

## 1. Latar Belakang

Berdasarkan data tahun 2014, konsumsi keju di Indonesia mencapai 11.000 MT, dengan impor mencapai 12.000 MT [1]. Selama tahun 2009-2014, peningkatan konsumsi keju di Indonesia mencapai 22,22% dan peningkatan impor mencapai 33,33% [1]. Konsumsi keju yang cukup tinggi di Indonesia ini mendorong berbagai sektor industri, khususnya dalam negeri untuk memenuhi konsumsi masyarakat akan keju. Kebanyakan keju yang berada di pasar Indonesia merupakan keju berbahan dasar susu atau *dairy cheese*. Salah satu contoh *brand* keju di Indonesia adalah Kraft yang menggunakan susu sapi sebagai bahan dasarnya.

Keju sangat banyak digunakan dalam industri F&B (*food and beverages*) sebagai bahan baku makanan untuk memberikan tambahan cita rasa, tekstur dan kualitas gizi makanan. Semakin tinggi pertumbuhan sektor makanan cepat saji, akan semakin meningkatkan permintaan keju sebagai bahan pangan [2]. Sektor F&B terus mengusahakan untuk memperluas pasokannya dengan menekan biaya seminimal mungkin [2, 3]. Tingginya biaya terkait dengan produksi dan penyimpanan keju, mendorong industri untuk mencari alternatif *natural cheese* [4].

*Substitute cheese* merupakan produk keju tiruan yang diproduksi dengan proses pencampuran air, minyak nabati dan protein dengan penambahan ES untuk memperoleh produk homogen dengan sifat serupa *natural cheese* [5].

Inovasi *substitute cheddar cheese* (SCC) perlu dilakukan sebagai alternatif *natural cheese* karena SCC memiliki banyak keunggulan dibanding *natural cheese*, diantaranya biaya produksi lebih murah sehingga harga jualnya pun juga lebih murah dan memiliki stabilitas tekstur yang relatif tinggi selama disimpan dalam suhu lemari es. SCC juga sesuai dengan permintaan konsumen untuk menjaga pola makan dan gaya hidup sehat, yaitu rendah garam, lemak dan kolesterol, asam lemak jenuh dan kalori namun kaya akan mineral [6] sehingga dapat mengontrol berat badan dan mengurangi resiko penyakit jantung dan arteri [7, 8]. SCC memiliki karakteristik nutrisi dan tekstur yang sama atau lebih baik, dengan menggunakan kaseinat sebagai sumber protein dan penggunaan minyak nabati, yang menghasilkan produk bebas kolesterol [9, 10].

SCC diproduksi dengan proses yang sederhana dan memungkinkan produsen melakukan penyesuaian produk untuk memenuhi persyaratan dalam hal komposisi dan fungsionalitas produk [2, 5]. Pola makan orang Asia relatif rendah daging dan relatif kurang mengonsumsi produk susu dan makanan nabati

menempati posisi inti dalam asupan harian orang Asia. Selain kebiasaan makanan, intoleransi laktosa membuat banyak orang Asia enggan mengonsumsi susu, sehingga pemakaian bahan baku minyak nabati dalam produksi *substitute cheese* ini juga menjadi nilai tambah bagi *substitute cheese*.

Produksi *substitute cheese* merupakan hasil dari perkembangan teknologi produk dan permintaan pasar. Pengembangan *substitute cheese* melibatkan penggunaan sumber lemak dan/atau protein selain yang berasal dari susu, yang diikuti dengan simulasi sistem rasa semirip mungkin dengan produk keju asli. Selain itu juga perlu dilakukan pengembangan proses produksi *substitute cheese* yang sesuai dan mampu mengolah bahan-bahannya untuk memberikan sifat tekstur dan fungsional yang diperlukan [2].

Diperkirakan pasar global produk alternatif *dairy* akan tumbuh menjadi 20% dari nilai pasar *dairy* pada tahun 2021 [11]. Pada saat ini, *substitute cheese* banyak digunakan sebagai alternatif yang lebih murah pengganti keju *Mozzarella* asli dalam pizza dan pai [12], dimana konsumsi pizza terus mengalami peningkatan [2]. Keju merupakan salah satu komponen pizza yang paling mahal, sehingga adanya produk *substitute cheese* dengan harga yang lebih murah sangat diminati oleh produsen pizza. Berdasarkan semua keunggulan inovasi tersebut, para pelaku industri F&B, orang yang ingin menjalani hidup sehat dan orang dengan intoleransi laktosa merupakan target pasar yang tepat untuk produk SCC.

*Coconut oil* dipilih sebagai bahan baku pembuatan *substitute cheese* karena tingginya produksi *coconut oil* di Indonesia. Pada tahun 2004, luas lahan kelapa Indonesia menempati 3,84 juta ha atau sekitar 30% dari total luas penghasil kelapa dunia. Saat ini produksi kelapa Indonesia sekitar 28% dari total produksi dunia [13].

## 2. Bentuk Inovasi

Inovasi SCC yang dapat memberikan nilai tambah pada produk adalah keunggulannya dibanding *natural cheese*, yaitu merupakan bentuk inovasi produk yang belum banyak diproduksi di Indonesia, biaya produksi dan harga jual yang lebih murah, dapat dikonsumsi oleh siapapun (termasuk intoleransi laktosa), stabilitas tekstur yang relative tinggi selama disimpan dalam suhu lemari es, rendah garam, lemak, kolesterol, asam lemak jenuh dan kalori namun kaya akan mineral [6]. Berdasarkan literatur, SCC juga memiliki karakteristik nutrisi dan tekstur yang sama bahkan dapat lebih baik dibanding *natural cheese*.

Kebanyakan SCC diproduksi dari minyak nabati *soybean oil*, *peanut oil*, dan *cotton seed oil* [14-16]. Minyak kelapa belum banyak dimanfaatkan sebagai inovasi baru bahan baku SCC sehingga penggunaan minyak kelapa sebagai bahan baku minyak nabati juga termasuk inovasi. Minyak kelapa dalam produk makanan diketahui menjadi bahan yang dapat meningkatkan kesehatan [17].

Inovasi juga terdapat pada *packaging* yang bersifat *eco-friendly* dimana bahan yang digunakan semuanya bersifat *biodegradable*, meliputi kertas ivory dan *wax paper*, tanpa aluminium foil, sehingga ramah lingkungan dan menarik minat masyarakat karena pada masa sekarang ini kesadaran diri masyarakat untuk menjaga lingkungan sangat tinggi dan masyarakat akan cenderung mengapresiasi produk yang bersifat ramah lingkungan.

### 3. Bentuk Produk

#### 3.1. Bentuk Produk

Bentuk produk dalam proses produksi ini adalah *substitute cheddar cheese* (SCC). Jenis *substitute cheese* dari produk ini adalah *analogue cheese* (AC) *partial dairy*. SCC diproduksi oleh PT. ECO-FITA Indonesia, dengan nama *brand* GreenCHIZ. GreenCHIZ berbentuk balok keju dengan berat bersih 100gr per kemasan. Gambar 3.1.1 dibawah ini merupakan gambar bentuk produk SCC GreenCHIZ.



**Gambar 3.1.1. Bentuk Produk**

#### 3.2. Nama dan Logo Perusahaan

Perusahaan produksi GreenCHIZ diberi nama PT. ECO-FITA Indonesia. Penggunaan kata ECO memiliki arti: diproduksi menggunakan minyak kelapa dan dikemas secara *eco-friendly*. Penggunaan kata ECO ini menekankan konsep *eco-friendly* yang digunakan oleh perusahaan dalam proses produksi, *branding* dan *marketing* maupun *packaging*.

FITA merupakan bahasa Yunani dari keju. Pemilihan bahasa Yunani ini juga karena Yunani termasuk negara dengan tingkat konsumsi keju tertinggi. Penggunaan kata Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan ini didirikan di Indonesia, beroperasi di Indonesia dan memproduksi produknya di Indonesia. Penggunaan kata Indonesia merupakan bentuk identitas asal perusahaan, serta menunjukkan visi dan misi perusahaan untuk menjadi perusahaan produksi *substitute cheese* terbesar di Indonesia. Desain logo PT. ECO-FITA Indonesia ditunjukkan pada Gambar 3.2.1. dibawah ini.



### **.Gambar 3.2.1. Desain Logo Perusahaan**

Keterangan gambar:

1. PT. ECO-FITA INDONESIA ditulis untuk menegaskan nama perusahaan.
2. Gambar daun yang berwarna hijau menunjukkan konsep *eco-friendly* yang digunakan oleh perusahaan, dan menggambarkan bahan baku yang digunakan perusahaan dalam memproduksi SCC, yaitu minyak kelapa.

### **3.3. Nama dan Logo Brand**

SCC yang diproduksi oleh PT. ECO-FITA Indonesia dipasarkan dengan nama *brand* GreenCHIZ. Pemilihan nama GreenCHIZ didasarkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Green: *green* merupakan bahasa Inggris dari warna hijau. Green digunakan dalam penamaan *brand* karena konsep *eco-friendly* yang diterapkan dalam *packaging* produk berkaitan erat dengan warna hijau. Selain itu bahan baku minyak kelapa yang digunakan dalam produksi produkpun juga dapat ditunjukkan dari penggunaan Green dalam nama *brand*. Tidak hanya itu, *packaging* produk pun juga menggunakan hijau sebagai warna dasarnya.
2. CHIZ: *chiz* merupakan bentuk modifikasi kata dari *cheese* yang merupakan bahasa Inggris dari keju. Nama *brand* GreenCHIZ ini diharapkan dapat menjadi identitas khas produk SCC yang diproduksi oleh PT. ECO-FITA Indonesia. Desain logo *brand* GreenCHIZ ditunjukkan pada Gambar 3.3.1. dibawah ini.



**Gambar 3.3.1. Desain Logo *Brand***

Keterangan gambar:

1. GreenCHIZ ditulis untuk menunjukkan nama *brand*.
2. Huruf e sebagai bentuk dasar logo menunjukkan inisial nama perusahaan yang memproduksi GreenCHIZ, yaitu PT. ECO-FITA Indonesia.
3. Warna oranye pada logo menunjukkan warna khas keju.
4. Bentuk daun berwarna hijau menunjukkan konsep *eco-friendly brand* dan minyak nabati yang digunakan sebagai bahan baku produk. Warna hijau ini secara tidak langsung juga menunjukkan sifat *healthy food* dari produk

### **3.4. Desain *Packaging***

Desain kemasan atau *packaging* merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi proses penjualan dan pemasaran. Fungsi utama *packaging* meliputi *marketing*, *security* dan *protection*. Dalam hal *marketing*, *packaging* turut mempengaruhi minat konsumen terhadap produk. *Packaging* yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dan memiliki rasa ingin untuk memiliki produk tersebut, atau dengan kata lain menarik perhatian konsumen. *Packaging* merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen, sehingga berperan penting untuk meningkatkan nilai tambah produk.

Dalam hal *marketing*, *packaging* dapat membantu konsumen untuk lebih mudah mengenal *brand* GreenCHIZ. Selain itu, *packaging* yang unik dan menarik dapat menjadi identitas produk, jika *packaging* sudah sangat dikenal oleh konsumen, *packaging* tersebut akan sangat membekas dalam ingatan konsumen, hal ini dapat meningkatkan *brand awareness*. *Packaging* juga dapat menjadi sarana komunikasi antara

konsumen dan produsen, melalui informasi-informasi yang tertulis pada produk seperti kalimat-kalimat yang mendeskripsikan produk, komposisi, dan lain-lain.

Dalam hal *security* dan *protection*, *packaging* melindungi produk yang dikemas, seperti dalam hal SCC GreenCHIZ, maka *packaging* GreenCHIZ akan berperan sebagai pelindung dari produk agar produk tetap higienis dan terjaga kualitasnya. *Packaging* juga memeran peranan penting dalam proses pendistribusian produk dan efektifitas konsumen dalam menggunakan produk. Desain *packaging* GreenCHIZ ditunjukkan pada Gambar 3.4.1 dibawah ini.



Gambar 3.4.1. Dieline Desain Packaging Produk

Gambar 3.4.1 menampilkan *dieline* desain kemasan GreenCHIZ sesuai dengan yang digunakan dalam memasarkan produk. Desain kemasan GreenCHIZ dibuat sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan diatas. PT. ECO-FITA Indonesia mendesain *packaging* GreenCHIZ semenarik mungkin, namun dengan tetap mengutamakan keamanan kualitas produk dan memastikan informasi-informasi yang tertera pada *packaging* sudah cukup jelas. Pada *packaging* dicantumkan semua informasi yang diperlukan mengenai produk, mulai dari logo *brand*, nama produk, berat bersih, perusahaan produksi, label halal MUI, bentuk *stamp* “*healthy food*”, gambar produk, deskripsi singkat mengenai produk, komposisi, *tagline* produk, *barcode*, informasi nilai gizi, logo perusahaan, *contact* layanan konsumen, *barcode* BPOM RI dan contoh resep.

Bahan *packaging* yang digunakan adalah kertas ivory sebagai bahan dus kemasan terluar, kemudian di dalam kotak dus terdapat produk keju SCC dengan berat bersih 100 gr yang di-*wrap* dengan *wax paper*.

Banyak komponen dalam *packaging* yang dibuat dengan tujuan menonjolkan konsep, ciri khas dan keunggulan produk. *Stamp* “*healthy food*” menunjukkan klaim produk dengan keunggulan sebagai makanan sehat, *packaging* dengan warna dasar hijau menunjukkan konsep *eco-friendly brand* dan perusahaan, serta *tagline* produk “*healthy life, healthy cheese, GreenCHIZ*” yang juga menonjolkan produk GreenCHIZ sebagai makanan sehat sekaligus mendorong konsumen untuk membeli khususnya konsumen yang menginginkan/mengutamakan hidup sehat. Adapun ditampilkan contoh resep Jasuke sebagai konten untuk mengisi tampilan *packaging* dan memberikan *insight* kepada konsumen yang berhubungan dengan produk GreenCHIZ.