

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Teh (*Camellia sinensis*) merupakan tanaman yang berasal dari Cina. Indonesia merupakan negara eksportir teh pada urutan kelima di dunia dari segi volume setelah Sri Lanka, Kenya, Cina, dan India (Suprihatini, 2005). Daerah-daerah di Indonesia yang menghasilkan tanaman teh adalah Malang (Jawa Timur) dan Bogor (Jawa Barat), hal ini dikarenakan tanaman teh dapat tumbuh dengan baik pada dataran tinggi. Daun teh dapat diolah menjadi beberapa jenis produk, sehingga banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, dari anak kecil hingga orang dewasa. Selain memiliki aroma dan rasa yang sangat khas, teh juga memiliki berbagai manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh.

Mengonsumsi teh memiliki berbagai manfaat, karena kandungan senyawanya yang bersifat anti-kanker, antioksidan, antimikroba, antibakteri, pencegah aterosklerosis, menjaga kesehatan jantung, anti-diabetes, dapat menstimulasi sistem imun, mencegah parkinson, menurunkan kolesterol dan lain sebagainya. Kandungan senyawa dalam teh juga dinilai dapat menghambat enzim protease yang dimiliki oleh Virus Corona, namun harus dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui efek yang dapat dihasilkan (Jang et al., 2020).

Konsumsi teh terus mengalami peningkatan seiring bertumbuhnya jumlah penduduk. Pada tahun 2015-2018, terjadi peningkatan penduduk sebesar 1,14% per tahunnya, sedangkan konsumsi teh mengalami peningkatan sebesar 3,81% dengan konsumsi teh per kapita 0,8 kg/tahun (Radar, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa teh dapat menjadi salah satu prospek bisnis yang menjanjikan. Contoh usaha olahan teh yang terdapat di tengah masyarakat dan sudah banyak dikenal adalah “TongTji”, “Chatime”, “TheKoi”, “Cheskee”, “DumDum”, “EsTeh”, “T4U”, “Menantea” dan lain sebagainya. Kedai-kedai teh tersebut melakukan pendekatan dengan cara melakukan ‘fusion’, yaitu menawarkan olahan teh

modern, seperti *milk tea*, *bubble tea*, *fruit tea*, *cheese tea* dan lain sebagainya. Peluang usaha teh ini bisa menjadi sangat menjanjikan karena teh sendiri sudah sangat dikenal dan disukai masyarakat, salah satunya adalah *milk tea*.

*Milk tea* merupakan produk minuman teh dengan kombinasi susu. Dewasa ini minuman *milk tea* banyak digemari dan dicari oleh masyarakat karena aroma dan rasa yang khas, serta variasinya yang melimpah. Pembuatan produk *milk tea* menggunakan bahan baku utama yaitu teh, susu dan gula.

Terdapat empat jenis teh berdasarkan proses pengolahannya, yaitu teh hijau, teh hitam, teh putih, dan teh oolong. Jenis teh yang sering digunakan dalam pembuatan minuman *milk tea* adalah teh hitam. Teh hitam merupakan salah satu jenis teh yang paling melimpah, mudah dan banyak ditemukan di Indonesia, terbukti dengan tingginya tingkat ekspor teh hitam (80%) (Savitri et al., 2019). Teh hitam memiliki rasa yang ringan dan tidak pahit, namun memiliki aroma yang kuat, sehingga dinilai cocok digunakan dalam pembuatan *milk tea*. Menurut Somantri (2019), setelah teh hitam dicampur dengan susu, rasa tehnya masih terasa dan memberikan warna cokelat yang cantik.

Penggunaan susu UHT dalam pembuatan minuman *milk tea* akan menambahkan nilai mutu produk pangan karena susu memiliki kandungan gizi yang sangat baik untuk kesehatan tubuh. Susu memiliki kandungan nutrisi yang lengkap, komposisinya terdiri dari air (87,1%), laktosa (5%), lemak (3,9%), protein (3,3%), dan mineral (0,7%). Pemilihan susu UHT dalam pembuatan *milk tea* karena susu yang diolah secara *ultra high temperature* dapat mempertahankan nilai gizi lebih baik daripada pengolahan lainnya (Ide, 2008). Susu UHT lebih mudah tercampur dalam cairan, lebih praktis, mudah didapat di pasaran, serta tidak memerlukan penyimpanan suhu rendah.

Gula yang digunakan dalam pembuatan minuman *milk tea health* pada umumnya adalah gula sukrosa dalam jumlah yang tinggi, sehingga produk *milk tea* digolongkan dalam kategori *Sugar-Sweetened Beverages* (SSB). Menurut *Health Promotion Board* Singapore, kandungan gula dalam 1 botol *milk tea* (470 g) berkisar antara 40,89 gram, sedangkan menurut anjuran dari Permenkes

Nomor 30 Tahun 2013 anjuran konsumsi gula /orang /hari adalah 10% dari total energi (200 kkal) atau setara dengan gula 4 sendok makan /orang /hari (50 gram/orang/hari). Maka dari itu dilakukan substitusi gula sukrosa dengan *High Fructose Corn Syrup* (HFCS) sebagai alternatif pemanis lain. HFCS memiliki kalori lebih rendah yaitu 3,94 Kalori/gram dengan tingkat kemanisan 1,8 kali lebih manis dibandingkan dengan gula sukrosa. Selain itu HFCS memiliki indeks glikemik yang rendah sehingga menyebabkan peningkatan kadar gula darah yang sedikit.

Pada Perencanaan Unit Pengolahan Pangan (PUPP) ini, usaha minuman *milk tea* ini akan diproduksi pada skala *home industry*. Alasan pemilihan topik ini adalah minuman *milk tea* di pasaran umumnya mengandung gula yang tinggi kalori dan mengandung indeks glikemik yang tinggi sehingga dilakukan substitusi dengan HFCS. Selain itu *milk tea* umumnya dijual dalam kemasan gelas sehingga harus dihabiskan dalam waktu dekat, sedangkan produk “Milk Cha” menggunakan kemasan botol yang dapat memperpanjang umur simpan.

Bahan yang akan digunakan dalam pembuatan *milk tea* adalah teh celup hitam, susu UHT, air dan gula HFCS. Kelebihan dari produk “Milk Cha” yaitu menggunakan HFCS yang dapat mencegah peningkatan kadar gula dalam darah secara drastis serta kemasan yang digunakan adalah botol sehingga dapat disimpan dalam jangka waktu relatif lebih lama. Telah dilakukan survey pada 80 orang yang menyatakan bahwa 97,5% dari mereka familiar dengan minuman *milk tea* dan 95% dari mereka tertarik untuk mencoba inovasi minuman *milk tea* menggunakan gula *high fructose corn syrup* dengan kisaran harga Rp 15.000-20.000 (Appendix A.). Kisaran harga di pasaran produk *milk tea* sejenis adalah Rp 7.000-10.000. Produk “Milk Cha” akan dikemas dalam botol PET (*polyethylene terephthalate*) dengan volume 250 ml. *Home industry milk tea* akan didirikan di Jalan Wisma Permai Barat Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Tenaga kerja yang dibutuhkan sebanyak tiga orang dengan kapasitas produksi maksimal 100 botol (@250 mL) per hari. Pemasaran produk dilakukan di *marketplace* dan juga media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan LINE. Target pasar produk “Milk Cha” yaitu semua kalangan usia,

karena penggunaan gula HFCS yang digunakan dalam pembuatan produk memiliki indeks glikemik yang rendah dengan kalori yang rendah.

## **1.2 Tujuan**

Membuat perencanaan usaha produk minuman *milk tea* dengan kapasitas 100 botol (@250 mL) per hari dan melakukan evaluasi kelayakan usaha berdasar analisis ekonomi dan teknis.