

# Inovasi Minuman Sehat Berbahan Kedelai Sebagai Produk Kewirausahaan UKM di Desa Pager Desa Pager Purwosari-Pasuruan

Dyah Wisnaini<sup>1</sup>, Susi Maulida<sup>2</sup>

STITNU AL Hikmah Mojokerto

Email: [dyahwisnaini@gmail.com](mailto:dyahwisnaini@gmail.com)<sup>1</sup>, [maulida4455@gmail.com](mailto:maulida4455@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak:** Banyak produk makanan yang dibuat dari bahan baku kedelai, di antaranya adalah sari kedelai yang dibuat dari ekstrak kedelai. Kadar protein dan komposisi asam amino serta lemak dalam sari kedelai hampir sama dengan susu sapi. Komposisi itu bergantung pada varietas kedelai dan cara pengolahannya. Selain itu Sari Kedelai juga sebaiknya menambah variasi produk lebih banyak agar dapat memperluas pasarnya. Dengan variasi produk yang lebih banyak tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Sari Kedelai. Penelitian ini mengajak masyarakat Desa Pager untuk berinovasi dalam membuat olahan minuman dari bahan kedelai. Hasil dari pelaksanaan sosialisasi ini akan menambah produktivitas UKM Kewirausahaan pada masyarakat Desa Pager.

**Kata Kunci :** Minuman Sehat, Kedelai, Kewirausahaan Desa

## LATAR BELAKANG

Kedelai termasuk dalam famili Leguminosae, subfamili Papilinoideae, genus Glycine, dan memiliki nama latin Glycine max. Kedelai merupakan tanaman merambat, buahnya berbentuk polong dengan jumlah biji 1-4 butir per polong. Polong kedelai berwarna kuning kecokelatan dan kulitnya berbulu bila sudah kering, polong mudah pecah dan melentingkan bijinya. Biji kedelai berbentuk bulat lonjong. Berat biji kedelai bermacam-macam. Kedelai dikatakan berbiji besar bila bobot 100 bijinya lebih dari 13 g, berbiji sedang bila bobot 100 bijinya 11-13 g, dan berbiji kecil bila bobot 100 bijinya antara 7-11 g. (Anila Purnamawati, 2014)

Bila seseorang tidak boleh atau tidak dapat makan daging atau sumber protein hewani lainnya, kebutuhan protein sebesar 55 gram per hari dapat dipenuhi dengan makanan yang berasal dari 157,14 gram kedelai. Kedelai dapat diolah menjadi: tempe, keripik tempe, tahu, kecap, sari kedelai, dan lain-lainnya. Proses pengolahan kedelai menjadi berbagai makanan pada umumnya merupakan proses yang sederhana, dan peralatan yang digunakan cukup dengan alat-alat yang biasa dipakai di rumah tangga, kecuali mesin pengupas, penggiling, dan cetakan. Sari kedelai merupakan minuman yang bergizi tinggi, terutama karena kandungan proteinnya (Anila Purnamawati, 2014).

Di Indonesia, kedelai digolongkan berdasarkan umur dan warna bijinya. Warna biji kedelai dibagi menjadi 4 macam, yaitu kuning, hitam, coklat, dan hijau. Kedelai yang biasa digunakan oleh pengrajin tempe sebagai bahan baku utama adalah kedelai kuning perbedaan yang ada pada warna kedelai disebabkan oleh pigmen yang dikandungnya. (Wirakusumah, 2005 dalam Anila Purnamawati, 2014)

Proses pengolahan kedelai menjadi berbagai makanan pada umumnya merupakan proses yang sederhana, dan peralatan yang digunakan cukup dengan alat-alat yang biasa dipakai di rumah tangga. Banyak produk makanan yang dibuat dari bahan baku kedelai, di antaranya adalah sari kedelai yang dibuat dari ekstrak kedelai. Kadar protein dan komposisi asam amino serta lemak dalam sari kedelai hampir sama dengan susu sapi. Komposisi itu bergantung pada varietas kedelai dan cara pengolahannya. (Anam Khoirul, 2012 dalam Anila Purnamawati, 2014)

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 14 Juni-31 Juli 2021. Lokasi kegiatan tepatnya di Dusun Pager Wetan Desa Pager Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Pelaksanaan KKM untuk meningkatkan nilai tambah produk kedelai menjadi minuman kesehatan dalam kemasan siap minum yang berkhasiat akan direalisasikan dengan mekanisme sebagai berikut: 1) Aspek produksi inovasi minuman kesehatan dalam kemasan (sosialisasi program, pelatihan teknologi pembuatan, dan praktik pembuatan inovasi minuman kesehatan dalam kemasan, serta aplikasi mesin penggiling dan teknik pengemasan minuman kesehatan untuk meningkatkan mutu dan harga jual dengan packing yang berkualitas); 2) Aspek manajemen inovasi minuman kesehatan dalam kemasan: pembukuan sederhana pengembangan usaha pembuatan inovasi minuman kesehatan dalam kemasan dan pendampingan pemasaran produk inovasi minuman kesehatan dalam kemasan); dan 3) Evaluasi peningkatan pengetahuan dan ketrampilan dari mitra dilakukan melalui pre-test dan post-test. Monitoring dan evaluasi dilakukan pada saat program berlangsung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pihak yang terlibat dalam tahap lahirnya ide dalam menentukan produk pengembangan sari kedelai adalah keempat owner dari Usaha Sari Kedelai dan melibatkan bantuan dari kerabat, keluarga serta teman-teman mereka. Hal ini dimaksudkan untuk semakin membantu dalam menemukan ide yang lebih banyak, unik, dan fresh. Akan tetapi pengumpulan ide sebenarnya bisa didapatkan juga dari distributor dan pesaing juga karyawan perusahaan namun tidak dilakukan Sari Kedelai. Hal inilah sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2007) yaitu tahap lahirnya ide bisnis, perusahaan memiliki beberapa pilihan yang dapat menjadi sumber gagasan yaitu bisa dari internal seperti karyawan, salesman, maupun dari manajer perusahaan.

Dalam proses pencarian ide ini ditetapkan bahan utama yang digunakan adalah sari kedelai. Kemudian muncul kombinasi dari sayur seperti bayam merah dan hijau, brokoli, wortel dan buah-buahan asli seperti buah naga, jeruk, melon, strawberry, apel. Selain itu juga dikombinasikan dengan potongan jelly, cincau, teh dan kopi. Juga ada ide untuk mengkombinasikan sari kedelai dengan es cream coklat, cookies, mocca, vanilla, strawberry dan blueberry. Banyaknya ide yang terkumpul tentu akan semakin membantu perusahaan untuk menghasilkan ide yang paling bagus. Ide-ide

yang muncul tersebut kemudian akan menjadi pertimbangan perusahaan untuk selanjutnya ditentukan ide mana yang paling sesuai dengan tujuan awal yang mau ditentukan perusahaan tersebut.

### 1. Tahap Penyaringan Ide

Pada proses penyaringan ide produk bisa dijelaskan bahwa keempat owner bisnis Sari Kedelai ikut terlibat. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2007) yang mengatakan proses penyaringan ide memang harus dilakukan pemimpin perusahaan karena tahap penyaringan ide mempunyai tujuan utama yaitu memilih dan membuang gagasan yang tidak baik seawal mungkin, sebab biaya pengembangan produk akan semakin meningkat sejalan dengan semakin jauhnya proses yang terjadi. Sehingga dalam case ini pihak yang terlibat pada proses penyaringan ide produk adalah keempat pemimpin Sari Kedelai (Kotler dan Armstrong 2007).

Pada proses penyaringan ide produk ini mereka juga sudah mengidentifikasi peluang keberhasilan produk di pasaran, yang mana mereka optimis keberhasilan produknya tinggi dan produk bisa berhasil di pasaran. Target market mereka adalah konsumen yang gemar mencoba hal baru dan peduli akan kesehatan serta alasan dari setiap produk yang mereka pilih. Dalam penyaringan gagasan para owner mengungkapkan kelebihan serta kekurangan dari tiap-tiap produknya. Lalu juga dipertimbangkan dari segi biaya produksinya mengingat juga kendala di Usaha Sari Kedelai adalah minimnya modal. Selain itu diperkirakan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh dan kemungkinan produk itu bisa diterima konsumen atau tidak. Mengingat semenarik apapun dan uniknya ide produk apabila tidak memungkinkan untuk diterima konsumen juga percuma karena nantinya hanya akan membuang biaya komersil produk. Hal itu sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2007) yang menunjukkan bahwa pada tahap ini memang harus diuraikan dan dijelaskan apa produk tersebut, siapa target marketnya, biaya produksi, serta tingkat keuntungan yang akan diperoleh. Namun meskipun pertimbangan hal-hal tersebut menunjukkan nilai yang positif, tetapi juga harus dianalisa apakah produk tersebut sejalan dengan tujuan, strategi dan seluruh sumber daya perusahaan yang ada.

Banyaknya ide yang muncul memang di satu sisi menguntungkan karena semakin banyak pilihan ide. Akan tetapi di sisi lainnya merupakan hambatan karena terlalu banyak ide yang muncul maka akan semakin sulit menentukan ide mana yang akan dipakai. Sehingga berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2007) yang mengatakan bahwa dalam proses penyaringan ide produk dengan menghindari keputusan yang salah dalam penentuan jenis produk yang dipilih merupakan hal sangat penting. Dalam proses penyaringan ide terdapat dua kesalahan yang perlu dihindari. Pertama apabila perusahaan ternyata membuang ide yang sebenarnya baik. Kedua apabila perusahaan ternyata mengizinkan suatu ide yang tidak bagus ke tahap pengembangan dan akibatnya kegiatan komersial tidak berhasil.

### 2. Tahap Pengembangan dan Pengujian Konsep

Pada tahap ini dilakukan percobaan try and error untuk mendapatkan konsep yang paling baik untuk menghasilkan perpaduan yang enak. Hal tersebut dilihat dari mereka membandingkan takaran sari kedelai dengan kombinasi kombinasinya. Jadi

seberapa kental dan bagaimana warnanya serta rasanya dan apakah ada bau yang tidak enak dari sari kedelai tersebut. Selain itu juga apakah rasa yang dihasilkan sudah pas atau jika masih kurang seberapa banyak takaran yang harus ditambahkan. Sebagaimana berdasarkan yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2007) menunjukkan bahwa konsep pengembangan produk ini perlu dilakukan karena hakikatnya konsumen tidak membeli ide produk melainkan konsep produk. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian lalu dipilih konsep yang paling tepat. Hambatan pertama dalam pengembangan dan pengujian konsep produk Sari Kedelai adalah minimnya tenaga kerja dan minimnya modal perusahaan. Cara mereka mengatasi hambatan tersebut bisa dengan menentukan terlebih dahulu formula mana yang cocok dan dipilih, mana yang harus dicoba dan mana yang tidak perlu karena apabila gagal hanya akan menambah biaya.

### 3. Tahap Pengembangan Strategi Pemasaran

Struktur pasarnya adalah pasar monopolistik yaitu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menjual barang yang sama tetapi dengan berbagai macam variasi. Oleh karena itu sangat penting untuk melakukan inovasi sehingga produk sari kedelai yang dijual bisa berbeda dari para kompetitor. Posisi produknya Sari Kedelai adalah minuman kesehatan. Sedangkan dari segi penjualan diharapkan bisa selalu meningkat tiap bulannya sehingga keuntungan juga akan meningkat.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan adalah product, price, promotion and place. Dari segi produk yang dipasarkan adalah minuman sari kedelai dengan kombinasi sayur bayam, wortel dan buah naga serta cookies ice cream. Penetapan harga produk Sari Kedelai menggunakan strategi penetration price, yaitu dengan menetapkan harga enam ribu yang lebih murah saat launching, kemudian menaikkan ke harga delapan ribu setelah tiga bulan. Strategi penetration price memang baik dilakukan sejalan dengan bisnis yang baru terbentuk dan sedang mencari konsumen dengan melakukan promosi harga. Diharapkan dengan harga yang lebih murah saat launching dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk Sari Kedelai.

### 5. Analisa Bisnis

Dalam analisa bisnis Sari Kedelai memperkirakan biaya produksi, besar penjualan, serta laba. Hal ini sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2012) yang mengatakan analisa bisnis menjelaskan bahwa terdapat perkiraan biaya produksi, besar penjualan, serta laba yang diinginkan. Tujuan analisa bisnis dilakukan agar tujuan perusahaan nantinya bisa tercapai. Maka dari itu tahapan analisis bisnis ini harus dilakukan dengan cermat untuk dapat memperkirakan biaya produksinya yang dibandingkan dengan besar penjualan nantinya. Dari perkiraan tersebut maka akan membantu menghasilkan laba yang diharapkan perusahaan. Target setiap perusahaan pasti menginginkan laba yang meningkat tiap periode sehingga tentu harus dilakukan evaluasi bisnis secara berkala.

### 6. Pengembangan Produk

Penentuan desain kemasan produk Sari Kedelai dibuat berdasarkan warna-warna yang cerah dan fresh. Desain kemasan sangat mempengaruhi minat beli konsumen karena biasanya konsumen jatuh hati untuk membeli produk dilihat dari kemasan

baru mereka melihat kualitas dari produk itu sendiri. Proses pengembangan produk ini dilakukan agar tercipta produk terbaik dan siap untuk di pasarkan nantinya.

Sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Amstrong (2007) yang mengatakan di sebuah perusahaan yang mau melakukan inovasi terdapat divisi riset dan pengembangan yang bertugas untuk membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk sebelumnya agar bisa menemukan sebuah prototipe yang memenuhi konsep produk dan dapat diproduksi dengan biaya produksi yang telah dianggarkan (Kotler dan Amstrong (2007)). Dalam hal ini Sari Kedelai tidak memiliki divisi riset dan pengembangan untuk membuat prototipe produk. Akan tetapi bila dilihat dari masih kecilnya usaha ini dan dengan modal yang terbatas maka tidak adanya divisi riset dan pengembangan bukanlah suatu masalah.

Pada tahap pengembangan produk para owner melakukan beberapa percobaan untuk mendapatkan kualitas produk terbaik dengan menciptakan rasa yang paling enak dan nantinya bisa disukai konsumen. Mereka menguji daya tahan produknya, seberapa lama produk bisa awet dalam keadaan terbuka dan tertutup

#### 7. Pengujian Pasar

Sari Kedelai melakukan pengujian gelombang penjualan. Dimana awalnya mereka memberikan tester kepada dua puluh orang. Mereka memberikan tester kepada teman, keluarga dan kerabat mereka. Setelah pemberian tester tersebut selanjutnya diketahui konsumen mau membeli produk Sari Kedelai dengan membayarnya. Kemudian dari sana juga dilakukan survei konsumen secara lisan untuk menanyakan inovasi rasa, warna, kualitas kemasan dan desain kemasan dari produk Sari Kedelai. Dalam implementasi yang terjadi diketahui respond konsumen yang bagus. Rata-rata mereka suka inovasi rasa dari produk Sari Kedelai, hanya saja inovasi rasa bayam menurut mereka kurang sesuai dengan selera mereka. Kebanyakan konsumen paling suka dengan perpaduan rasa wortel dan ice cream. Maka dari itu pada implementasi yang terjadi konsumen mau membeli kembali produk Sari Kedelai yang mereka sukai dengan membayarnya.

Menurut teori Kotler dan Amstrong (2007) menunjukkan Tes pasar Gelombang penjualan dilakukan dengan membagikan sampel produk secara gratis dan melihat apakah konsumen melakukan pembelian ulang setelahnya. Penelitian gelombang penjualan ini bertujuan untuk mengetahui apakah setelah konsumen mencoba produk secara gratis, mereka masih mau membeli produk tersebut. Apabila konsumen memang merasa produk tersebut berkualitas tentu mereka mau membelinya. Berbeda apabila kualitasnya buruk tentu konsumen tidak akan mau membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2007). Selain itu dari teori Kotler dan Amstrong diketahui melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadapnya (Kotler, 2000)

#### 8. Komersialisasi

Sari Kedelai adalah yang pertama memperkenalkan produk di awal tahun dan menciptakan inovasi kombinasi rasa yang baru. Namun Sari Kedelai memiliki kelemahan dalam hal modal yang terbatas sehingga pada peluncuran produk juga masih terbatas. Sehingga produk Sari Kedelai tidak bisa mendapatkan keunggulan

penggerak utama yakni menguasai pasar. Sebaiknya Sari Kedelai mencari tempat konsinyasi yang lain sehingga produk mereka mudah dijangkau konsumen. Sari Kedelai juga sebaiknya menjual produk mereka di pusat perbelanjaan sehingga brand produk Sari Kedelai juga lebih cepat diketahui konsumen. Pembeli potensial bagi usaha ini adalah untuk kalangan ibu rumah tangga dan anak muda. Strategi pemasaran yang digunakan Sari Kedelai dilakukan dengan penyebaran brosur dan media online melalui sebar pesan facebook. Selain itu promosi juga bisa dilakukan melalui iklan di media cetak seperti surat kabar dan majalah.

Ide inovasi produk Usaha Sari Kedelai lahir dari pihak internal perusahaan dan pihak eksternal perusahaan. Pihak luar memiliki kontribusi penting terhadap lahirnya gagasan ini khususnya dari pelanggan. Setelah itu ide tersebut disaring oleh keempat owner Sari Kedelai secara musyawarah dan dipilihlah ide yang akan dilanjutkan ke pembuatan konsep produknya. Pengembangan dan Pengujian konsep produk Sari Kedelai dilakukan dengan cara melakukan percobaan terus-menerus hingga mendapatkan suatu konsep yang paling tepat. Kendala dalam tahap ini adalah modal yang terbatas dan minimnya tenaga kerja. Kemudian dilanjutkan pengembangan strategi pemasaran yang merupakan tahap untuk membuat strategi yang nantinya digunakan untuk memperkenalkan produk minuman ini. Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran. Perusahaan juga sudah menentukan target pasar dan posisi produk.

Dalam analisa bisnis Sari Kedelai mengevaluasi bisnisnya dari segi biaya produksi, besar penjualan, dan laba yang diinginkan agar tujuan perusahaan bisa tercapai serta memperkirakan balik modal enam juta selama satu tahun. Proses pengembangan produk dilakukan dengan pengujian rasa produk, kualitas kemasan, dan daya tahan produknya. Sedangkan untuk pengujian pasar, perusahaan ini menggunakan pengujian gelombang penjualan dan survei lisan pada konsumen. Namun tidak melakukan pengujian pasar dengan stimulasi dan uji pasar terkendali. Pengujian gelombang penjualan dan survei lisan pada konsumen dirasa cukup untuk memantau respond konsumen terhadap produk Sari Keledai. Tahap terakhir yang dilakukan adalah komersialisasi, disini Sari Kedelai menjual produk secara delivery order untuk wilayah sekitar. Target pasar adalah ibu rumah tangga dan anak muda yang gemar mencoba hal baru dan peduli akan kesehatan. Promosi dilakukan lewat brosur dan media online seperti sebar pesan lewat whatsapp, dan facebook.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diajukan beberapa saran: Sebaiknya Sari Kedelai merekrut beberapa pegawai dan memberikan job description yang jelas di setiap bagian. Selain itu Sari Kedelai disarankan menyewa tempat untuk menjual produk di tempat yang ramai pengunjung sehingga produk juga bisa lebih dikenal masyarakat. Selain itu juga menambah tempat untuk konsinyasi. Sedangkan pengujian pasar dengan stimulasi dan pengujian pasar terkendali disarankan untuk dilakukan jika perusahaan telah berkembang dan memiliki modal usaha yang lebih banyak serta menciptakan inovasi produk yang baru. Sehingga dari pengujian tersebut akan diketahui responds konsumen terhadap pengembangan produk

tersebut. Selain itu Sari Kedelai juga sebaiknya menambah variasi produk lebih banyak agar dapat memperluas pasarnya. Dengan variasi produk yang lebih banyak tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Sari Kedelai.

## **SIMPULAN**

Kegiatan yang telah dilaksanakan membawa dampak pada peningkatan usaha sari kedelai di kedua mitra, yaitu: rasa sari kedelai yang bervariasi, dapat memperluas pemasaran sari kedelai, perbaikan manajemen pembukuan, dan perbaikan pengemasan. KKM inovasi minuman sehat berbahan kedelai dalam upaya pemberdayaan masyarakat melalui wirausaha di Dusun Pager Wetan, Desa Pager Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan dapat berjalan dengan baik tanpa halangan yang berarti. Dengan kerja sama tim pengabdian yang baik dan peran serta aktif dari penyuluh maupun mitra dalam kegiatan ini maka semuanya dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan dapat memberikan manfaat bagi mitra KKM terhadap keberlanjutan dari usaha produksi minuman kesehatan berbahan kedelai dalam kemasan siap minum. Diharapkan kedepannya produk bisa didaftarkan ke dinkes setempat untuk bisa mendapatkan sertifikat PIRT.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aminah N, Lily F, Siti K. 2013. Analisis Nilai Tambah Pengolahan Kedelai Menjadi Susu Kedelai Pada Skala Industri Rumah Tangga Di Kota Medan. *Journal On Social Economic Of Agriculture And Agribusiness*. 2(11): 1-13.
- Endrasari R, Nugrasari D. 2012. Pengaruh Berbagai Cara Pengolahan Sari Kedelai Terhadap Penerimaan Organoleptik. Dalam: *Prosiding Seminar Nasional Optimalisasi Pekarangan*. Semarang (ID): Undip Press.
- Intisari Online. 1998. Susu kedelai tak kalah dengan susu sapi. [Internet]. [Tanggal akses: 10 Oktober 2013]. Tersedia pada: <http://www.indomedia.com./intisari/1998/agustus/susu.htm>.
- Kotler P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): PT Prenhallindo.
- Kusumaningrum E. Analisa Tahapan Inovasi Pada Produk Minuman Sari Kedelai Susu Kedelai. *Agora*. 3(1): 651-656.
- Picauly P, Talahatu J, Mailo M. 2015. Pengaruh Penambahan Air Pada Pengolahan Susu Kedelai. *Agritekno, Jurnal Teknologi Pertanian*. 4(1): 8-13.
- Rhina UF, Erlyna WR. 2016. Peningkatan Usaha Susu Kedelai Skala Home Industri. *Jurnal Semar*. 4(2): 11-24.
- Siswono. 2004. Alergi Laktosa, Konsumsi Susu di Indonesia Rendah. [Internet]. [Diakses: 31 Juli 2021]. Tersedia pada: <http://www.gizi.net/cgi-bin/berita/fullnews.cgi?new sid1079595660,4225>.
- Setiavani G. 2012. Inovasi Pembuatan Susu Kedelai Tanpa Rasa Langu. Disampaikan pada Kegiatan Pelatihan Kewirausahaan Bagi Kelompok Afinitas Kelurahan Mandiri Kerja sama STPP Medan dan Badan Ketahanan Pangan Kota Medan Tanggal 16-18 April 2012. Medan (ID).