

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mochi merupakan camilan tradisional khas Jepang yang terbuat dari tepung ketan dengan tekstur lembut dan lengket (Rachmawati & Arfian, 2025). Proses pembuatannya dilakukan dengan mencampurkan tepung ketan dengan bahan lainnya, kemudian dikukus hingga matang (Fertiasari et al., 2025). Pada awalnya, *mochi* disajikan sebagai hidangan dalam perayaan tahun baru masyarakat Jepang dan kerap disajikan sebagai camilan pendamping saat minum teh (Rosmayanti et al., 2023). Seiring berjalaninya waktu, *mochi* berkembang menjadi camilan *modern* yang digemari di berbagai negara dengan beragam isian manis, seperti pasta kacang merah, pasta cokelat, es krim, hingga potongan buah (Demitri et al., 2024). Karakteristik *mochi* yang kenyal dan lembut memberikan sensasi makan yang unik menjadikannya bahan yang fleksibel untuk dipadukan dengan berbagai jenis makanan lainnya. Di era modern, *mochi* tidak hanya disajikan dalam bentuk tradisional, melainkan dikreasikan dalam bentuk baru seperti donat *mochi* dan *mochi* es krim. Karakteristik *mochi* yang unik membuka peluang untuk melakukan pengembangan produk yang lebih inovatif. Salah satu peluang yang potensial adalah dengan memanfaatkan karakteristik *mochi* dalam bentuk yang lebih inovatif menjadi *mochi drink*.

Mochi drink merupakan bentuk inovasi *mochi* yang dikemas dalam bentuk minuman. Dalam produk minuman, *mochi* akan diformulasikan menjadi pasta kental yang mudah disedot namun tetap mempertahankan teksturnya yang kenyal. Konsep *mochi* dalam minuman menawarkan cara baru untuk menikmati *mochi* sebagai minuman yang praktis. Inovasi usaha minuman *mochi* memiliki peluang dan potensi bisnis yang besar mengingat hingga saat ini belum banyak *brand* yang mengembangkan dan menjual produk serupa. Pada minuman *mochi drink*, terdapat komponen lain selain *mochi* sebagai basis minumannya. Salah satu jenis minuman yang dapat dikombinasikan dengan *mochi* menjadi basis minuman adalah *milk tea*.

Milk tea merupakan salah satu minuman populer yang sering dijadikan sebagai basis berbagai inovasi minuman kekinian. *Milk tea* pertama kali diperkenalkan di Taiwan pada tahun 1990-an, popularitasnya terus mengalami kenaikan pada tahun 2000-an di Amerika dan Eropa (Min et al., 2017). Fleksibilitas *milk tea* untuk dikombinasikan dengan berbagai rasa dan *topping* menjadi salah satu faktor yang mendukung adanya peningkatan popularitas di pasaran (Ong et al., 2021). Menurut *Fortune Business Insight* (2025), pada tahun 2024, pasar *milk tea* global mencapai 2,63 Miliar USD, didominasi oleh Asia Pasifik dan Indonesia menempati peringkat pertama. Pada dasarnya *milk tea* merupakan minuman yang berasal dari perpaduan antara susu dengan teh. Susu yang dicampur dengan teh akan memberikan efek *masking* terhadap rasa pahit dan sensasi *astringent* yang berlebihan dari teh sehingga memberikan kombinasi rasa yang seimbang (Wijegunawardhana et al., 2024).

Produk *milk tea* saat ini telah banyak dikembangkan oleh berbagai produsen, salah satunya adalah *roasted milk tea*. *Roasted milk tea* merupakan minuman manis yang dibuat melalui proses penyangraian teh dan gula hingga terbentuk karamel sebelum kemudian dilakukan penyeduhan. Proses penyangraian berperan dalam menghasilkan senyawa-senyawa volatil pembentuk aroma yang berasal dari reaksi antara asam amino dan gula pereduksi melalui reaksi Maillard (Sasaki et al., 2020). Selain itu, pemanasan gula pada suhu tinggi menyebabkan terjadinya karamelisasi gula yang berkontribusi pada pembentukan rasa manis-karamel yang khas. Kombinasi antara reaksi Maillard dan karamelisasi memperkaya cita rasa *roasted milk tea*, sehingga minuman ini dikenal memiliki cita rasa yang kompleks dibandingkan dengan *milk tea* pada umumnya. Proses penyangraian teh dan gula ini kemudian menjadi salah satu keunggulan utama dari *roasted milk tea* dibandingkan produk lainnya.

Pada Perencanaan Unit Pengolahan Pangan, produk *milk tea mochi drink* akan diproduksi dalam skala *home industry* yang terletak di Jalan Ikan Mas IV, Malang, Jawa Timur. Produk dipasarkan dengan merek dagang “Kumocha” yang diambil dari dua kata yang berasal dari bahasa Jepang yaitu “Kumo” yang berarti awan dan “Cha” yang berarti teh. Merek ini mencerminkan karakteristik minuman yang

ringan, lembut, dan beraroma wangi dari teh. Perpaduan antara *mochi* yang bisa diminum dengan *roasted milk tea* menjadi keunggulan dari produk “Kumocha”. Varian *mochi* akan dibuat menggunakan rasa cokelat untuk menghadirkan keseimbangan rasa pahit dan manis yang seimbang serta tekstur yang menarik. Kapasitas produksi “Kumocha” per hari adalah 200 botol dengan kapasitas botol sebesar 250 mL. Pemasaran *roasted milk tea mochi drink* “Kumocha” akan dilakukan secara *online* dan *offline*. Sistem pemasaran *online* dilakukan melalui media sosial seperti Whatsapp, Line, Instagram, aplikasi pesan antar makanan seperti GrabFood, GoFood dan ShopeeFood, sedangkan pemasaran secara *offline* dapat dilakukan dengan membeli produk yang dititipkan di swalayan makanan, kantin sekolah, *car free day*, dan berbagai *event* setempat. Produk diharapkan dapat menjadi inovasi minuman kekinian yang mudah diakses baik secara *offline* maupun *online*.

1.2. Tujuan

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

1. Melakukan perencanaan dan menyusun industri usaha mikro untuk produk minuman *mochi milk tea* “Kumocha” dengan kapasitas produksi 200 botol per hari
2. Menganalisa kelayakan bisnis usaha mikro untuk produk minuman *mochi milk tea* “Kumocha” dengan kapasitas produksi 200 botol per hari.