

RINGKASAN

Produksi dan Pemasaran Samosa Ikan Bandeng (SAMBA), Aurellia Fernanda Dwi Herwidya, NIM B32180845, 2021, 81 hlm, Teknologi Pertanian, Politeknik Negeri Jember, Ir. Wahyu Suryaningsih, M.Si (Dosen Pembimbing)

Samosa merupakan makanan berbentuk segitiga yang digoreng berasal dari daerah Timur Tengah. Samosa berisi potongan sayuran yang dibumbui berbentuk seperti pasta semi padat atau ragout. Samosa ikan Bandeng yang dikenal dengan sebutan SAMBA merupakan modifikasi samosa dengan bahan isian daging ikan bandeng. SAMBA ini diharapkan menjadi salah satu komoditas unggulan Kabupaten Sidoarjo. Produk SAMBA dijual dalam kondisi beku, mempunyai citarasa khas yaitu gurih dan umur simpan yang panjang. Produk SAMBA diharapkan dapat diterima oleh konsumen dan mempunyai peluang pasar yang besar sebagai produk khas Sidoarjo. Proyek Usaha Mandiri (PUM) ini bertujuan untuk mengetahui optimasi proses produksi SAMBA yang disukai konsumen, kelayakan usaha SAMBA, dan model pemasaran yang tepat

Metode yang digunakan diawali dengan survey pasar yang dilakukan di pasar perumahan, lotte mart dan toko frozen food Kabupaten Sidoarjo. Pra produksi dan produksi samosa ikan bandeng 15 kali selama 1 bulan. Proses pembuatan SAMBA terdiri dari persiapan bahan baku, pencucian, pengukusan ikan bandeng suhu 80°C selama 30 menit dan wortel suhu 80°C selama 20 menit, pengambilan daging ikan bandeng, memotong wortel berukuran dadu yang sangat kecil dan lembut, penumisan bahan isian, pengisian kulit lumpia, pengemasan sekunder menggunakan plastic PE serta pengemasan primer menggunakan plastik mika berbahan PET dan penyimpanan suhu -18°C dalam mesin *chest freezer* yang dilengkapi *display thermometer*.

Produk SAMBA beku layak dijadikan usaha, 15 kali produksi dengan kapasitas 223 kemasan menghasilkan keuntungan Rp. 573.831, dengan laju keuntungan 30,5%, B/C ratio 1,30, biaya variable/unit Rp. 8.230, BEP produksi 16 kemasan, BEP rupiah Rp.175.320,-. Metode pemasaran yang digunakan adalah pemasaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung. Pemasaran

secara tidak langsung (51%) lebih efektif dan menguntungkan dibandingkan pemasaran secara langsung (49%),