

## **INOVASI MINUMAN SEHAT BERBASIS WHEY DAN SARI BUAH TROPIS**

**Fauzan Rahmat Pradana<sup>1</sup>, Chayrul Anwar<sup>1</sup>, Nita Fridayani<sup>1</sup>,  
Hafizh Abdul Aziz<sup>1</sup>, Atqiya Nur' Assyfa<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Teknologi Hasil Perairan, Fak. Perikanan dan Ilmu Kelautan, IPB  
email: *fauzanerpe@gmail.com*

### **ABSTRACT**

*Highly national demand for cheese impacts on the increase of whey. Whey in Indonesia is still considered as waste. Thought previous studies show that whey has many benefits such as maintaining immunity and providing minerals and amino acids. Liquid whey based beverage products in Indonesia are still underdeveloped. **Wello** is the first whey-liquid based beverage enriched with tropical fruits in Indonesia, offering unique flavors. The main raw materials used are liquid whey and tropical fruit juice with citric acid additives, sodium bicarbonate and sugar. **Wello** is made through pasteurization and packed in a bottle of 250 mL. **Wello** flavor variants available are sweet mango, mango sour and soursop. The product is targeted to children, adults and the elderly, offered at the price of Rp. 10.000,00. Promotions are made directly and through social media, leaflets, posters, banners and bazaars. The cooperation with commercial cheese company, Trie's Cheese has been initiated. Until today the sale has reached 146 bottles with a turnover of Rp 1.405.000,-. The business feasibility analysis shows the R / C ratio of 1.81 and the payback period of 4.5 months. Applying for halal certification, establishing cooperation with convenience stores, and building outlets are going to be carried out to increase **Wello** commercialization, especially in Jabodetabek.*

**Keywords:** *Byproducts, Cheese, Enviromental Friendly, Health Life*

### **ABSTRAK**

Tingginya permintaan keju nasional berdampak pada peningkatan hasil samping keju. Whey di Indonesia masih dianggap sebagai limbah. Hasil riset menunjukkan bahwa whey memiliki banyak manfaat seperti menjaga imunitas, mencukupi kebutuhan mineral dan asam amino tubuh. Produk minuman berbasis whey cair di Indonesia masih belum dikembangkan. **Wello** hadir sebagai minuman sehat berbasis whey cair dan buah tropis pertama di Indonesia yang khas dengan rasa unik. Bahan baku utama yang digunakan yaitu whey cair dan sari buah tropis dengan bahan tambahan asam sitrat, natrium bikarbonat dan gula. **Wello** dibuat melalui proses pasteurisasi dan dikemas menggunakan botol dengan ukuran 250 mL. Varian rasa **Wello** yang tersedia yaitu mangga manis, mangga asam dan sirsak. Produk ditujukan untuk konsumen anak-anak, dewasa dan manula dengan harga Rp 10.000,00. Promosi dilakukan secara langsung dan melalui media sosial, leaflet, poster, banner dan bazar. **Wello** telah bekerjasama dengan perusahaan keju komersial yaitu Trie's Cheese. Hingga saat ini **Wello** telah terjual sebanyak 146 botol dengan omset yang didapat sebesar Rp 1.405.000,00. Analisis kelayakan usaha menunjukkan R/C ratio sebesar 1,81 dan payback periode mencapai 4,5 bulan. Peningkatan potensi komersialisasi **Wello** dilakukan melalui upaya pengajuan sertifikasi jaminan halal produk dan menjalin kerjasama dengan berbagai convenience store serta mendirikan outlet khususnya di Jabodetabek.

**Kata kunci :** *Hasil Samping, Hidup Sehat, Keju, Ramah Lingkungan*

### **1.0 PENDAHULUAN**

Masyarakat sebagai konsumen saat ini memiliki kecenderungan untuk

memilih produk pangan yang 'alami', *less process* dan *less additives product* [4]. Selama satu dekade ini pangan sehat dan

bergizi tinggi menjadi pilihan yang utama. Kualitas mutu kehidupan dan tren hidup sehat telah memotivasi masyarakat untuk mengonsumsi pangan sehat [8]. Bahan pangan misalnya sayur, buah, susu, dan keju menjadi salah satu pilihan utama untuk dikonsumsi karena berasal dari bahan alam dan kaya akan nilai gizi yang bermanfaat bagi tubuh.

Keju merupakan salah satu bahan pangan populer yang banyak dikonsumsi sebagai hidangan utama ataupun bahan tambahan dalam makanan. Hal ini telah mendorong peningkatan permintaan keju nasional sebesar 12,5% per tahun [5]. Tingginya permintaan keju tersebut akan meningkatkan produksi keju di Indonesia dan berdampak pada peningkatan hasil samping keju yang dihasilkan. Salah satu hasil samping dari proses pembuatan keju adalah whey. Whey menurut Athanasiadis *et al* [1] memiliki kandungan bahan organik yang tinggi, sehingga dapat berdampak buruk terhadap lingkungan apabila tidak diolah secara tepat.

Whey merupakan cairan yang tersisa setelah proses presipitasi dan penghilangan kasein susu selama pembuatan keju. Whey diketahui memiliki banyak manfaat dalam bidang kesehatan yaitu menjaga imunitas tubuh dan dapat mencukupi kebutuhan mineral tubuh. Kandungan gizi pada whey cair terdiri atas 4% karbohidrat; 4% protein; 1% asam lemak tak jenuh; beberapa vitamin yaitu tiamin, riboflavin, niasin, vitamin B6, folat, vitamin B12, dan asam pantotenik; serta mineral yang baik bagi tubuh, yaitu Ca, Mg, P, Fe, Na, Zn, dan Se [7] Hal tersebut menunjukkan bahwa whey memiliki potensi untuk dimanfaatkan menjadi produk yang memiliki nilai tambah.

Pemanfaatan whey dapat diaplikasikan pada pembuatan produk pangan sehat sebagai pangan fungsional. Penjualan minuman fungsional dan minuman berenergi pada tahun 2009 menurut R.S Chavan *et al.* [6] masing-masing mencapai 9 milyar dan 1,03 juta.

Adapun penjualan minuman diet dan sari buah juga menunjukkan peningkatan. Hal ini merupakan peluang yang baik dan perlu dimanfaatkan dalam rangka melakukan bisnis minuman kesehatan berbasis whey dan sari buah tropis. Di luar negeri sendiri, produk minuman whey sudah banyak dikembangkan sebagai minuman fungsional. Jenis minuman whey yang sudah banyak dikembangkan dan dipasarkan di luar negeri meliputi whey *plain*, alkohol, karbonasi, dan whey dengan rasa buah.

Produk minuman berbasis whey cair di Indonesia masih belum dikembangkan. Produk whey yang ada umumnya merupakan hasil konsentrat whey cair yang dijual dalam bentuk bubuk ataupun cair hasil formulasi seperti produk L-Men 2go Whey Protein yang dikembangkan oleh Nutrifood Indonesia. Produk konsentrat whey yang telah ada umumnya ditujukan terbatas untuk kalangan dewasa dan laki-laki sebagai minuman olah raga. Produk minuman berbasis whey konsentrat ataupun produk susu dan turunan susu lainnya misalnya yoghurt dan kefir yang banyak dipasarkan biasanya menggunakan perisa, pewarna dan flavor buatan. Wello hadir sebagai minuman berbasis whey cair dan buah tropis yang memiliki target pasar cukup luas, minim penggunaan bahan tambahan (perisa, pewarna, flavor) sintesis, dan memiliki nilai gizi serta nutrisi tinggi yang baik untuk kesehatan. Wello menjadi salah satu minuman berbasis whey cair pertama di Indonesia dan hadir sebagai minuman yang sehat dan khas dengan rasa unik. Pemanfaatan whey menjadi produk minuman berupa Wello juga diharapkan dapat menjadi solusi untuk masalah kesehatan maupun lingkungan.

## 2.0 METODE

Kegiatan dilaksanakan selama lima bulan, sejak bulan Maret 2017 hingga Juli 2017. Proses produksi dilakukan di laboratorium Diversifikasi dan Pengolahan Hasil Perairan, Institut Pertanian Bogor, serta dilakukan di salah satu rumah produksi yang ada di kawasan Cibanteng,

Dramaga, Bogor Jawa Barat. Persiapan produksi termasuk survei, pengadaan alat dan bahan serta pembuatan publikasi dan promosi dilakukan pada bulan pertama. Produksi dilakukan minimum satu kali dalam setiap bulannya, penjualan produk dilakukan sepanjang bulan dimulai pada bulan ke dua minggu pertama hingga bulan ke lima serta setiap bulannya dilakukan evaluasi.

Bahan baku utama yang digunakan adalah whey cair dari proses pembuatan keju menggunakan asam dan buah tropis berupa mangga dan sirsak. Bahan tambahan yang digunakan di antaranya adalah gula pasir, asam sitrat dan natrium bikarbonat. Alat yang digunakan di antaranya adalah blender, kompor, pisau, kain saring dan panci.

Proses pembuatan Wello diawali dengan penyiapan whey cair dan jus buah tropis. Whey cair dipasteurisasi pada suhu 80 °C, selama 15 menit, kemudian disaring untuk memisahkan padatan susu yang masih tersisa. Buah dipreparasi untuk mengambil bagian dagingnya saja. Daging buah kemudian dihaluskan menggunakan blender. Daging buah yang telah halus dicampurkan dengan whey cair yang sudah dipasteurisasi. Proses pencampuran whey cair dan daging buah dibantu dengan blender agar tercampur merata. Setelah itu, dilakukan penambahan gula, asam sitrat dan natrium bikarbonat, kemudian diaduk hingga merata. Campuran tersebut dipasteurisasi kembali selama 15 menit pada suhu 80 °C. Setelah itu dilakukan penyaringan untuk menghilangkan serat atau bulir buah yang masih kasar, sehingga didapatkan tekstur yang baik. Campuran tersebut kemudian didinginkan dan siap dikemas serta dipasarkan sebagai Wello. Wello dikemas dalam botol plastik dengan total sajian sebanyak 250 mL per botol. Proses terakhir adalah pengecekan Wello yang sudah dikemas untuk memastikan apakah ada kecacatan pada kemasan atau wello yang belum terkemas dengan baik. Hal ini dilakukan sebagai jaminan mutu

Wello dipasarkan secara langsung, media sosial maupun melalui *direct selling* dengan bermitra ke beberapa tempat makan dan toko-toko di sekitar Bogor dan Jakarta melalui sistem konsinyasi serta mengikuti berbagai *event* bazar produk. Penjualan langsung kepada konsumen dilakukan dengan menggunakan berbagai strategi promosi pada momen khusus, misalnya pada bulan Ramadhan dengan promosi berupa potongan harga apabila membeli Wello lebih dari satu. Wello dipromosikan melalui berbagai media promosi dengan selalu mengajak masyarakat untuk menjaga gaya hidup sehatnya.

Analisis kelayakan usaha menggunakan analisis *R/C ratio* dan *Payback Periode* (PP). Berikut rumus analisis yang digunakan untuk menghitung kelayakan usaha bantal Wello [3]:

$$R/C = \frac{T \quad P_i}{T \quad B \quad P} \quad (1)$$

$$PP = \frac{N \quad I_i}{K} \times M \quad P \quad (3)$$

Tahapan bisnis perusahaan dirumuskan menggunakan konsep Formula Bisnis Ideal (FBI) meliputi *fundamental*, *productivity*, *simplicity*, *multiply*, dan *freedom* [2]. *Fundamental* merupakan tahap awal penyusunan bisnis yang merupakan dasar dalam suatu bisnis. *Productivity* merupakan tahap produksi dari mulai persiapan bahan sampai dengan pemasaran. *Simplicity* merupakan tahap lanjutan dari proses *productivity* dimana setiap tahapan proses dapat dikontrol, dimulai dari pengontrolan bahan baku sampai dengan pengontrolan pemasaran. *Multiply* merupakan pengembangan produk turunan dari produk yang telah dihasilkan. *Freedom* merupakan bisnis yang sudah bisa berjalan dengan lancar. Wello masih pada tahap *productivity* yang

mengharuskan produksi untuk tetap ditingkatkan [2].

Perusahaan B-Well Corp memiliki visi untuk menjembatani kebutuhan masyarakat pada cita-cita mereka yaitu hidup sehat. Visi tersebut diwujudkan melalui misi dalam memaksimalkan proses produksi, kepuasan konsumen dan kampanye hidup sehat. B-Well Corp diharapkan dapat menjadi pion utama dalam pengembangan produk pangan sehat berbasis bahan alam yang inovatif, *less process* dan *less food additives*. B-Well Corp melalui Wello memperkenalkan suatu *Share Value* yaitu “*Well Together*”. Nilai-nilai dalam *Well Together* diharapkan dapat menjadi motivasi bagi setiap anggota tim, serta etika hubungan kerja antara individu dan divisi dalam usaha agar terbentuk satu tim yang kompak dan individu yang bermotivasi tinggi. Pimpinan usaha dipegang langsung oleh ketua kelompok. Pimpinan usaha melakukan pengawasan manajemen anggota, pengambilan keputusan dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Penanggung jawab tiap bidang masing-masing dipegang oleh anggota. Bagian administrasi bertugas melakukan administrasi dan berperan dalam setiap laporan. Bagian keuangan bertugas mengatur dan bertanggung jawab atas perputaran sekaligus pengelolaan uang. Bagian produksi bertugas menjalin kerjasama dengan perusahaan terkait, pengawasan produksi baik dari persediaan bahan baku, biaya produksi, dan biaya operasional. Bagian promosi bertugas menjalin kemitraan dengan berbagai *stakeholder* dan mengatur strategi pemasaran untuk meningkatkan kuantitas penjualan sehingga menghasilkan nilai produksi. Selain membuat konten promosi, bagian promosi menyiapkan *branding* produk sehingga produk dapat menarik minat pembeli.

### 3.0 HASIL DAN PEMBAHASAN

Wello merupakan minuman unik berbasis whey cair pertama di Indonesia. Wello dibuat melalui proses yang sederhana dan diformulasikan dengan buah tropis tanpa penggunaan perisa, pewarna maupun flavor buatan, sehingga memiliki kandungan gizi yang baik bagi kesehatan dan cocok untuk dikonsumsi oleh semua usia, terutama bagi mahasiswa dan masyarakat dengan tingkat aktivitas tinggi serta memiliki keterbatasan waktu untuk membuat bahan pangan yang dapat memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh, wisatawan dan turis mancanegara. Wello tersedia dalam beberapa varian rasa di antaranya manga manis, manga asam, dan sirsak. Wello dikemas dalam botol plastik berukuran 250 mL (Gambar 1) dan dijual dengan harga Rp. 10.000,00



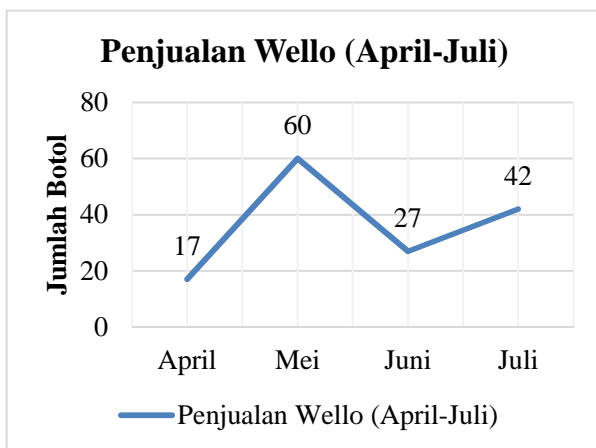
Gambar 1. Produk *healthy drink* Wello

Produksi Wello telah berlangsung sebanyak 5 kali dengan rincian produksi ke 1-2 dilakukan pada bulan April, produksi ke 3-4 dilakukan pada bulan Mei dan produksi ke-5 dilakukan pada bulan Juli. Total penjualan produk Wello pada periode April-Juli mencapai 146 botol dengan jumlah penjualan yang relatif meningkat di setiap bulannya. Hal ini dikarenakan antusiasme pembeli yang cukup tinggi serta pemasaran yang begitu ekspansif. Selain itu, bertepatan dengan Bulan Ramadhan, Tim Wello menawarkan potongan harga untuk setiap pembelian 2 botol produk Wello seharga Rp. 15.000,00.

Kelayakan usaha *healthy drink* Wello dianalisis dengan menggunakan R/C ratio dan menunjukkan bahwa usaha ini menguntungkan untuk dijalankan dengan nilai R/C= 1,814 yang berarti bahwa jika satu rupiah digunakan untuk usaha maka akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp.1,81. Produk Wello ini memberikan omzet dari penjualan sebesar Rp 1.405.000,00 selama lima bulan, dengan keuntungan mencapai Rp. 600.248,00.

Selain itu, untuk menunjukkan keberlanjutan usaha Wello, juga dilakukan analisis *Payback Periode* (PP). Usaha Wello menunjukkan nilai *Payback Periode* sebesar 4,56 yang artinya modal akan kembali setelah 4 bulan selama perusahaan aktif melakukan produksi dan penjualan. Hasil produksi dan penjualan dapat dilihat pada Gambar 2.

Produk memiliki sistem pemasaran dan daerah pemasaran secara mandiri. Pengelolaan program ini meliputi kegiatan penentuan atau perluasan pasar, strategi pemasaran, dan pengaturan manajemen bisnis secara operasional di lapangan. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan kelancaran penjualan yang pada akhirnya akan sangat menentukan kelancaran proses produksi, sehingga dalam hal ini digunakan teknik-teknik pemasaran di antaranya sistem konsinyasi, sistem *direct selling* dan sistem online.



Sistem konsinyasi merupakan sistem pemasaran dengan metode titip jual, dalam hal ini produk dititipkan pada beberapa tempat di antaranya kantin, rumah makan, dan toko makanan. Sistem konsinyasi yang ditempatkan akan membuat pedagang merasa diuntungkan karena tidak akan menanggung risiko barang yang tidak terjual.

Sistem *Direct Selling* merupakan sistem pemasaran dengan cara produk langsung dijual ke konsumen, sebagai contoh produk ditawarkan langsung ke teman kuliah, tetangga, dan saudara di lingkungan Dramaga Bogor. Sistem ini merupakan sistem yang cukup efektif karena penjual dapat langsung berinteraksi dengan konsumen atau pembeli.

Sistem online adalah salah satu teknik pemasaran yang cukup menguntungkan. Pembeli dari seluruh Indonesia bahkan mancanegara dapat membeli produk melalui akses *online* yang tersedia oleh perusahaan. Perusahaan memiliki akun media sosial (Instagram, Tokopedia, dan Line@), dan nomor pusat untuk penjualan online. Ongkos kirim ditanggung sepenuhnya oleh pembeli dan pengiriman JABODETABEK bebas ongkos kirim dengan minimum pembelian 6 pcs.

Segmentasi pasar dari produk Wello adalah masyarakat dengan ekonomi menengah, hingga atas yang sadar gizi dan kesehatan. Target produk Wello adalah masyarakat usia anak-anak, remaja hingga dewasa. Beberapa target khusus adalah mahasiswa dan masyarakat dengan tingkat aktivitas tinggi dan memiliki keterbatasan waktu untuk membuat bahan pangan yang dapat memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh, wisatawan dan turis mancanegara. *Positioning* produk Wello sebagai minuman dari whey cair dengan berbagai variasi rasa buah tropis dari sari buah asli *ready to drink* yang digemari masyarakat. Inovasi kemasan, pemasaran dan variasi rasa Wello diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga pola



hidup dan makan yang sehat, terutama generasi muda.

Produk minuman whey telah mencapai tahap *simplicity* menurut konsep FBI dengan total penjualan sebanyak 146 botol. Hal ini perlu dilakukan pengontrolan yang lebih baik lagi baik dari segi produksi maupun pemasaran. Sebelum masuk tahap *simplicity*, Wello sudah melalui tahap *fundamental* dan *productivity* berupa penyusunan tim, pembuatan proposal bisnis, permodalan, penyediaan bahan baku, penjalinan kerjasama produksi dengan tenaga produksi, maksimalisasi produksi, dan pencapaian target penjualan. Menurut konsep *multiply* FBI, produk Wello belum masuk pada tahap ini karena perusahaan belum membuat diversifikasi produk olahan whey lainnya. Kedepannya perusahaan ini diharapkan dapat mengembangkan produk diversifikasi seperti minuman probiotik whey, dan minuman berenergi. Tahap akhir dari suatu bisnis menurut konsep FBI yaitu tahap *freedom* yang artinya bisnis sudah bisa berjalan dengan lancar, pada usaha ini belum bisa sepenuhnya masuk ke dalam kategori *freedom* karena masih sangat tergantung dengan permodalan serta pemasaran yang masih terbatas. Skema FBI yang sudah dicapai oleh usaha Wello *healthy drink* ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Formulasi Bisnis Ideal dari Usaha Wello Healthy Drink

Perusahaan ini melalui Wello memperkenalkan suatu *Share Value* yaitu “*Well Together*” yang berisi budaya kerja yang harus dihayati dan diamalkan oleh seluruh karyawan. Nilai-nilai dalam *Well Together* diharapkan dapat menjadi motivasi bagi setiap individu, serta etika hubungan kerja antara individu dan divisi dalam usaha, sehingga dapat tumbuh menjadi satu tim yang kompak dan individu yang bermotivasi tinggi serta senantiasa bersikap sebagai bagian dari tim B-Well Corp. Nilai-nilai tersebut di antaranya 1). *Super Power*: selalu memiliki semangat tinggi untuk menjadi baik dan menularkan hal baik; 2). *Super Brave*: keberanian untuk menghadapi dan melawan segala tantangan; 3). *Super Friendly*: bersahabat terhadap sesama tim, relasi kerja, konsumen dan lingkungan; 4). *Super Empower*: semangat berbagi kepada orang lain yang harus selalu dimiliki untuk bersama-sama menjadi lebih baik; 4). *Super Vision*: selalu memiliki pandangan dan mimpi yang jauh kedepan; dan 5). *Super Cool*: selalu keren dengan gaya dan pribadi yang khas dalam melihat dan memanfaatkan peluang; serta 6). *Super Team*: selalu berkeja dalam tim dengan semangat kebersamaan.

Wello memiliki prospek yang cukup bagus mengingat produk ini termasuk baru di Indonesia. Keunikan produk dan pengambilan segmen pasar khusus untuk *middle incomers* menjadi salah satu strategi usaha ini untuk semakin berkembang. Produk minuman kesehatan ini sudah banyak berkembang di negara maju, khususnya Amerika Serikat dan Eropa. Introduksi produk ke Indonesia sendiri diperlukan inovasi agar disukai oleh masyarakat. Salah satu yang dilakukan oleh Wello adalah dengan memadukan buah-buah tropis untuk membuat produk minuman whey ini bisa dinikmati. Bisnis minuman Wello ini akan terus berlanjut seiring dengan tingkat kebutuhan konsumen terhadap minuman sehat. Potensi komersialisasi Wello juga semakin meningkat dengan

berkembangnya *convenience store* yang menyajikan produk minuman dingin dalam kemasan khususnya di Jabodetabek. Dari situlah Wello bisa terus berkembang dan dikenal oleh konsumen.

Kerjasama dengan berbagai pihak telah dilakukan untuk mendukung proses produksi dalam hal penyediaan bahan baku, rumah produksi dan pengembangan produk, serta pemasaran. Kerjasama dalam hal pengadaan bahan baku dilakukan dengan perusahaan keju komersial yaitu *Trie's Cheese* di Bogor. B-Well Corp juga bekerjasama dengan Rumah Rumput Laut sebagai fasilitator untuk penyedia rumah produksi dan pengembangan produk Wello dengan tambahan rumput laut dan turunannya. Kerjasama untuk meningkatkan pemasaran telah dilakukan dengan beberapa tempat seperti Agrimart dan Kantin Stevia Institut Pertanian Bogor. Usaha kerjasama lain yang sedang dalam tahap inisiasi adalah dengan Serambi Botani yang saat ini outletnya telah tersebar diberbagai mall di Indonesia dan kerjasama pengembangan bisnis di daerah Boyolali untuk mendukung keberlanjutan usaha produk Wello *healthy drink*.

Inovasi minuman Wello berpotensi untuk terus dikembangkan. Hal ini mengingat beragamnya buah-buahan lokal tropis Indonesia yang bisa menjadi modal yang baik untuk pengembangan produk. Didukung juga dengan adanya kerjasama dengan Rumah Rumput Laut untuk pengembangan produk Wello. Keunggulan inilah yang dimanfaatkan oleh B-Well Corp untuk mengatasi *life cycle product* khususnya Wello agar tetap bertahan. Selain potensi komersialisasi, formulasi Wello bisa dipatenkan oleh pemilik agar tidak mudah ditiru oleh produsen lain. Tidak hanya formulasi, desain industri berupa desain kemasan dan logo bisa diajukan sebagai hak paten desain industri dan hak merek. Segala perhitungan dan pertimbangan pasar menunjukkan bahwa usaha ini sangat berpotensi untuk dikembangkan skala besar dengan memanfaatkan jaringan, meningkatkan

SDM, menambah bahan dan peralatan produksi, dan menambah permodalan.

#### 4.0 KESIMPULAN

Wello merupakan produk *healthy drink* berbasis whey cair yang melalui proses pasteurisasi sehingga aman dikonsumsi. Whey cair yang kaya mineral alami dipadukan dengan sari buah tropis yang menyegarkan dan kaya vitamin. Wello memiliki tiga variasi rasa yang dibuat dari konsentrat asli buah tropis yaitu mangga manis, mangga asam dan sirsak. Wello hadir sebagai minuman yang sehat, khas dan unik.

Hasil penjualan Wello yang dilakukan selama sekitar lima bulan sebanyak 146 botol ukuran 250 mL. Keuntungan yang didapatkan dari usaha ini mencapai Rp. 600.248,00 dan berdasarkan konsep FBI, usaha ini masih pada tahap *simplicity*. Analisis kelayakan usaha menunjukkan bahwa R/C *ratio* bernilai 1,81 dan PP sekitar 4,56 bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha Wello *healthy drink* layak untuk dijalankan. Kerjasama yang terlibat berupa kerjasama pemasok bahan baku, rumah produksi, reseller dan sistem konsinyansi.

#### 5.0 UCAPAN TERIMAKASIH

Program kewirausahaan ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dari berbagai pihak yang turut membantu kelancaran program. Tim mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Pendidikan Tinggi, Kemenristek Dikti yang telah menghibahkan dana untuk pelaksanaan program. Tim juga mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pendamping yaitu Prof. Dr. Ir. Nurjanah, MS yang telah membimbing tim dengan baik. Selain itu, tim juga mengucapkan terima kasih kepada PKM Center, Direktorat Kemahasiswaan IPB, relasi dan mitra, dan seluruh pihak yang terlibat dalam kelancaran program.

## 6.0 REFERENSI

- [1] Athanasiadis, A. Becatorou, C. Lindner, J. Kourkoutas, M. Iconomopoulou, D. Boskou and G. Blekas. "Whey liquid waste of dairy industry as raw material for fermentation by kefir granules," *J. Agric. Food Chem*, vol. 25, pp. 7231–7234, 2002.
- [2] G. Salim. "Neuro Marketing," Sinergi Media, Jakarta, 2010.
- [3] I. Kadariah, C. Karlina, Gray. "Pengantar Evaluasi Proyek," Fakultas Ekonomi UI, Jakarta, 1999
- [4] M.E Embuscado. "Spices and herbs: natural sources of antioxidants—a mini review," *Journal of Functional Foods*, vol. 18, pp. 811-819. 2015.
- [5] [PDSIP] Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. "Statistik Konsumsi Pangan 2012," Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, Jakarta, 2012.
- [6] R.S Chavan, R.C Shraddha, A. Kumar and T. Nalawade. "Whey based beverage: its functionality, formulations, health benefits and applications," *Journal of Food Processing and Technology*, vol. 10, pp. 1-8, 2015.
- [7] [SND] Self Nutrition Data. "Whey, acid, fluid nutrition fact & calories," <http://nutritiondata.self.com/facts/dairy-and-egg-products/100/2>. Diakses tanggal 05 September 2016
- [8] Y Putri. "Peran kebiasaan membaca label dalam memediasi pengaruh variabel demografi terhadap niat membeli produk hijau merek natur-e di Kota Denpasar," *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 4, pp. 975-986, 2014.