

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Gaya hidup vegan ( nabati) pada tahun-tahun terakhir menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia. Masyarakat cenderung mengubah gaya hidup mereka menjadi pola hidup sehat seperti vegan untuk mengurangi dan mencegah resiko berbagai macam penyakit. Vegan adalah vegetarian murni yang tidak mengonsumsi semua makanan hewani termasuk susu dan telur, tetapi hanya mengonsumsi makanan nabati seperti sayur-sayuran, buah-buahan, kacang-kacangan, dan biji-bijian (Susianto, 2010). Banyaknya masyarakat yang mengubah gaya hidup mereka menjadi gaya hidup vegan menjadikan meningkatnya kebutuhan produk non hewani.

Seiring perkembangan zaman yang pesat muncul berbagai inovasi produk non hewani atau *plant-based food* (makanan dengan bahan dasar tanaman). Salah satu produk *plant-based food* adalah susu dengan bahan dasar nabati seperti *soymilk*, *almond milk*, dan *oat milk*. Istilah susu biasanya mengacu pada produk *dairy*, susu yang paling umum dikonsumsi adalah susu sapi. Tidak semua masyarakat dapat mengonsumsi susu sapi termasuk vegan, sehingga muncul inovasi susu dengan bahan dasar nabati seperti *oat milk* dengan bahan baku *rolled oat*. Produk *oat milk* ini diharapkan dapat dikonsumsi oleh masyarakat yang tidak dapat mengonsumsi produk *dairy* termasuk vegan.

*Rolled oat* sebagai bahan baku pembuatan susu memiliki beberapa manfaat yang baik bagi tubuh, seperti rendah kolesterol, membantu mengontrol tekanan darah, dan memelihara tingkat glukosa darah. Serat larut dalam *oat* bekerja pada kolesterol, sementara serat yang tidak larut menjaga

jalur pencernaan sehingga dapat berjalan dengan lancar (Hester, 2014). Hal ini memberikan dampak positif pada aspek kesehatan tubuh dan menjaga sistem metabolisme tubuh dengan baik.

*Oat milk* di Indonesia masih jarang dikonsumsi masyarakat secara umum, hal ini disebabkan Indonesia tidak memproduksi *rolled oat*, sehingga *rolled oat* yang digunakan impor dari luar negeri. Hal ini menyebabkan tidak semua masyarakat Indonesia mengetahui *oat milk*. Berdasarkan kuesioner yang kami bagikan terhadap 103 responden dengan pertanyaan “Apakah saudara pernah mencoba *chocolate oat milk*”, ternyata, 64,6% orang yang belum pernah mencoba *oat milk*. Pada pertanyaan “Apakah saudara ingin mencoba/ membeli produk *chocolate oat milk*” sebanyak 84,1% responden menyatakan bahwa mereka ingin mencoba dan membeli *oat milk*. Produk *oat milk* yang sudah dibuat merupakan salah satu peluang usaha yang baik karena beberapa orang tertarik untuk mencoba dan membeli *oat milk*. Munculnya inovasi *oat milk* ini diharapkan dapat dinikmati oleh masyarakat khususnya untuk gaya hidup vegan.

*Oat milk* yang diproduksi dilakukan penambahan pasta coklat untuk menambah rasa, aroma, dan dapat memperbaiki cita rasa dari *oat milk*, selain itu juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi *oat milk*. Produksi *chocolate oat milk* masih jarang dilakukan dan hanya terbatas pada *home industry* karena bahan baku yang digunakan jarang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Usaha untuk memproduksi *chocolate oat milk* memiliki peluang yang cukup tinggi di masyarakat, untuk itu didirikan usaha berbasis *home industry* dengan nama “Havermelk”. Pemberian nama “Haver” berasal dari Bahasa Belanda yaitu Oat dan kata “Melk” juga berasal dari Bahasa Belanda yang berarti susu. Produk *chocolate oat milk* “Havermelk” memiliki rasa dan aroma khas coklat, serta produk ini dibuat tanpa menggunakan pengawet, sehingga membutuhkan penyimpanan

yang tepat agar produk memiliki umur simpan yang panjang. Produk *chocolate oat milk* “Havermelk” dikemas menggunakan botol plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*), dimana botol plastik PET ini aman untuk kemasan minuman atau bersifat *food grade*. Botol plastik PET bersifat transparan, bersih, jernih, tahan pada suhu tinggi (300°C), permeabilitas uap air dan gas sangat rendah, dan tahan pelarut organik (Kaihatu, 2014).

Lokasi produksi *chocolate oat milk* “Havermelk” direncanakan di Perumahan Wonorejo Permai Selatan, Surabaya, Jawa Timur, dengan kapasitas produksi “Havermelk” sebesar 40 liter/hari dengan jumlah kemasan 200 botol @200 ml/hari. Pemasaran produk “Havermelk” dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Line, dan WhatsApp. Target pasar yang dituju adalah untuk berbagai kalangan khususnya untuk masyarakat yang tidak mengonsumsi produk *dairy* termasuk vegan.

## **1.2. Tujuan**

Melakukan perencanaan produksi dan analisa kelayakan usaha serta analisis ekonomi dari usaha “Havermelk”.