# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Selama dekade terakhir, telah dilakukan penelitian utama di bagian perkembangan produk pangan, untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan memenuhi tuntutan konsumen dengan menciptakan produk pangan yang lebih sehat. Minuman tidak lagi dianggap hanya sebagai pelepas dahaga, konsumen juga mencari fungsionalitas tertentu yang merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat. Minuman fungsional memiliki manfaat yang beragam seperti meningkatkan energi, melawan penuaan, kelelahan, stress, dan menargetkan penyakit tertentu (Sethi dkk., 2016). Salah satu minuman fungsional adalah susu. Susu adalah minuman yang mengandung nutrisi dan energi yang menyediakan kandungan makronutrien dan mikronutrien yang seimbang (Paques dan Lindner, 2019).

Pada umumnya susu yang banyak dikonsumsi yaitu susu berbahan dasar hewani. Beberapa resiko penyakit dari produk hewani menyebabkan kekhawatiran konsumen, sehingga beralih ke minuman nabati. Alternatif susu hewani berbahan dasar nabati dibuat untuk menjawab permasalahan alergi susu sapi, intoleransi laktosa, perhatian pada kalori, dan prevalensi hiperkolesterolemia (Sethi dkk., 2016). *Oat* adalah salah satu produk yang berpotensi sebagai sumber serat, vitamin, mineral, dan komponen bioaktif seperti fenolik, karotenoid, vitamin E, asam fitat, β-glukan, dan sterol (Sangami dan Radhai, 2018). *Oat* memiliki banyak manfaat kesehatan yang meliputi kesehatan kardiovaskular, penyakit terkait obesitas, dan tekanan darah tinggi (Malki dkk., 2021). *Oat milk* memiliki kekurangan yaitu rasanya khas. Pembuatan *oat milk* dapat dilakukan dengan menambahkan *flavor* untuk meningkatkan penerimaan secara *overall* terhadap susu berbahan dasar nabati (Sethi dkk., 2016). Kesukaan konsumen sangat beragam oleh karena itu penawaran dua variasi *flavor oat milk* juga akan dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen.

*Matcha* adalah salah satu bentuk dari teh hijau yang terbuat dari daun pohon teh (*Camellia sinensis*) (Purnama, 2019). *Matcha* memiliki kelebihan dibandingkan dengan teh lainnya karena mengandung katekin yang cukup tinggi, terutama *epigallocatechin gallate* (EGCG). *Matcha* pada umumnya dikonsumsi dengan dicampurkan susu sapi dan disukai cukup banyak konsumen, sehingga penambahan *matcha* bisa berpeluang menjadi salah satu bahan lain untuk menjadi varian minuman pada *oat milk*. Biji wijen memiliki kandungan yang baik karena mengandung minyak dan protein yang tinggi. Susu wijen merupakan salah satu produk olahan yang berasal dari biji wijen yang merupakan kelompok biji-bijian (Sethi dkk., 2016). Pemanfaatan biji wijen hitam pada minuman dapat memberikan manfaat kesehatan serta warna yang unik, oleh karena itu *matcha* dan biji wijen hitam memiliki peluang untuk menjadi *flavor* dari *oat milk*.

Perencanaan penjualan *oat milk* terdiri dari 3 varian yaitu *original*, *matcha*, dan *black sesame*. Berdasarkan kuesioner yang telah bagikan untuk 173 responden. Adapun hasil kuesioner yaitu 37,6% belum pernah mencoba produk *oat milk*, sebanyak 52% tertarik untuk mencoba varian *original*, 43,9% tertarik untuk mencoba varian *matcha*, dan 26,6% tertarik untuk mencoba varian *black sesame*. Berdasarkan data tersebut produk *oat milk* memiliki peluang. Penjualan *oat milk* diharapkan dapat menjadi alternatif minuman bagi masyarakat.

Varian *oat milk* yang direncanakan diharapkan dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap *oat milk*. Produksi akan dilakukan sebatas skala *home industry* dan dilakukan dengan sistem *made by order* karena produk memiliki umur simpan yang singkat dan harus dijaga rantai dinginnya. Usaha untuk memproduksi *oat milk* dengan basis *home industry* dengan label nama “Oat Habit”. Pemberian nama “Oat Habit” yang berasal dari Bahasa Inggris dimana “Oat” merupakan bahan utama pembuatan *oat milk*, dan “Habit” berarti kebiasaan. Harapannya konsumen dapat memilih “Oat Habit” menjadi salah satu minuman selingan. Produk “Oat Habit” akan dikemas dengan botol plastik *Polyethylene Terephthalate* (PET).

Lokasi produksi “Oat Habit” akan dilakukan di Jalan Doho No.4, Surabaya, Jawa Timur, dengan kapasitas produksi “Oat Habit” sebesar 125 Liter/hari dengan jumlah kemasan 500 botol @250 mL/hari. Pemasaran produk “Oat Habit” akan dilakukan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. Penjualan dilakukan dengan sistem pembuatan berdasarkan pesanan (*made by order*). Target pasar yang dituju adalah berbagai kalangan dari usia 6 tahun keatas untuk memenuhi kebutuhan pasar atas alternatif dari minuman selingan.

## 1.2. Tujuan

Melakukan perencanaan produksi dan analisa kelayakan usaha serta analisis ekonomi dari usaha “Oat Habit” dengan kapasitas produksi 125 Liter/hari.