

"OKASAN" Onigiri Kaya Rasa Nusantara: Inovasi Pangan Lokal Sebagai Alternatif Menu Praktis Berenergi

Raehana Saria Gahari¹⁾, Rani Susanti²⁾,
Khoiroh Inda Dini³⁾

¹⁾Teknologi Hasil Pertanian, Teknologi Pertanian,
Universitas Brawijaya

email:raehana.gahari@gmail.com

²⁾Teknologi Hasil Pertanian, Teknologi Pertanian,
Universitas Brawijaya

email: ranisusanti699@gmail.com

³⁾Teknologi Hasil Pertanian, Teknologi Pertanian,
Universitas Brawijaya

email: dininira@gmail.com

Abstract

In the global era, people become busier, more active and more dynamic. High activity needs a balanced energy intake support from food. Therefore, people with high activity requires practical carbohydrate-rich foods, one of the solution is to pack the rice into Onigiri or rice balls typical of Japanese. The concept of the product is very potential to be marketed, because we create the product innovation with the concept of Japan and archipelago nuanced, which is grilled Onigiri that contains a side dish with flavors typical of the archipelago, such as rendang, satay Madura, and others. Okasan is made from high quality local rice combined with a stuffing meatballs, chicken, or mushrooms mixed with various flavors typical of the archipelago. This product is marketed at a price of Rp.4000, - until Rp.5000, - for general consumers and Rp.3500, - to the agent. The sales activity has been running for 4 months with revenues of Rp.3.155.000, -, and we have achieved BEP in a time of 1.5 months.

Keywords : rice, practical, energy, Nusantara typical

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi kebutuhan manusia semakin beragam dan menuntut manusia untuk semakin aktif dan dinamis. Dinamisasi aktivitas perlu didukung asupan energi seimbang, terutama dari makanan. Namun, aktivitas tinggi membuat kebanyakan orang melupakan makan atau hanya menyediakan

sedikit waktu untuk makan, terutama di pagi dan siang hari.

Zat yang dapat meningkatkan gula darah dengan cepat sehingga memberikan energi adalah karbohidrat. Nasi merupakan sumber karbohidrat utama yang cepat diserap tubuh dan tidak mengandung lemak jenuh. Namun, orang dengan aktivitas tinggi tidak punya banyak waktu untuk mengonsumsi nasi, sehingga di waktu pagi sebagian besar dari mereka meninggalkan sarapan dan di siang hari hanya menyantap makanan pengganjal lapar yang kebanyakan berupa junk food yang tidak sehat dan dapat menimbulkan efek ketagihan dan juga di masa depan junk food dapat menyebabkan penyakit degeneratif.

Masalah di atas dapat diatasi dengan menyediakan produk nasi praktis yang dapat dikonsumsi saat sibuk. Solusinya adalah dengan mengemas nasi menjadi Onigiri atau nasi kepal ala Jepang. Konsep produk tersebut sangat potensial untuk dipasarkan, oleh karena itu, kami menciptakan inovasi produk berkonsep Jepang bernuansa Nusantara, yaitu Onigiri bakar berisi lauk dengan rasa-rasa khas Nusantara, seperti rendang, sate Madura, dan lain-lain. Selain dapat mengatasi masalah kurangnya konsumsi energi karbohidrat, konsep baru ini juga merupakan alternatif makanan Jepang yang lebih mudah diterima di lidah orang Indonesia.

Tujuannya adalah memberikan solusi kreatif bagi konsumen yang membutuhkan menu mengenyangkan yang praktis, menstimulasi perkembangan industri kuliner inovatif sebagai bagian dari industri kreatif dengan prospek bisnis yang menguntungkan, dan juga dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat dan memberikan kesempatan kerja paruh waktu bagi mahasiswa yang ingin menghasilkan penghasilan tambahan.

2. METODE PENELITIAN

Bahan dalam pembuatan satu porsi Okasan adalah beras 40gr, beras ketan 5gr, nori (10x3cm), lauk (1 butir bakso/10gr ayam/5gr jamur), 2 ml minyak goreng, dan bumbu-bumbu dengan takaran menyesuaikan. Alat yang digunakan dalam proses pembuatan Okasan adalah kompor, baskom, panci, blender, wajan, spatula, cetakan, cobek, dan pemanggang.

Waktu dan tempat pelaksanaan: pelaksanaan lima bulan. Dari bulan Februari sampai Juni dengan tempat produksi di Jl. Kertorahayu 45/65 Ketawanggede Malang. Tempat pemasaran yaitu area kampus UB dan UMM, berbagai lokasi pameran, dan toko tempat konsinyasi.

Pembuatan Produk Okasan diawali dengan Penimbangan beras dan beras ketan, lalu direndam 30 menit dan dikukus selama 1 jam. Kemudian penambahan air panas, bawang merah, bawang putih, gula, dan garam. Setelah itu dilakukan pengukusan akhir selama 30 menit. Lalu dilakukan pencetakan onigiri dengan penambahan sayuran dan pengisian lauk dengan rasa tertentu. Untuk varian okasan bakar, produk dikemas daun pisang lalu dibakar, dan dikemas dengan kemasan sekunder. Untuk varian original, produk tidak dibakar.

Pembuatan lauk isian Okasan diawali dengan pencucian dan pasteurisasi bakso, ayam, atau jamur. Kemudian pengirisan bahan lalu ditumis dengan bumbu tertentu (tergantung varian rasa). Lalu lauk isian diisikan pada nasi di tahap pencetakan nasi.

Tahap persiapan dilakukan orientasi pembuatan produk untuk menentukan formulasi resep yang paling tepat dan melakukan perancangan SOP. Tahap pelaksanaan dari kegiatan ini berlangsung selama lima hari per pekan, promosi dan pemasaran dilakukan secara on line dan off line, dan penjualan dilakukan dengan sistem konsinyasi di kantin kampus Universitas Brawijaya dan Universitas Muhammadiyah Malang, penjualan langsung, mengikuti berbagai pameran kuliner dan bazar, dan menerima pesanan. Tahap Evaluasi dilakukan setiap akhir bulan, untuk menentukan langkah perbaikan di bulan berikutnya dan juga untuk mendukung rencana keberlanjutan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Standarisasi SOP

Berkaitan dengan standarisasi SOP, 1) Bahan baku yang digunakan memperhatikan aspek halal, baru, dan berkualitas baik, 2) Komposisi produk Okasan terdiri dari beras lokal pilihan, ketan, air, lauk (bakso, ayam, atau jamur), bumbu (bawang merah, bawang bombay, cabai, kayu manis, gula,

garam, dan lain-lain sesuai dengan varian rasa), 3) Prosedur pembuatan menyesuaikan standar formulasi produk, dan sanitasi meliputi kebersihan dapur, ruang percetakan, dan pekerja (bersih dan menggunakan sarung tangan).

Produk

Hasil formulasi produk: Onigiri berbahan lokal dengan konsep ala Jepang, berupa nasi kepal berbalut rumput laut, dengan isian lauk (bakso, jamur, ayam), diolah dengan aneka rasa khas Nusantara (rendang, sate madura, oseng mercon Jogja, dan lombok ijo). Dilengkapi sayuran sebagai antioksidan, serat, vitamin, dan mineral. Sehingga Okasan tergolong produk bergizi dan beragam (2B). Tersedia 2 jenis produk yaitu onigiri bakar dan onigiri original (tanpa bakar). Produk ini dipasarkan dengan harga Rp.4000,- sampai Rp.5000,- sesuai kelas lokasi pasar. Sedangkan harga jual khusus agen adalah Rp.3500,-.

Keunggulan Produk

Produk yang dihasilkan dari kegiatan ini mempunyai beberapa keunggulan yaitu,

- Bergizi dan Beragam (2B)

Okasan telah memenuhi 2 poin dari konsep 3B (Bergizi, Beragam, dan Berimbang), yang merupakan konsep ahli gizi Indonesia untuk memperbaiki konsep 4 sehat 5 sempurna.

Okasan disebut bergizi karena mengandung 5 zat gizi makro (karbohidrat, lemak, protein, vitamin, dan mineral), serta mengandung serat dan antioksidan. Okasan disebut beragam karena berasal dari bahan nabati dan hewani. Tabel 1 di bawah ini adalah kandungan kalori, protein dan lemak Okasan:

Tabel 1. Kandungan Kalori, Protein dan Lemak Okasan.

Bahan	Berat (gram)	Kalori (kkal)	Protein (gram)	Lemak (gram)
Nasi	40	70	1.6	
Bakso	20	8.82	0.82	0.59
Ayam	20	54.55	6.94	4.73
Kacang tanah	5	25	1.67	1

Kandungan kalori, lemak dan protein untuk Okasan rasa lainnya adalah sebagai berikut, 1) Okasan rasa rendang, lombok ijo dan oseng mercon memiliki total kalori: 133.37 kkal, total protein: 9.36 gram, dan total lemak: 5.32 gram. 2) Okasan rasa sate Madura (mengandung kacang) memiliki total kalori: 158.37 kkal, total protein: 11.03 gram, dan total lemak: 6.32 gram.

- Produk raktis *non-junkfood*

Okasan tidak tergolong *junkfood* karena tidak dibuat dengan minyak, MSG, gula, dan garam yang berlebihan, dan tidak menimbulkan bahaya yang serupa dengan bahaya *junkfood*.

- Budaya kuliner lokal yang unik

Okasan mampu mengangkat budaya kuliner nusantara secara unik, dengan harga terjangkau.

Hasil Riset dan Orientasi Pasar

Hasil riset dan orientasi pasar menunjukkan bahwa pilihan rasa Okasan Onigiri yang disukai konsumen yaitu rendang, sate Madura, oseng mercon Jogja, dan lombok ijo.

Kegiatan Produksi

Produksi dilakukan pukul 03.00-06.00 WIB, hari Senin-Jumat oleh pelaksana kegiatan di bawah tanggungjawab manajer produksi, mulai akhir bulan Februari 2014, di kontrakan Az-Zahra jalan Kertorahayu 45/65 Ketawanggede, Malang.

Pemasaran

Okasan berhasil menjangkau segmen pasar golongan ekonomi menengah ke atas dari usia anak, remaja, dan dewasa, sebagai menu praktis untuk konsumen yang sibuk dan sebagai produk edukasi budaya kuliner. Serta berhasil menjangkau target pasar di kalangan akademisi dan masyarakat umum.

Promosi

Promosi dilakukan secara *Online* dan *offline*. Promosi secara *online* dilakukan menggunakan Blog, Twitter, Fanpage dan komunikasi email, dengan alamat Blog: okasan-onigiri-ub.blogspot.com, Twitter:

@okaoni, Fanpage: Okasan Onigiri, dan email: onigiriokasan@gmail.com.

Promosi secara *offline* dilakukan menggunakan media promosi dan *discount* promo dengan langkah sebagai berikut, 1) Penyebaran Media Promosi berupa brosur dan memasang *banner* di tempat strategis. 2) memberikan spesial promo diantaranya: untuk harga agen mendapatkan diskon sebesar 12,5% dari harga pasaran umum, untuk pembeli non-agen mendapatkan diskon khusus jika membeli lebih dari 10 buah okasan, untuk pembelian 3 bungkus Okasan secara langsung mendapatkan bonus 1 gratis, adanya paket hemat untuk pembelian Okasan dan es segar, lomba berhadiah yaitu lomba foto bersama produk Okasan (selama bulan Mei 2014) dan Okasan berbagi untuk memperluas sasaran pasar Okasan dengan pemberian Okasan gratis.

Penjualan

Penjualan Okasan dilakukan melalui momen-momen kegiatan rutin dan juga pada momen-momen kegiatan khusus (insidental) diantaranya adalah: 1) Festival ada Ishounitanosumimashou se-Jawa Bali di FIB UB pada 11-12 Mei 2014, 2) Bazar Nidayaku di Fakultas Ilmu Budaya UB pada tanggal 24 Mei 2014, 3) Bazar SGM (Scientific Great Event) di Widyaloka UB pada tanggal 25 Mei 2014, 4) Bazar Dies Natalis di Fakultas Teknologi Pertanian UB pada tanggal 1 Juni 2014, 5) Penjualan langsung di kelas-kelas perkuliahan, 6) Titip jual di Lai-Lai Market Malang, 7) Outlet di Foodcourt ABC FTP UB, 8) Titip jual di 2 lokasi di Universitas Muhammadiyah Malang (Kantin Green Clean Campus dan Koperasi), 9) Titip jual di 11 lokasi di UB (Gazebo Job Placement Center, Gazebo Perpustakaan, Widyaloka, Gazebo Program Kedokteran Hewan, Gazebo F. Hukum, kantin F. Teknologi Pertanian, F. Perikanan dan Ilmu Kelautan, F. Pertanian, F. Peternakan, Program Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, dan Cafeteria Perpustakaan)

Sertifikasi

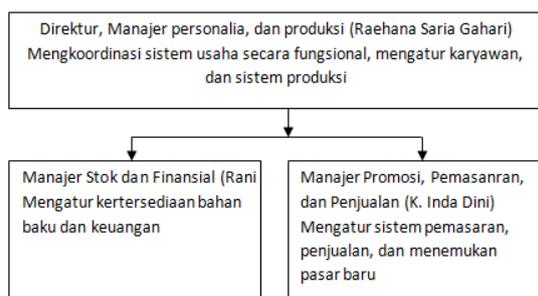
Berkaitan dengan sertifikasi produk telah diajukan dan sedang dalam proses untuk mendapatkan nomor hak paten merk melalui HKI. Disamping itu masih dalam proses pemenuhan persyaratan kepemilikan nomor PIRT.

Sumberdaya Manusia

Sumber daya berupa tenaga kerja adalah pelaksana kegiatan sendiri (3 orang), dibantu 1 orang karyawan penjaga outlet, dan 4 orang agen pemasaran.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang ada terdiri dari Direktur, Manajer personalia dan produksi, manajer stok, dan manajer promosi, dengan struktur organisasi yang ditunjukkan oleh gambar 1 di bawah ini,



Gambar 1, Struktur organisasi usaha.

Kelayakan Usaha

Perhitungan kelayakan usaha disajikan dalam uraian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 AC & : \text{Biaya Tahunan (Annual Cost)} \\
 AR & : \text{Penjualan Tahunan (Annual Revenue)} \\
 AC & = \text{Biaya Tetap(A/P, 15,5) + (Biaya overhead x 12 bulan)} \\
 & \quad (A/P, 15,5) + \text{Biaya Produksi.X} \\
 & = 1.999.000 (0,2983) + (40.000 \times 12) (0,2983) + 1912 X \\
 & = 739.485,17 + 1912 X \\
 AR & = 3500 X \\
 AC & = AR \\
 3500 X & = 739.485,17 + 1912 X \\
 X & = 466 \text{ buah}
 \end{aligned}$$

Kondisi impas tercapai jika produksi minimal 466 buah per tahun = 1,5 bulan.

Pendapatan

Pendapatan dari hasil penjualan bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2014 ditunjukkan oleh tabel 2 sebagai berikut,

Tabel 2. Hasil penjualan dan omset bulan Maret-Juni 2014.

No	Bulan	Terjual	Omset	Keterangan
1	Maret 2014	403	1.512.000	-
2	April 2014	119	497.000	Produksi 2 minggu karena UTS
3	Mei 2014	192	706.500	Produksi 2,5 minggu karena persiapan Monev PKM
4	Juni 2014	70	439.500	Produksi 2 minggu karena UAS

Ketercapaian Target Luaran

Dari hasil kegiatan ini, target-target yang diharapkan di awal kegiatan telah tercapai. Target-target tersebut yaitu: 1) Okasan telah menjadi produk alternatif menu praktis yang mengenyangkan, 2) Okasan menjadi salah satu inovasi pangan lokal dengan konsep unik, dengan varian rasa khas Nusantara (rendang Padang, sate Madura, oseng mercon Yogya, lombok ijo), 3) Okasan telah menjadi salah satu media penyedia lapangan kerja, dimana saat ini memiliki 1 karyawan penjaga outlet dan 4 agen penjualan produk.

Hasil Rancangan Rencana Keberlanjutan Usaha

Berangkat dari kondisi yang ada, dibuat rancangan rencana keberlanjutan usaha ke depan sebagai berikut, 1) Bulan ke-7 Mendaftarkan produk ke MUI dan memasukkan produk ke Toko Avia Malang, 2) Bulan ke-9 Menambah jumlah karyawan dan memperluas konsinyasi ke area kampus Universitas Negeri Malang dan Universitas Islam Negeri Malang, 3) Bulan ke-11 Mengadakan lomba inovasi produk Okasan, sebagai strategi untuk mengetahui keinginan pasar terhadap produk Okasan, guna memenuhi keinginan pasar, 4) Bulan ke-13 Perbanyak gerai atau outlet di beberapa lokasi strategis, 5) Bulan ke-17 Membuka cafe Okasan, 6) Bulan ke-24 Membuat formulasi frozen Okasan dan membuka cabang cafe di kota lain, dengan sasaran pertama Yogyakarta. Berdasarkan pengembangan pasar yang akan kami lakukan, hasil estimasi perhitungan omzet

hingga 23 bulan ke depan disajikan oleh tabel 3 berikut ini,

Tabel 3. Estimasi perhitungan omzet

	BULAN 7 (Rp dalam ribuan)	BULAN 13 (Rp dalam ribuan)	BULAN 18 (Rp dalam ribuan)	BULAN 23 (Rp dalam ribuan)
UB, UMM, dan UIN	2.275	3.675	8.680	11.200
Toko Lai-Lai dan Toko Avia	120	640	880	1.950
Penjualan di kelas dan Agen	640	924	880	2.100
Outlet	150	1.750	1.750	7.000
Cafe Okasan			5.600	14.000
Omzet per bulan	3.185	6.989	12.190	22.250

Keterangan: Perhitungan didasarkan pada target pasar dan target pengembangan usaha, menimbang kondisi potensi pembelian konsumen di masing-masing lokasi.

4. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan ini dipeoleh kesimpulan: 1) Okasan mampu menjadi alternatif menu praktis, yang dapat dikonsumsi sambil beraktivitas. Terbukti dengan lakunya penjualan di kelas-kelas perkuliahan, terutama pada jam sibuk. Produk Okasan memiliki keunggulan berupa bergizi dan beragam (2B), bukan merupakan junk-food, mengenyangkan, enak, dan mampu memberi energi untuk beraktivitas, 2) Okasan merupakan inovasi baru pangan lokal yang unik, karena merupakan produk asimilasi antara makanan khas Jepang berupa onigiri atau nasi kepal dan berbagai masakan rasa khas Nusantara. Terbukti bahwa Okasan mampu mendorong rasa penasaran konsumen, dengan varian rasa yang mudah diterima oleh lidah orang Indonesia dan harga terjangkau sehingga membuat okasan berhasil dipasarkan di kalangan akademisi dan masyarakat umum.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur atas segala rahmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, sehingga Artikel Program Kreativitas Mahasiswa yang berjudul “OKASAN” Onigiri kaya Rasa Nusantara: Inovasi Pangan Lokal sebagai Alternatif Menu Praktis Berenergi” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Produk Okasan kami ciptakan dengan harapan dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Program kreativitas mahasiswa ini dapat terlaksana atas bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, diantaranya adalah

DIKTI atas bantuan yang telah diberikan. Bapak Ir. H. R. B. Ainurrasjid, MS. sebagai Direktur Kemahasiswaan Universitas Brawijaya. Ibu Dr. Ir. Elok Zubaidah, MP. sebagai Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya. Bapak Muchammad Nurcholis, STP, MP. sebagai dosen pendamping PKM. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.