

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Boba atau *tapioca pearls* merupakan isian atau *topping* makanan dan minuman yang sedang tren dan digemari oleh masyarakat di seluruh dunia, khususnya Asia. Boba yang merupakan bola-bola kenyal yang terbuat dari tapioka ini biasanya dijadikan *topping* dalam minuman teh atau kopi susu, dan makanan seperti roti bakar, *souffle*, *choux*, *cake*, es krim, puding, dan banyak kreasi lainnya (Chao & Chen, 2020). Boba pertama kali diciptakan di Taiwan pada awal tahun 1980, menjadi populer di Asia pada tahun 1990, dan mulai dikenal oleh dunia pada awal tahun 2000 (Liu et al., 2020). Boba menjadi sangat populer dikalangan masyarakat luas dalam beberapa tahun terakhir ini, terutama dengan munculnya gerai minuman seperti “Chatime”, “Mixue”, “Gong Cha”, dan lain-lain (Fortune Business Insights, 2020). Generasi muda suka akan tekstur kenyal dari boba saat dikunyah bersama dengan minuman atau makanan favorit mereka (Yusof et al., 2020). Pasar boba dunia mencapai 4,8 miliar US dolar pada tahun 2021 dan diprediksikan akan mencapai 8,6 juta US dolar pada tahun 2032 (Future Market Insights, 2022). Indonesia merupakan pasar boba terbesar di Asia Tenggara dengan estimasi omzet tahunan senilai 1,6 miliar US dolar (Fortune Indonesia, 2022).

Berbagai macam kreasi produk boba telah banyak beredar di pasaran, khususnya minuman dengan *topping* boba, seperti boba *milk tea*. Kreasi produk makanan dengan *topping* boba masih kurang banyak ditemukan dibandingkan dengan minuman. Oleh karena itu perlu dilakukan kreasi produk makanan dengan *topping* boba agar menarik perhatian konsumen untuk mencoba. Salah satu kreasi penggunaan boba dalam produk makanan atau minuman adalah sebagai *topping* dalam *cream filling choux*. Pemberian *topping* boba pada *choux* (kue sus) akan menambah ketertarikan konsumen dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kue soes atau sus berasal dari bahasa Prancis *choux* didefinisikan sebagai kue yang bertekstur lembut dan kopong bagian dalamnya, sehingga dapat diisi dengan vla dalam berbagai rasa.

*Choux* saat ini tidak hanya diisi dengan vla, tetapi dengan berbagai macam *filling*, seperti es krim, *ragout*, udang, selada, buah, dan lain-lain (Sufiah, 2017). *Choux au craquelin* adalah salah satu jenis *choux* dengan tambahan *topping craquelin*, yaitu adonan renyah dari gula dan margarin (Tjoandra, 2022). *Cream filling* yang digunakan adalah *diplomat cream* dengan tiga rasa dengan proporsi sama, yaitu *vanilla*, *chocolate*, dan *milk tea*. *Diplomat cream* didefinisikan sebagai krim lembut dan ringan, terbuat dari krim *pastry*, *whipping cream*, dan gelatin (Suas, 2012). *Choux* digemari oleh seluruh kalangan usia karena rasanya yang manis dan gurih, serta teksturnya yang renyah di bagian luar dan lembut di bagian dalam.

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 73 responden dengan usia dominan 20-22 tahun, 84,9% mengetahui produk *choux au craquelin*; 41,9% diantaranya menyukai produk tersebut dan 48,4% sangat menyukai produk tersebut (dapat dilihat pada Lampiran 1). Hasil survei menyatakan bahwa 100% dari responden mengetahui boba dan 61,6% dari responden merasa bahwa boba cocok dijadikan *topping* dalam *choux*. Sebesar 95,9% dari responden tertarik untuk mencoba produk boba *choux* ini, sehingga boba *choux* berpeluang untuk dijual.

Usaha produksi boba *choux* direncanakan berskala rumah tangga dengan nama produk “Boshoo”. Usaha produksi akan berlokasi di Surabaya Timur dengan kapasitas produksi 300 buah @ 50 gram per hari. Tiap produk “Boshoo” terdiri atas kulit (13 g), *cream filling* (27 g), dan boba (10 g). Nama “Boshoo” berasal dari 2 kata yaitu “Boba” yang menjadi *topping* dalam *choux* dan “Shoo” yang merupakan cara pengucapan kata “choux”. Boba *choux* “Boshoo” akan dikemas menggunakan *box kraft* laminasi dengan jendela mika, serta alas kertas kue di bawah produk. Boba *choux* “Boshoo” akan dikemas dalam dua ukuran kemasan, yaitu isi 3 buah boba *choux* dan 6 buah boba *choux* sesuai hasil. Kemasan *box kraft* laminasi dengan jendela mika dipilih karena bersifat *food grade* dan jendela mika mampu menunjukkan produk yang dikemas.

Keunggulan dari produk “Boshoo” ini adalah rasanya yang enak, terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas, diproduksi secara higienis, dan harganya relatif murah dibandingkan produk *choux* merk

lainnya. Strategi pemasaran yang digunakan adalah penjualan melalui media sosial, seperti Line, Whatsapp, dan Instagram. Pemasaran melalui Line dan Whatsapp dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung pada calon pembeli. Pemasaran melalui Instagram dilakukan dengan pembuatan konten berupa foto dan video produk agar menarik perhatian calon konsumen yang merupakan pengikut maupun bukan pengikut akun Instagram “Boshoo”, sehingga dapat dikenal lebih luas. Target dari kegiatan pemasaran produk ini adalah masyarakat dalam rentang usia 17-30 tahun.

## **1.2. Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai melalui Tugas Perencanaan Unit Pengolahan Pangan ini adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan perencanaan dan analisa kelayakan industri rumah tangga boba *choux* “Boshoo” dengan kapasitas 300 buah (@50 gram) per hari.
- b. Merealisasikan perencanaan industri rumah tangga boba *choux* “Boshoo”.
- c. Melakukan evaluasi terhadap aspek teknis dan ekonomis industri boba *choux* “Boshoo” yang telah direncanakan dan dijalankan.