

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teh berasal dari tanaman *Camellia sinensis* yang memiliki banyak manfaat kesehatan bagi tubuh. Hal ini dikarenakan teh mengandung senyawa bioaktif seperti katekin pada teh hijau, theaflavin dan thearubigin pada teh hitam (Sharangi et al., 2014 dalam Prawira et al, 2018). Berdasarkan proses pembuatannya, jenis teh terdiri atas teh hijau, teh putih, oolong, dan teh hitam. Teh hijau dihasilkan dari pucuk daun teh segar yang dikeringkan tanpa melalui proses fermentasi. Teh putih dihasilkan dari tunas dan daun teh termuda yang dilindungi dari pancaran sinar matahari agar tidak terbentuknya klorofil. Teh oolong diolah dengan cara dipanaskan setelah dilakukan penggulungan daun teh yang bertujuan untuk menghentikan proses fermentasi (Lelita et al., 2013). Teh hitam adalah teh yang didapatkan dari proses fermentasi dengan bantuan enzim oksidase sehingga menghasilkan warna gelap dan rasa yang kuat dibandingkan teh hijau. Teh hitam yang biasa dikenal dengan sebutan *black tea* merupakan salah satu produk olahan dari teh hijau yang melalui proses fermentasi dan oksidasi sehingga menghasilkan warna teh yang gelap.

Selain itu, terdapat juga teh jenis lain seperti berasal dari Jepang yang biasa kita ketahui yaitu *matcha*. *Matcha* adalah jenis teh hijau kukus lainnya yang berbentuk bubuk dan disiapkan dengan menggiling daun *tencha*. Karena daun *Tencha* dinaungi sebelum panen dan dipetik dengan hati-hati selama panen, *Matcha* dianggap sebagai teh Jepang bermutu tinggi (Takeo, 2012). Berbeda dengan *matcha*, *hojicha* merupakan teh hijau yang sudah mengalami proses pemanggangan sehingga dihasilkan warna yang lebih pekat dan kadar asam yang lebih rendah (Aziz et al., 2019). *Hojicha* ini memiliki ciri khas pada profil aroma panggang yang dapat dinikmati oleh konsumen (Tan et al., 2019). Pengolahan teh *hojicha* menjadi bubuk adalah dengan adanya proses pengeringan dan penggilingan sehingga didapatkan bubuk teh *hojicha*. Bubuk teh hijau ini dapat dimanfaatkan

sebagai bahan baku pengolahan produk minuman, salah satunya *Hojicha Milk Tea*.

Hojicha Milk Tea adalah produk minuman milk tea yang diolah dari bubuk teh hijau yang ditambah dengan susu. Tingkat penerimaan konsumen terhadap minuman milk tea semakin meningkat. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Choi & Jeehyun (2018) bahwa 91% masyarakat Korea yang berusia 19-25 tahun, 8% yang berusia 26-35 tahun, dan 1% yang berusia 55-65 tahun menggemari produk minuman milk tea. Pemilihan produk *hojicha jelly milk tea* juga didasari oleh hasil survey yang dilakukan kepada kurang lebih 100 responden. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden. Berdasarkan kuesioner yang kami bagikan terhadap 161 responden dengan pertanyaan “Apakah anda mengetahui teh *Hojicha*”, ternyata, 39,1% responden belum mengetahui teh *Hojicha*. Pada pertanyaan “Menurut Anda, apakah teh *Hojicha* cocok untuk dibuat menjadi milk tea” sebanyak 87,6% responden menyatakan bahwa merasa teh *Hojicha* cocok untuk dibuat menjadi milk tea. Lalu pada pertanyaan “Apakah Anda tertarik untuk membeli minuman *Hojicha Jelly Milk Tea*” sebanyak 87,6% responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli minuman *Hojicha Jelly Milk Tea*. Usaha untuk memproduksi *hojicha jelly milk tea* memiliki peluang yang tinggi di masyarakat, untuk itu didirikan usaha berskala *home industry* dengan nama “Chatea”. Bahan baku yang digunakan adalah bubuk teh *hojicha* instan dan susu segar, dengan bahan pendukung lainnya adalah air, susu kental manis, dan jelly. Produk *hojicha jelly milk tea* dikemas menggunakan botol plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*) dengan volume 250mL. Kelebihan dari penggunaan botol plastik PET adalah memiliki sifat food grade sehingga aman untuk digunakan sebagai kemasan minuman.

Lokasi produk *hojicha jelly milk tea* “Chatea” direncanakan di Jalan Lebak Rejo, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, dengan kapasitas produksi 100 botol @250 ml/hari. Pemasaran produk “Chatea” dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Line, dan Whatsapp selain itu juga akan didistribusikan ke toko-toko kecil dan kantin. Target pasar yang dituju adalah untuk semua kalangan khususnya masyarakat yang menyukai produk *milk tea*.

1.2. Tujuan

Melakukan perencanaan produksi dan analisa kelayakan usaha serta analisis ekonomi dari usaha “Chatea” dengan kapasitas 100 (@250mL) botol per hari.