

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kopi merupakan minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat zaman sekarang dalam bersosialisasi, seperti saat acara rapat, pertemuan bisnis, ataupun reuni. Sejak empat tahun terakhir konsumsi kopi di Indonesia naik hingga 50 persen. Menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), tingginya peminat kopi berdampak pada kenaikan penjualan kopi yang mayoritas berasal dari *take away* atau melalui platform *online*. Menurut data International Coffee Organization (2022), tingkat konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020/2021 mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg di mana jumlah tersebut meningkat 4,04% dibandingkan periode sebelumnya.

Variasi menu kopi semakin berkembang saat ini, salah satunya adalah kopi klepon yang mengkolaborasikan jajanan pasar khas Jawa Timur menjadi sebuah minuman yang segar. Kopi klepon dengan kemasan 200 mL belum banyak diperjualbelikan di Surabaya sehingga kelompok kami membuat produk kopi klepon ini agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan memberikan pengalaman yang berbeda dari meminum kopi susu pada umumnya. Usaha minuman kopi klepon ini akan diberi merek “Onni Koffie” dalam botol PET (*Polyethylene Terephthalate*) dengan tinggi botol 12 cm dan diameter botol 5 cm. Nama “Onni Koffie” merupakan singkatan dari kata “klepon indonesia coffee”. Klepon sendiri melambangkan kelembutan, ketepatan, kesabaran, keuletan serta ketelitian. Selain itu, kata *onni* juga diambil dari bahasa Finlandia yang berarti keberuntungan (*lucky*); kebahagiaan (*happiness*), sehingga diharapkan produk yang kami pasarkan dapat memberikan keberuntungan bagi kami dan kebahagiaan serta kepuasan bagi para konsumen yang mengonsumsinya. Label “Onni Koffie” dibuat dengan nuansa hijau dan krem yang menunjukkan perpaduan antara klepon dan kopi yang bercampur dengan gula kelapa menciptakan rasa yang unik. Gambar minuman “Onni Koffie” yang diproduksi dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Minuman “Onni Koffie”

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Ide perencanaan unit pengolahan produk minuman “Onni Koffie” ini didasari dari hasil survei calon konsumen dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil survei didapat data bahwa 76,85% responden gemar mengkonsumsi kopi dan sebagian besar responden (67,49%) tertarik untuk mencoba minuman “Onni Koffie”. Kopi klepon yang belum banyak diperjualbelikan juga menjadi salah satu peluang untuk usaha “Onni Koffie” ini. Melalui hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan sederhana bahwa minuman “Onni Koffie” menunjukkan adanya peluang pasar yang potensial. Berdasarkan survei kebanyakan responden tertarik untuk mencoba minuman “Onni Koffie” karena ingin mencoba perpaduan yang unik antara produk lokal khas Jawa Timur dengan kopi dan ada juga yang tertarik karena menyukai klepon. Sebanyak 67,49% responden menyarankan harga Rp17.000,00-Rp19.000,00 setiap botol @200 mL.

Bahan yang digunakan dalam pembuatan minuman “Onni Koffie” adalah kopi instan robusta, natrium kaseinat, gula kelapa, santan kelapa, daun pandan, air minum dalam kemasan, garam, dan perisa pandan. Penggunaan gula kelapa bertujuan untuk menonjolkan rasa *filling* dari klepon. Penggunaan kopi dan santan instan bertujuan untuk memudahkan proses pengolahan. Pengolahan minuman “Onni Koffie” ini diproses secara higienis, sehingga aman untuk dikonsumsi. Unit produksi usaha minuman “Onni Koffie” dirancang dengan kapasitas 20 L (100 botol per hari) dengan harga Rp19.000 per botol

200 mL. Keunggulan dari minuman “Onni Koffie” adalah inovasi minuman kopi kekinian dengan varian rasa klepon (rasa tradisional) serta tidak menggunakan bahan pengawet.

Pendirian industri rumah tangga “Onni Koffie” direncanakan didirikan di Jalan Bukit Kencanasari No. D7, Surabaya, Jawa Timur dengan jumlah karyawan sebanyak 3 orang. Dasar dari pemilihan tempat ini adalah akses yang mudah terhadap pengadaan bahan baku dari *supplier* dan pengiriman produk kepada konsumen. Lokasi rumah produksi minuman “Onni Koffie” berada di area pemukiman warga, sekolah, dan kampus yang cukup ramai sehingga memudahkan pemasaran produk kepada konsumen khususnya kalangan remaja usia 18-25 tahun. Selain itu, lokasi mudah untuk ditemukan sehingga memudahkan kurir dalam menemukan lokasi dan mengirimkan produk kepada konsumen yang memesan secara *online*.

Strategi pemasaran dilakukan dengan cara promosi melalui media sosial seperti Line, Instagram, dan Whatsapp. Berdasarkan hasil evaluasi penjualan yang telah dilakukan, usaha ini lebih cocok untuk memproduksi minuman “Onni Koffie” dengan sistem *pre order* untuk meminimalkan kerugian akibat adanya produk yang tidak dapat terjual. Target pasar yang dituju untuk produk ini adalah remaja hingga lanjut usia dan untuk masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

I.2. Tujuan

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

1. Melakukan perencanaan produksi dan analisa kelayakan usaha minuman “Onni Koffie”.
2. Melakukan realisasi perencanaan produksi yang telah disusun.
3. Melakukan evaluasi terhadap realisasi usaha minuman “Onni Koffie”.