

PELUANG PENDIRIAN USAHA ES KRIM BERBAHAN DASAR CAROB

Rakhdiny Sustaningrum

Sherina Putri Sitompul

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

rakhdiny.s@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

Products with carob in Indonesia have started to be known by the public as the main ingredient in frozen dessert product mixes such as ice cream or gelato which are already sold in e-commerce. This carob content can be consumed for health reasons for people who are low in gluten, low in sugar, allergic to nuts, without caffeine, and low in calories. The sugar content in carob fruit has sucrose, glucose, and fructose, protein content, low fat content, and high dietary fiber content, and a source of vitamins in the form of B6, E, D, and C which are healthy alternatives to chocolate. carob has the opportunity to become a business with a capital requirement of IDR 45 million with a payback period of 9 months.

Keyword : carob, ice cream, frozen dessert, opportunity.

1. PENDAHULUAN

Industri es krim yang termasuk pada industry *frozen dessert* adalah pasar yang berkembang dan menjanjikan karena Indonesia merupakan negara tropis sehingga sering dikonsumsi sepanjang waktu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia merupakan negara dengan impor es krim namun senilai USD 18juta dan hal ini menunjukkan tingginya tingkat konsumsi dan minat konsumen terhadap es krim (Databoks, 2023). Varian es krim yang paling diminati adalah cokelat (Konstantas, et al., 2019) yang memiliki kandungan *theobromin*, *theofillin*, dan kafein (Hurst, et al., 2002). Konsumen yang memiliki intoleran terhadap kakao dan kandungan dalam cokelat kini memiliki alternatif makanan pengganti cokelat, yaitu carob.

Jenis produk carob antara lain bubuk, permen karet, dan lain-lain, sedangkan aplikasinya meliputi bakery dan *confectionery*, nutrisi dan suplemen, produk susu, farmasi, dan lainnya. Penggunaan carob secara global mulai menjadi trend dan *market size* diprediksi bernilai \$198,363.8 ribu pada 2020 and is diperkirakan \$384,882.3 ribu pada 2030 (Allied Market research, 2021). Di Indonesia sendiri, *trend* penggunaan carob diperkirakan akan tumbuh karena meningkatnya kesadaran kesehatan di kalangan konsumen dan menjadi salah satu alternatif pengganti cokelat (Trifiana, 2021).

Produk dengan carob di Indonesia sudah mulai dikenal masyarakat sebagai bahan utama campuran produk *frozen dessert* seperti eskrim atau gelato yang sudah dijual di *e-commerce*. Penjualan *frozen dessert* ini mulai diminati oleh konsumen karena sebagai pengganti cokelat dan dipilih karena kandungan carob yang bermanfaat lebih baik.

Kandungan carob ini dapat dikonsumsi dengan alasan kesehatan bagi orang yang rendah gluten, rendah gula, alergi kacang, tanpa kafein, dan rendah kalori (Orami, 2019). Melihat manfaat positif dari kandungan carob, maka hal ini menjadi potensi bagi konsumen yang memiliki permasalahan kesehatan atau bagi konsumen yang memiliki gaya hidup sehat. Namun, untuk melihat analisa pendirian bisnis *frozen dessert* diperlukan untuk mengetahui bagaimana potensi besar peluang usaha yang nantinya akan didirikan.

Dalam mengidentifikasi kebutuhan *frozen dessert*, maka survey dilaksanakan untuk mengetahui bentuk *frozen dessert* yang akan dibutuhkan sesuai dengan konsumen. Hasil survey menunjukkan bahwa adanya es krim merupakan produk yang ingin dicoba dan cokelat adalah varian terbanyak yang diinginkan, namun kandungan dalam es krim menjadi perhatian utama bagi konsumen. Konsumen yang memiliki pola hidup sehat, alergi pada kacang, memiliki riwayat penyakit diabetes merupakan konsumen utama. Melihat adanya alternatif pengganti cokelat ini, maka *frozen dessert* berupa es krim, maka usaha bisnis dengan carob memiliki peluang untuk diminati pasar.

2. TINJAUAN LITERATUR

Carob

Carob merupakan biji-bijian yang berasal dari pohon carob (*Ceratonia siliqua* L.), berasal dari kata Yunani "Kera" yang mengacu pada bentuk keratomorphic buah dan kata Latin "siliqua" yang mengacu pada bentuk kekerasan dan polong. Pohon Carob tumbuh terutama di daerah gersang dan berbukit di sebagian besar negara Mediterania. Sekitar 160.000 ton carob diproduksi di seluruh dunia setiap tahun (Goulas et al., 2016). Penelitian mengenai carob mulai dilakukan untuk melihat kandungan yang terdapat dalam carob. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa carob dapat dikonsumsi bagi yang memiliki alergi terhadap kacang (Fiocchi, et al., 1999). Kandungan gula pada buah carob memiliki sebesar 48–56%, meliputi sukrosa, glukosa, dan fruktosa, kandungan protein 3–4%, kandungan lemak rendah yang rendah (0.2–0.6%), dan kandungan serat makanan yang tinggi. konten (2,4-2,8%). Jika carob dijadikan dalam bentuk serbuk, terdapat sumber vitamin berupa B6, E, D, dan C.

Five Forces Porter Model

Dalam persaingan ketat di pasar, perusahaan membentuk interaksi kompetitif yang tidak hanya bersaing dalam meningkatkan profit antar sesama pesaing (*rivalry among existing competitor*) namun juga membentuk empat tekanan persaingan lainnya, yaitu *customers*, *suppliers*, *potential entrants*, dan timbulnya *substitute products*. Persaingan antar

sesama kompetitor (*rivalry among competitor*) menjadi intens ditandai dengan pertumbuhan industry yang melambat, produk dan jasa yang dihasilkan identik, dan saat banyaknya pesaing yang memiliki barang dan dengan *market share* yang serupa pula. Customers atau *buyers* (pembeli) menjadi kuat ketika mereka memiliki daya tawar pada pemain di suatu industry, misalkan jika mereka sensitif terhadap harga maka mereka akan menggunakan pengaruh mereka untuk menekan harga karena mereka akan cenderung untuk mencari pengganti produk. Peran *Supplier* atau pemasok memiliki kekuatan untuk memberikan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa. *Supplier* harus melindungi pasar dengan memberikan harga yang pantas agar menjaga kestabilan pasar.

Potential entrants merupakan masuknya pemain baru dalam suatu industry akan berpengaruh pada *market share* yang dimiliki oleh perusahaan lama. Jika ancaman datangnya pemain baru ini tinggi, maka pemain lama harus menahan harga mereka atau meningkatkan investasi untuk menghalangi pesaing baru masuk. Jika ancaman masuknya pemain baru rendah, maka ancaman persaingan masih berasal dari pemain yang sudah ada. *Substitute products* atau produk pengganti memiliki fungsi yang sama dengan produk yang ditawarkan. Jika ancaman terhadap produk substitusi tinggi, maka keuntungan pemain di industry tersebut menjadi tergerus. Produk pengganti ini tidak hanya memangkas keuntungan, namun juga mengurangi sumber pendapatan yang biasanya dituai pada saat industry dalam masa terbaik mereka (Porter, 2008).

SWOT

Untuk memantau lingkungan pemasaran internal dan eksternal, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan secara keseluruhan dianalisis menggunakan matriks SWOT (Scarborough & Cornwall, 2016). Matriks SWOT adalah alat yang berguna untuk analisis dan perumusan strategi yang mendorong pelaku bisnis untuk mempertimbangkan apa yang terjadi di lingkungan perusahaan. SWOT terdiri dari kekuatan dari luar perusahaan yang dapat menangkis ancaman (*threats*) dan mempertahankan peluang (*opportunities*); Peluang adalah faktor bisnis eksternal yang tidak dapat dikendalikan tetapi menguntungkan perusahaan; ancaman (*threats*), yaitu faktor eksternal bisnis yang tidak dapat dikendalikan, dianggap merusak atau berpotensi merugikan, merupakan faktor bisnis internal yang dianggap tidak mampu menangkap peluang atau gagal menonjolkan keuntungan perusahaan. Sementara itu, kekuatan (*strength*) digunakan perusahaan untuk memenangkan atau bertahan dalam persaingan untuk dapat memberikan nilai kepada konsumen melalui produk atau jasa yang dihasilkan

dan kelemahan (*weakness*) menjadi kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan agar diminimalisasi agar tidak menjadi penghambat atau menjatuhkan usaha (Sarsby, 2016)

Business Model Canvas

Bisnis model menjelaskan alasan bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap suatu nilai. Konsep bisnis model dalam suatu organisasi ini akan mudah digambarkan jika digambarkan secara sistematis dalam sebuah kanvas. Kanvas ini terdiri dari sembilan blok tersusun sebagai *blueprint* untuk menyusun strategi agar dapat diterapkan ke dalam struktur organisasi, proses, dan system dan dari empat area penting dalam organisasi yaitu *customer, offer, infrastruktur, dan financial viability*.

Blok kanvas bisnis model terdiri dari *customer segment* menjelaskan sasaran pelanggan agar dapat menyelesaikan suatu masalah atau memenuhi kebutuhan melalui suatu nilai proposisi (*value proposition*) yang disampaikan melalui jalur komunikasi, distribusi, penjualan (*channel*) lalu bagaimana menjalin hubungan atau terbangun (*customer relationship*) pada masing-masing target pelanggan agar menghasilkan aliran pendapatan (*revenue*). Dalam membangun dan menyampaikan nilai proposisi tersebut dibutuhkan sumber daya kunci (*key resources*) sebagai asset untuk menghasilkan produksi melalui aktivitas utama (*key activities*), memiliki jalinan kerja sama di luar perusahaan (*key partner*) sehingga aktivitas tersebut menghasilkan pembiayaan (*cost structure*) (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Proyeksi Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan kunci dari kinerja perusahaan dan kondisi keuangan perusahaan. Laporan keuangan biasa dilaporkan setiap akhir periode dan terdiri dari laporan laba rugi, neraca, perubahan modal, arus kas. Dokumen laporan keuangan dicatat dibuat sepanjang periode waktu yang ditentukan untuk mengakomodasi kebutuhan dan tujuan bisnis perusahaan (Katadata, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Survey dilaksanakan dengan menggunakan metode penyebaran kuisisioner dengan menggunakan *google form* dan metode wawancara dilakukan secara langsung bersama responden. Penyebaran kuisisioner dilakukan bertujuan untuk mengetahui produk *frozen*

dessert yang diminati konsumen dan mengetahui permasalahan yang ditemui konsumen saat mengkonsumsi *frozen dessert* sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Data responden yang berhasil diperoleh sebanyak 69 orang yang terdiri dari generasi X dan generasi Z dengan kategori responden yang memiliki perhatian dan motivasi menjalani gaya hidup sehat. Berdasarkan hasil survey kuisioner tersebut, terdapat 28 orang responden yang bersedia diwawancara dan dikirimkan *prototype* produk untuk diulas. *Prototype* produk ini dikirimkan sebanyak dua kali yang kemudian akan menjadi produk yang dapat dijual.

Setelah pembuatan produk dan diterima oleh responden, maka selanjutnya melakukan analisa internal dan eksternal untuk menentukan strategi memasuki pasar. Strategi ini akan digunakan pula untuk menentukan produk yang diterima pasar secara luas, harga produk, promosi, jalur distribusi ke konsumen. Strategi memasuki pasar ini akan dipetakan secara konsep dengan kanvas bisnis model sebagai acuan usaha untuk memperhitungkan proyeksi penjualan dan proyeksi laporan keuangan untuk mengetahui besar penjualan dan posisi keuangan usaha diakhir tahun sehingga dinyatakan layak atau tidak layak dijalankan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil survey wawancara produk akhir

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan maka didapatkan bahwa eskrim dengan varian lebih tinggi diminati dari pada vanilla dan strawberry. Konsumen membutuhkan kandungan sehat karena mereka meragukan untuk mengkonsumsi es krim yang dijual pada minimarket dengan harga murah dan menganggap bahwa bahan-bahan juga akan berbahaya bagi anak-anak. Begitu dengan gelato yang terjual di gerai memiliki pemanis buatan yang menyebabkan sakit tenggorokan.

Pengujian produk pada tahap dua menghasilkan produk yang telah diperbaiki berdasarkan ulasan *prototype* produk pertama. Pembuatan produk pada tahap kedua ini mencakup ulasan berupa rasa, tekstur eskrim, volume, kemasan, harga yang dapat dibeli, dan ketahanan saat pengiriman. Tekstur eskrim dengan carob menghasilkan tekstur yang lembut, rasa cenderung agak pahit, dengan volume kemasan per cup dianggap sesuai oleh responden adalah 250ml per cangkir dengan rentang harga Rp 75.000 sampai dengan Rp 100.000 dan dapat diantar secara langsung ke lokasi pemesanan atau menggunakan *dry ice*

sebanyak 3 kantung dan kantung cooler agar menjaga ketahanan eskrim agar tidak mencair.

Five forces porter analysis

Analisa menggunakan *Five forces porter analysis* pada usaha berbahan dasar carob ini sebagai berikut: *Rivalry among existing competitor* menunjukkan terdapat 3 pesaing yang dianggap menjadi pesaing dari bisnis yaitu dengan merk Glatuk (berlokasi pada Pluit), Lococo (berlokasi Kelapa Gading), dan Amame (berlokasi di Gandaria City). Ketiga pesaing memiliki produk dengan volume dan harga eskrim yang beragam Glatuk (165ml, seharga Rp 32.000), Lococo (473 ml seharga Rp 139,000), dan Amame (475 ml seharga Rp 120.000). Setiap pesaing menggunakan promosi yang ditawarkan di social media (Instagram dan Tiktok) dan membuka toko secara offline pada Mall Central Market, PIK (Glatuk), Café Kelapa Gading (Lococo), dan event tertentu di mall (Amame). Namun persaingan dari ketiga eskrim ini menggunakan bahan dasar *dark chocolate* dan bubuk kakao; *customer* pada industry eskrim rendah kalori diidentikkan dengan eskrim tanpa menggunakan gula (*suger free*) dan permintaan es krim bebas gula meningkat di kalangan penggemar kebugaran dan populasi yang sadar kesehatan selama pandemi karena es krim merangsang neurotransmitter dopamin di otak, yang membuat seseorang bahagia.

Faktor-faktor ini akan memainkan peran penting dalam pertumbuhan pasar es krim bebas gula di tahun-tahun mendatang (Alliedmarketresearch, Juli); *supplier* pada industry eskrim memiliki keberagaman karena bahan produksi banyak terjual baik secara online maupun offline. namun, ketersediaan bubuk carob di Indonesia hanya bisa didapatkan secara online dari produk impor; *potential entrants* memiliki potensi paling besar karena produk mudah untuk ditiru dengan berbagai varian atau modifikasi; *substitute product* eskrim rendah kalori tidak hanya terbatas pada eskrim berbahan dasar carob, namun juga banyak eskrim dengan alternatif *sugar free* yang menggunakan varian seperti vanilla, strawberry. namun bahan dasar carob hal ini menjadi salah satu keunggulan karena manfaat yang terdapat pada eskrim dinilai lebih menyehatkan.

SWOT

Analisa kekuatan (*strength*) pada usaha ini adalah menggunakan carob sebagai bahan utama pengganti coklat yang memiliki manfaat dan bahan utama eskrim rendah kalori, pemasaran yang dimulai pada daerah Jakarta Utara karena es krim rendah kalori yang umumnya dijual di mall, tekstur lembut dan padat, menggunakan stevia sebagai

pemanis; kelemahan (*weakness*) yaitu produk eskrim mudah mencair dalam pengiriman jarak jauh, biaya produksi tinggi karena kualitas bahan, dan masih sebatas varian rasa pengganti cokelat; peluang (*opportunity*) mencakup potensi carob sebagai alternatif pengganti cokelat yang menyehatkan dan memilii maafaat, cokelat menjadi varian eskrim yang paling digemari, perkembangan tingginya pola kesadaran hidup sehat di masyarakat, dan menjamurnya kafe di daerah perumahan sebagai partnernship; ancaman (*thread*) terdiri dari varian produk yang mulai banyak dan mudah ditiru, munculnya banyak produk subsitusi selain eskrim dengan bahan dasar carob.

Business Model Canvas

Komponen Sembilan blok yang dapat dianalisis dengan menggunakan kanvas bisnis model yaitu *customer segment* pada segmentasi daerah Jakarta Utara yang ditujukan oleh masyarakat dengan pola hidup sehat dan produk aman bagi penderita diabetes; *value proposition* berupa bubuk carob berbahan organic, tidak menggunakan pengawet dan stevia sebagai pemanis buatan, dan menggunakan packaing ramah lingkungan; *custome relationship* dengan menggunakan promosi melalui social media, broadcast pesan melalui layanan aplikasi *chat*, membuka *free tester* pada pameran sekolah, dan memberikan promo *cashback*; jalur *channel* yang dapat dibuka yaitu dengan menggunakan pesanan melallui aplikasi chat, edukasi dan promosi berbayar pada Instagram dan tiktok, dan pengantaran via aplikasi *ride hailing*; *revenue* diterima melalui penjualan eskrim, reseller, dan pembagian hasil pada konsinyasi di kafe atau gym; *key activities* yang dilakukan adalah penjualan eskrim dengan menggunakan bahan dasar carob, mencari partner kerja sama dengan gym, catering sehat, pameran sekolah, perayaan keagamaan, atau arisan keluarga. *keypartner* dengan menjalin dengan kerja sama dengan supplier bahan baku, gym, kafe, catering sehat, dan acara sekolah atau keagamaan; *key resource* yang dibutuhkan berupa perlengkapan dan peralatan, sumber daya manusia, modal, keterampilan; dan *cost structure* yang dikeluarkan yaitu biaya pembelian produksi, pemasaran, tenaga kerja, reseller.

Proyeksi Laporan keuangan

Dalam menetapkan harga, produk ditentukan dengan kemampuan usaha untuk memenuhi pesanan yaitu sebesar Rp 82.000 per 125ml cup. Besar modal yang diperlukan yaitu sebesar Rp 1.229.150 dengan total produksi 25 cup yang terdiri dari variabel cost. sementara besar fix cost sebesar Rp 3.130.000. Maka besarnya investasi awal untuk usaha ini yang terdiri aktiva tetap yaitu sebesar Rp 45,057.150 dengan besar neraca awal sebesar

Rp 37.619.650. Proyeksi penjualan diprediksi meningkat sebesar 20% yang berasal dari kerja sama dengan beberapa partner sehingga proyeksi rugi laba yang diperoleh pada akhir tahun 2023 sebesar Rp 40,718.000 jika diasumsikan bahwa usaha berjalan dari bulan Maret-Desember 2023. Besar saldo akhir sebesar Rp 54.407.650 dengan dengan besar NPV pada Rp 122.831.155 selama 3 tahun dan payback periode sebelum 10 bulan.

5.SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil pada analisa ini yaitu coklat sebagai varian rasa yang paling digemari oleh konsumen memiliki alternatif pengganti yaitu carob yang dinilai memiliki nilai manfaat baik bagi Kesehatan. namun dengan tingginya persaingan dan kemudahan untuk ditiru oleh pesaing, maka usaha harus terus melakukan inovasi yang menggunakan bahan dasar carob dan bekerja sama dengan *café, gym, catering* sehat, atau acara sekolah sebagai alternatif untuk membuka toko offline. hal ini dilakukan mengingat bahwa eskrim rendah kalori memiliki titikbeku lebih tinggi dari pada eskrim pada umumnya. Oleh karena itu, dengan memperluas jangkauan kerja sama, dianggap bisa menjangkau konsumen tanpa harus menghabiskan waktu pada pengantaran. Adapun pada penelitian selanjutnya menjadi bahan pertimbangan perlunya dilakukan uji coba untuk mencari kandungan tambahan untuk menurunkan titik beku eskrim agar tidak mudah mencair dan mencari alternatif produk berbahan carob.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Allied Market research. (2021, Februari 10). *Carob Market*. Retrieved from Alliedmarketresearch.com: <https://www.alliedmarketresearch.com/carob-market-A12384>
- Databoks. (2023, Maret 3). *Penjualan Es Krim Naik selama Pandemi, Tembus Rp6 Triliun pada 2021*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/30/penjualan-es-krim-naik-selama-pandemi-tembus-rp6-triliun-pada-2021>

- Fiocchi, A., Restani, P., Travaini, M., E, D., Gaiaschi, A., Bernardo, L., & Riva, E. (1999). Carob is not allergenic in peanut-allergic subjects. *Clinical & Experimental Allergy*, 29(3), 402-406.
- Hurst, W. J., Tarka, S. M., Powis, T. G., & Valdez, F. (2002). Cacao usage by the earliest maya civilization: foaming chocolate prepared in spouted vessels made a delectable Preclassic drink. *Nature*, 289-290.
- Konstantas, A., Stamford, L., & Azapagic, A. (2019). Environmental impacts of ice cream”, , Vol. 209 No. 2, pp. 259-272. *Journal of Cleaner Production*, 259-272.
- Trifiana, A. (2021, Juli 18). *Mengenal Carob, Si Pengganti Cokelat yang Tak Kalah Enak*. Retrieved from Sehatq.com: <https://www.sehatq.com/artikel/manfaat-carob>
- Orami. (2019, Juli 13). *Carob, Alternatif Cokelat Tanpa Kafein*. Retrieved from Orami: <https://www.orami.co.id/magazine/carob-alternatif-cokelat-tanpa-kafein>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley& Sons, Inc.
- Porter, M. E. (2008, January 2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, pp. 78-93.
- Sarsby, A. (2016). *SWOT Analysis*. England: Leadership Library.