

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri minuman di Indonesia terus mengalami peningkatan dan pembaharuan. Banyak perusahaan baik skala kecil maupun skala besar memunculkan produk-produk minuman baru dengan berbagai inovasi untuk meningkatkan daya saing pasar. Dengan demikian, peluang bisnis untuk produk minuman dinilai cukup tinggi. Produsen produk minuman di Indonesia banyak memanfaatkan salah satu hasil produksi yang melimpah di Indonesia yaitu cokelat. Indonesia merupakan salah satu negara produsen buah kakao terbesar yaitu mencapai 774,20 ribu ton pada tahun 2019 (BPS, 2020). Banyak masyarakat Indonesia yang menggemari produk olahan cokelat. Hal ini dapat dilihat dari produksi buah kakao yang meningkat setiap tahunnya, yaitu pada tahun 2015 sebesar 593,3 ribu ton dan naik menjadi 767,28 ribu ton pada tahun 2018 (BPS, 2020).

Minuman cokelat adalah minuman yang terbuat dari cokelat atau bubuk kakao, gula, dan air serta dapat disajikan dingin atau hangat. Berdasarkan fungsinya, bubuk kakao terdiri atas bubuk kakao minuman (*drinking cocoa*) yang biasa digunakan untuk bahan tambahan minum susu atau untuk pembuatan kue dan bubuk kakao instan (*cocoa instant*) yang menggunakan bahan tambahan emulsi yaitu lesitin sehingga mudah terdispersi dalam air (Wahyudi dkk., 2008). Beberapa manfaat yang dimiliki cokelat adalah mengandung vitamin A1, B1, B2, C, D, E, dan mineral (fosfor, magnesium, zat besi, zinc, tembaga) serta mengandung antioksidan dan flavonoid yang dapat mencegah radikal bebas masuk ke tubuh (Rahmawati, 2016). Dengan mudahnya mendapatkan cokelat, manfaat yang dimiliki, dan mudahnya dalam mengolahnya, banyak produsen minuman yang mengolah minuman cokelat. Namun dengan adanya ini, produk minuman berbasis cokelat menjadi cukup banyak ditemukan di pasaran. Minuman cokelat menjadi *mainstream* atau hal yang biasa. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai tambah dari produk minuman cokelat yang ada di pasaran adalah dengan melakukan inovasi.

Inovasi minuman cokelat yang dapat dilakukan adalah memodifikasi dengan menambahkan ekstrak daun mint. Mint memiliki aroma yang wangi dan cita rasa dingin yang menyegarkan. Jika dikombinasikan dengan cokelat, maka membuat minuman yang manis menjadi memiliki sensasi yang menyegarkan. Aroma wangi yang dihasilkan dari mint disebabkan oleh kandungan minyak atsiri berupa minyak menthol (Setiawan dkk., 2019). Adanya aroma dan rasa dingin yang menyegarkan dari mint, membuat mint dapat menjadi salah satu *trend* baru yang digemari oleh masyarakat. Selain itu, beberapa manfaat yang dimiliki mint adalah dapat memulihkan stamina tubuh, meredakan sakit kepala, mencegah demam, menjaga kesehatan mata, dan mencegah kanker karena adanya sifat antioksidan (Maulina, 2012).

Minuman cokelat mint di Indonesia masih jarang ditemukan, sehingga masyarakat masih asing dengan minuman cokelat mint. Berdasarkan kuesioner yang kami berikan terhadap 74 responden milenial (usia 12-25 tahun) dengan pertanyaan “Apakah Anda pernah mencoba minuman cokelat mint”, ternyata 61,7% responden belum pernah mencobanya. Sedangkan pada pertanyaan “Apakah Anda ingin mencoba dan membeli minuman cokelat mint”, ternyata sebanyak 91,9% responden ingin mencoba dan membeli minuman cokelat mint. Dengan demikian, produk minuman cokelat mint dapat menjadi salah satu peluang usaha yang menguntungkan, karena banyak orang yang sudah tertarik untuk mencoba dan membeli minuman cokelat mint.

Pada Tugas Perencanaan Unit Pengolahan Pangan (PUPP) ini, kami merencanakan usaha minuman cokelat mint merek “La’Mintz”. “La” adalah singkatan dari cokelat, sedangkan “Mintz” menggambarkan daun mint. Produk “La’Mintz” akan dikemas dengan botol plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*) dengan isi sebanyak 250 mL. Kapasitas produksi “La’Mintz” adalah sebanyak 200 botol/hari dengan harga jual Rp 18.500,00/botol. Bahan baku yang digunakan meliputi cokelat bubuk dan daun mint. Sedangkan bahan pembantu yang digunakan adalah air, susu UHT, gula pasir, dan susu kental manis. Bahan tersebut didapatkan melalui *supplier* grosir dalam jumlah besar. Pemasaran yang dilakukan yaitu dengan promosi di

sosial media seperti Instagram, Line, dan Whatsapp. Target pasar adalah remaja dan kelompok spesifik yang menyukai cita rasa mint.

1.2. Tujuan

Melakukan perencanaan produksi dan analisis ekonomi dari usaha produk minuman *chocolate mint* “La’Mintz” dengan kapasitas 200 botol (50 L) per hari.