* (rumah ke rumah) dengan cara pembagian brosur yang berisi tentang *CupcakeTauge* baik dari segi latar belakang produk dan cara pembuatan. Selain itu, dilakukan kegiatan pembagian sampel produk untuk dinilai masyarakat setempat melalui kusioner yang sudah dibagikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Produksi *Cupcake Tauge*

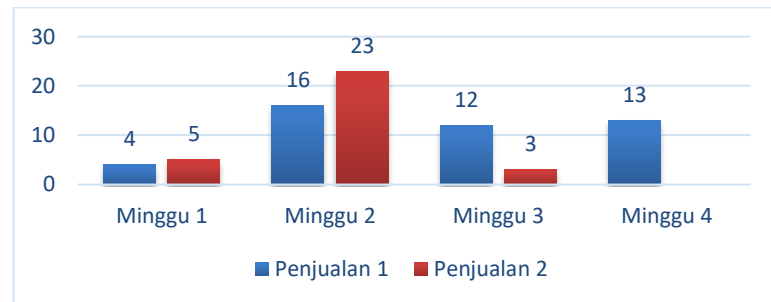


Gambar. 5 Produk *CupcakeTauge*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

B. Produksi *CupcakeTauge*

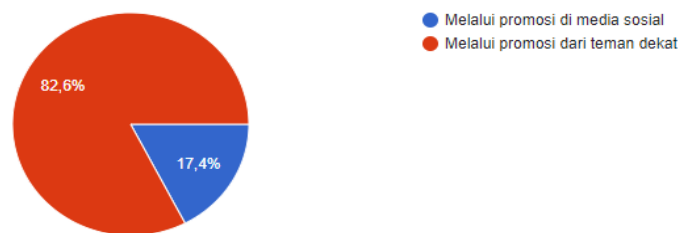
Kegiatan produksi dilaksanakan sebanyak 7 kali selama 4 minggu. Selama produksi, terjadi beberapa perubahan yaitu dari penambahan *choco chips* di produksi pertama dan penambahan topping selai (strawberry, keju, vanilla, blueberry, dan coklat). Perubahan ini terjadi karena adanya kritik dan saran dari para konsumen. Modal awal dari pembuatan *CupcakeTauge* ini sejumlah Rp 482.000 terdiri dari pembelian bahan baku dan penunjang. Kegiatan produksi ini menghasilkan sebanyak 20 kali adonan. Dalam 1 kali adonan ini menghasilkan 9 *CupcakeTauge* (3 kotak) dengan modal secara keseluruhan dari adonan dan bahan habis pakai sejumlah Rp. 21.961. Sehingga selama 7 kali produksi (20 kali adonan) membutuhkan modal sejumlah Rp. 439.220.

C. Promosi Dan Pemasaran Produk



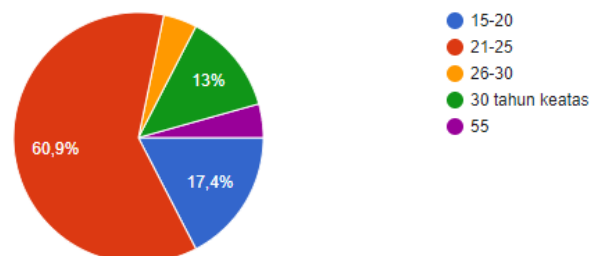
Gambar 6. Grafik Penjualan Produk *Cupcake* Tauge

Berdasarkan gambar 6, selama 4 minggu kegiatan terhitung sejumlah 7 kali promosi dan pemasaran yang sudah terlaksana dengan total pesanan produk *Cupcake*Tauge yaitu 76 kotak. Penjualan dari minggu ke satu sampai dengan minggu ke dua mengalami peningkatan secara signifikan. Penjualan tertinggi terjadi pada minggu ke dua, pada penjualan ke dua sebanyak 23 unit kotak *Cupcake*Tauge. Pada minggu ke tiga dan ke empat terjadi penurunan penjualan. Hal ini terjadi dikarenakan pada saat minggu ke dua para tim produksi mengalami penurunan kesehatan sehingga membatasi penjualan produk. Jumlah penjualan produk sudah memenuhi target awal penjualan yaitu sebanyak minimal 75 kotak terjual. Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan bahwa total laba atau keuntungan setengah bersih diluar biaya gas dan listrik yaitu Rp. 320.780. Setiap pemesan akan diarahkan untuk mengisi kuisisioner online yang diisi sebanyak 23 responden.



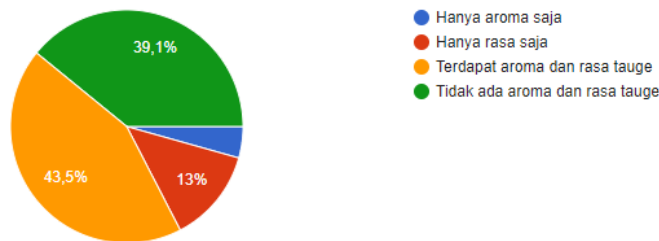
Gambar 7. Media Promosi Produk *Cupcake* Tauge

Berdasarkan gambar 7, sebanyak 82,6 % pelanggan mengetahui produk *Cupcake*Tauge melalui teman dekat dengan sistem *broadcast whatsapp*. Promosi melalui media ini sangat efektif karena dapat menjadi salah satu pilihan awal dalam mempromosikan produk *Cupcake*Tauge melalui jaringan pertemanan dekat. Sebanyak 17,4 % pelanggan mengetahui produk *Cupcake*Tauge melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*.



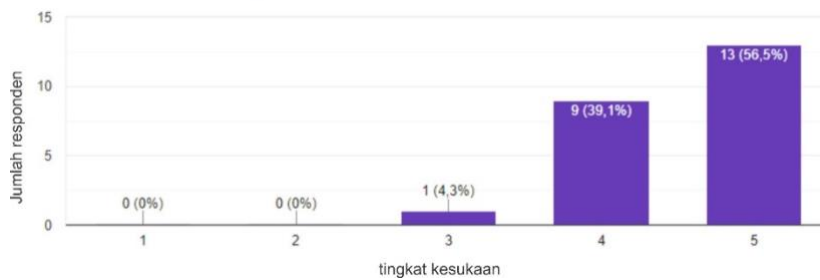
Gambar 8. Usia Konsumen Produk *Cupcake*Tauge

Berdasarkan gambar 8, target marketing dari produk *CupcakeTauge* disasarkan untuk semua kalangan dengan berbagai lintas usia. Namun, rata-rata usia konsumen didominasi oleh usia 21-25.



Gambar 9. Uji Sensori Produk *CupcakeTauge*

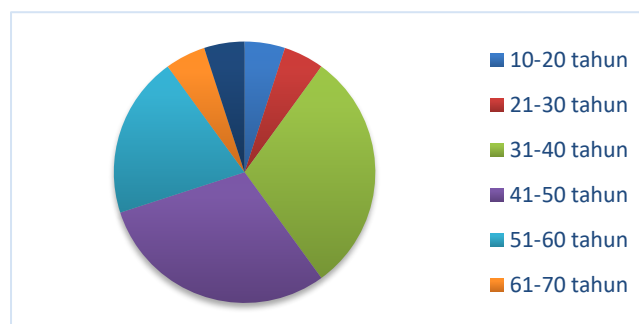
Hasil data uji sensori dan daya terima dari konsumen pada gambar 9, menunjukkan bahwa 43,5% konsumen dapat merasakan aroma dan rasa tauge dan sebanyak 39,1% konsumen tidak merasakan adanya aroma dan rasa tauge. Dua hasil data tersebut memiliki presentase yang hampir sama, hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu poses perebusan yang tidak terlalu matang mengakibatkan adanya rasa aroma tauge yang masih tertinggal, selain itu tingkat aroma tauge pada *cupcake* dipengaruhi oleh jarak waktu saat pengukusan dan saat *cupcake* dikonsumsi. Namun, ada atau tidaknya rasa dan aroma tauge tidak mempengaruhi tingkat kesukaan konsumen.



Gambar 10. Tingkat Kesukaan Pemesan Produk *CupcakeTauge*

Data gambar 10, menunjukkan sebanyak 56,5% konsumen sangat suka dengan *CupcakeTauge* dan 39,1% suka. Konsumen produk *CupcakeTauge* memiliki minat yang cukup tinggi, yaitu sebanyak 60,9% konsumen ingin membeli kembali produk *CupcakeTauge*.

D. Sosialisasi Produk *CupcakeTauge*



Gambar 11. Diagram Usia Peserta Sosialisasi

Berdasarkan gambar 11, kegiatan sosialisasi produk *CupcakeTauge* dilaksanakan dengan sistem *door to door* yaitu peserta sosialisasi didominasi oleh usia 31-50 tahun yaitu

sebesar 60%. Rangkaian kegiatan sosialisasi terdiri dari: penjelasan dan pembagian brosur yang berisikan informasi latar belakang terciptanya produk inovasi *CupcakeTauge*, alat dan bahan serta cara pembuatan. Pembagian sampel produk *CupcakeTauge* ke para peserta sosialisasi dan pembagian kusioner.

Luaran dari kegiatan sosialisasi dalam bentuk kusioner yang diisi oleh peserta sosialisasi. Sebanyak 74% peserta tidak merasakan adanya aroma dan rasa taugé pada *cupcake*. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor antara lain karena taugé melalui tahap perebusan dan adanya penambahan vanili sebagai penambah aroma. Namun faktor tersebut menyebabkan para peserta menyukai produk *cupcake*, hal ini dapat dilihat sebanyak 48% peserta sangat menyukai *CupcakeTauge* dan 47% sisanya suka. Harga jual *CupcakeTauge* dianggap cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, hal ini terlihat dari data bahwa sebanyak 74% peserta berminat membeli produk tersebut dengan harga 10.000.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa usaha inovasi produk olahan taugé berupa CAPTA (*CupcakeTauge*) dapat dijadikan peluang usaha untuk mengoptimalkan potensi dan sebagai solusi dalam mengurangi tingkat pengangguran di masyarakat. Modal produksi yang dibutuhkan sebesar Rp.21.961 untuk menghasilkan 9 *CupcakeTauge*. Hasil produksi dan penjualan CAPTA (*CupcakeTauge*) memenuhi target penjualan yaitu 76 kotak *CupcakeTauge* terjual dengan harga Rp.10.000. Total keuntungan bersih yang didapatkan sebesar Rp. 320.780. Hasil data kusioner menunjukkan bahwa 56,5% konsumen sangat suka dengan produk CAPTA (*CupcakeTauge*) dan 39,1% suka. Konsumen mengharapkan adanya penambahan variasi rasa dan meningkatkan aroma vanili pada *CupcakeTauge*.

SARAN

Inovasi produk CAPTA (*CupcakeTauge*) dapat lebih dikembangkan menjadi suatu usaha makanan di Punia dan dapat dilanjutkan oleh Aparat Desa yaitu PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) serta masyarakat sekitar wilayah Punia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji senantiasa penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan program KKN (Kuliah Kerja Nyata) Era New Normal di Lingkungan Karang Kateng, Punia.

Dalam pelaksanaan program ini tidak akan lepas dari adanya bantuan, bimbingan dan nasihat dari semua pihak yaitu: 1. Jajaran pimpinan Universitas Mataram (LPPM) yang telah memberikan kesempatan kepada para mahasiswa dalam program KKN (Kuliah Kerja Nyata) Era New Normal; 2. Para orang tua yang selalu memberi dukungan materi dan moril dalam menjalani pendidikan di Universitas Mataram; 3. Bapak Sultan, ST., MT selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing dan mengarahkan dalam program pengabdian ini; 4. Bapak Kepala Kelurahan Punia yang telah memberikan kami perizinan pelaksanaan program ini; 5. Semua Mitra kami dalam hal ini Masyarakat Lingkungan Karang Kateng selama 45 hari (1,5 bulan) telah bekerjasama dengan baik dalam Program.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tampatty, G. C., N. S. H. Malonda, M. D. Amisi. 2020. Gambaran Pola Makan Pada Tenaga Pendidik Dan Kependidikan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sam Ratulangi Selama Masa Pandemi COVID-19. *KESMAS*, 9(6): 46-52.
- [2] Mahandika, T. G. R., Kusnila., A. Aisyah, Warjito., H. H. Pranata. 2019. Brownies Tauge Coklat. *WASANA NYATA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 3(1): 135-136.
- [3] Pemerintah Kota Mataram Kelurahan Punia. 2018. *Profil Kelurahan Punia Tahun 2018*. Pemerintah Kota Mataram Kelurahan Punia.