

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas pangan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Berdasarkan data Toffin & Mix (2020), konsumsi kopi Indonesia mencapai 294.000 ton pada tahun 2019. Adanya peningkatan nilai konsumsi sebesar 13,9% dari tahun sebelumnya menjadikan Indonesia sebagai negara pengonsumsi kopi terbanyak di Asia Tenggara. Peningkatan konsumsi kopi Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Solikatur et al. (2015), globalisasi membawa budaya minum kopi yang sebelumnya dikonsumsi oleh kalangan tertentu dan menjadi gaya hidup masyarakat dengan demografi konsumen yang lebih luas, terutama pada anak muda. Selain itu, peningkatan konsumsi kopi juga dipicu oleh perkembangan kedai kopi secara ekspansif dengan konsep *coffee to go shop* yang memiliki harga terjangkau. Inovasi varian kopi susu, pembelian secara digital yang terintegrasi, serta strategi pemasaran menggunakan media sosial membuat kopi mudah dijangkau oleh semua kalangan (Wijaya & Rizka, 2021).

Seiring berjalannya waktu, kopi tidak lagi hanya dikonsumsi dalam bentuk kopi bubuk (*roasted coffee ground*) melainkan adanya diversifikasi produk seperti kopi siap minum, kopi instan, dan kopi mix. Salah satu jenis kopi yang sering dijumpai sehari-hari adalah kopi susu. Menurut survei Toffin & Mix (2020), 6 dari 10 generasi Y dan Z menyukai kopi yang dicampur dengan susu. Atribut rasa menjadi atribut terpenting bagi mereka dalam memilih merek maupun kedai kopi yang ada saat ini. Selain itu, kopi susu dinilai lebih mudah diterima oleh orang awam karena tidak memiliki rasa yang pahit seperti saat mengonsumsi kopi hitam. Indonesia termasuk salah satu negara dengan masyarakat yang intoleran terhadap laktosa yang terkandung dalam susu. Intoleransi laktosa (*lactose intolerance*) merupakan kondisi dimana terdapat gejala seperti kembung, kram perut, diare, mual dan muntah pada orang tertentu setelah mengonsumsi makanan atau minuman yang mengandung laktosa (Szilagyi & Ishayek, 2018). Berdasarkan data Dewiasty et al. (2021),

66% orang dewasa Indonesia masih memiliki masalah intoleransi laktosa. Adanya permasalahan ini dan peningkatan kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat menyebabkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat dari produk olahan hewani (*dairy*) seperti susu menjadi produk berbasis tanaman (*plant-based*) seperti *plant-based milk*.

Menurut Sethi et al. (2016), *plant-based milk* didefinisikan sebagai cairan hasil ekstraksi tumbuhan menggunakan air yang melalui proses pengecilan ukuran partikel dan homogenisasi sehingga memiliki karakteristik yang mirip dengan susu sapi. *Plant-based milk* dapat digolongkan menjadi *cereal based*, *legume based*, *nut based*, *seed based*, dan *pseudo-cereal based*. Keunggulan *plant-based milk* dibandingkan susu sapi adalah bebas kandungan laktosa, bebas kolesterol, dan rendah kalori. Susu kedelai merupakan *plant-based milk* pertama yang digunakan sebagai alternatif pengganti susu sapi. Menurut sejarah, susu kedelai mulai dikonsumsi sejak 2000 tahun yang lalu di Cina. Selain baik dikonsumsi oleh penderita *lactose intolerance*, susu kedelai juga berfungsi untuk menyediakan nutrisi untuk populasi dengan suplai *dairy* yang tidak mencukupi. Susu kedelai diketahui mengandung berbagai senyawa yang baik bagi kesehatan, seperti asam lemak tak jenuh tunggal dan ganda esensial yang baik bagi kesehatan jantung, kandungan isoflavon yang dapat mencegah kanker, serangan jantung, dan osteoporosis, dan fitosterol yang mampu menurunkan kadar kolesterol (Sethi et al., 2016). Substitusi susu kedelai dalam produk kopi susu akan dapat menjadi alternatif dan diversifikasi produk kopi Indonesia.

Rencana usaha produksi kopi susu kedelai “Duyufee” akan dilakukan dalam skala rumah tangga yang berlokasi di Jalan Wonorejo Permai VIII No. 30 AA-209, Perumahan Nirwana Eksekutif, Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya dengan kapasitas produksi 50 L per hari. Nama “Duyufee” berasal dari kata dalam Bahasa Korea *duyu* yang berarti susu kedelai dan *coffee* yang berarti kopi. Kopi susu kedelai “Duyufee” akan dikemas menggunakan botol dengan ukuran 250 mL

Keunggulan dari produk kopi susu kedelai “Duyufee” adalah penggunaan *plant-based milk* dengan kandungan senyawa bioaktif

yang tinggi, dapat dikonsumsi oleh penderita *lactose intolerance*. Pemasaran produk akan dilakukan melalui media sosial Instagram. Media ini dipilih karena calon pembeli dapat melihat kenampakan produk dan informasi melalui media foto maupun video pendek. Terdapat dua sistem penjualan yang akan dilakukan yaitu *made by order (pre-order)* dan penjualan langsung di kios kios dan supermarket di area Jl. Dr. Ir. H. Soekarno.

1.2. Tujuan

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

- a. Melakukan perencanaan, dan menyusun industri usaha mikro kopi susu kedelai “Duyufee” dengan kapasitas produksi 50 L yang terbagi menjadi 200 kemasan (@250 mL) per hari.
- b. Menganalisa kelayakan bisnis usaha mikro kopi susu kedelai “Duyufee” dengan kapasitas produksi 50 L yang terbagi menjadi 200 kemasan (@250 mL) per hari.