

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara berkembang yang membutuhkan sebuah gerakan dari seluruh pihak untuk mewujudkan Indonesia menjadi negara maju. Seiring dengan pertumbuhan zaman dan teknologi yang semakin melesat, memberikan cara yang mudah untuk mengetahui seluruh informasi yang ada di seluruh bumi ini. Dengan menggunakan teknologi merupakan suatu alasan dengan munculnya berbagai ide yang terdapat di industri. Hal ini memberikan pengaruh kepada industri kuliner yaitu makanan dan minuman. Segala macam inovasi yang dimulai dari rasa, jenis, metode serta bahan dasar dari produk tersebut.

Pasar Indonesia dalam industri makanan dan minuman telah melalui pertumbuhan yang melaju dengan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan populasi yang besar dan semakin berkembangnya tingkat pendapatan masyarakat, permintaan akan berbagai jenis makanan dan minuman terus meningkat. Tidak hanya dalam makanan, industri minuman juga mengalami perkembangan yang signifikan. Seperti contohnya minuman teh dan kopi yang sampai saat ini masih banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi kesempatan bagi para pelaku bisnis yang akan memulai usahanya di sektor ini. Namun, juga penting untuk mencatat bahwa persaingan dalam sektor industri ini sangat ketat, sehingga para pembisnis harus bisa mengelolanya dengan baik dan tepat serta tetap untuk berinovasi dalam pasar yang dinamis ini.

Di Indonesia, terdapat UMKM yang memiliki singkatan dari usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah yang merujuk pada sektor usaha yang mencakup berbagai jenis bisnis dengan skala kecil hingga menengah. UMKM diatur di dalam Undang – Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 yang disesuaikan dengan jenis usaha dan adanya penggolongan dengan batasan omset per tahun, jumlah karyawan dan juga jumlah aset yang dimiliki.

Kota Bandung merupakan sebuah kota yang penulis pilih untuk menjalankan bisnis yang berfokus di bidang makanan dan minuman. Kota Bandung merupakan kota terbesar ketiga yang ada di Indonesia dan sekaligus menjadi ibu kota Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung mempunyai banyak destinasi wisata yang sedang diminati oleh masyarakat di Indonesia, terutama di Kota Bandung banyak sekali wisata baru dan juga banyak kuliner yang sedang populer sehingga akan membuat banyaknya masyarakat yang akan berwisata. Hal ini membuat Kota Bandung sebagai target tempat rekreasi yang akan dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai daerah di waktu akhir pekan. Menurut data yang diperoleh dari Dinas Budaya dan Pariwisata pada tahun 2022, Kota Bandung memiliki 594 café atau biasa yang disebut dengan kedai. Pada umumnya, kedai yang banyak dijumpai di Kota Bandung ialah kedai kopi dan hanya beberapa kedai teh. Maka dari itu, pelaku bisnis perlu dan wajib untuk memikirkan dengan matang mengenai produk yang akan dijual serta kenyamanan bagi setiap pelanggannya.

Seperti yang dijelaskan di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi kedai merupakan “bangunan tempat berjualan (makanan dan sebagainya); warung”. Kedai dapat menyajikan makanan dan minuman yang cukup beragam. Bahkan ada kedai yang memiliki produk utama atau produk unggulan.

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini terus berkembang di sektor *food and beverage* seperti berbisnis dengan berbahan dasar teh menjadi salah satu peluang bisnis di masa kini.

Teh adalah minuman yang mengandung kafein yang berasal dari sebuah infusi dengan cara menyeduh pucuk daun, daun maupun tangkai daun yang telah melalui proses pengeringan dari tanaman *Camellia Sinesis*. Teh adalah salah satu minuman yang dikonsumsi di berbagai negara dengan berbagai kalangan masyarakat. Menurut Wikipedia (2017) dengan seiring berjalannya perkembangan ilmu pangan yang semakin maju, khasiat minum teh pun makin banyak diketahui pengaruhnya terhadap kesehatan.

Penemuan awal tanaman teh berawal dari China yang mulai menjajaki ke beberapa negara lain, seperti Jepang, Portugal, Inggris dan juga Indonesia. Dari kisah terdahulu yang ada, teh pertama kali dijumpai oleh Kaisar Shen Nong di China yang dimana beliau dikenal sebagai bapak kedokteran dan pertanian pada tahun 2373 SM. Pada abad ke-7, teh mulai di ekspor ke Korea dan China. Ketika bepergian, banyak orang China yang membawa teh ke berbagai negara yang ada di Asia, salah satunya ialah Indonesia. Di Indonesia sendiri, teh memiliki beberapa jenis yang dapat dikelompokkan ke dalam 4 macam. Dimulai dari teh yang banyak dikonsumsi di seluruh dunia, yaitu teh hitam yang mempunyai rasa yang dominan lebih kuat. Teh hijau merupakan teh yang banyak mempunyai varian yang populer. Dan terakhir adalah teh putih yang mempunyai cita rasa yang sangat ringan dibanding ketiga teh lainnya.

Di Indonesia, meminum teh sudah menjadi suatu kebiasaan sehari-hari, baik saat sarapan, makan siang, maupun makan malam. Kebiasaan minum teh pun merupakan rutinitas yang umumnya dilakukan oleh berbagai lapisan masyarakat.

Berdasarkan data yang diambil dari DISDUKCAPIL (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil) Kota Bandung pada tahun 2022, bahwa kunjungan wisatawan lokal sebanyak 9.234.567 jiwa dan wisatawan mancanegara sebanyak 102.890 jiwa. Tidak hanya itu, penulis pun telah menyebarkan pra-survey dengan metode kuisisioner terhadap sejumlah responden yang ada. Berikut hasil pra-survey :

**TABEL 1**  
**HASIL PRA-SURVEY PEMINAT KEDAI TEH TEAMU**  
**N = 100**

Pernyataan	Hasil Kuisisioner
Jenis pekerjaan	Pelajar = 7% Mahasiswa = 23% Karyawan = 21% Wirausaha = 22% Lainnya = 27%
Usia	15-20 tahun = 7% 21-25 tahun = 26% 26-30 tahun = 23% > 31 tahun = 44%
Suka berkunjung ke kedai	Ya = 92% Tidak = 8%
Konsep kedai yang disukai	Tradisional = 33% Modern = 33% Industrial = 18% Vintage = 16%
Menu produk minuman yang diharapkan	Varian <i>mocktail</i> = 15% Varian <i>artisan tea</i> = 33% Varian kopi susu = 27% Varian <i>flavoured tea</i> = 25%

**TABEL 1 (LANJUTAN)**  
**HASIL PRA-SURVEY PEMINAT KEDAI TEH TEAMU**

**N = 100**

Pernyataan	Hasil Kuisisioner
Menu produk makanan yang diharapkan	Varian menu kudapan = 42% Varian menu makanan berat = 18% Varian menu dessert = 40%
Biaya yang dikeluarkan saat pergi ke kedai	Rp. 30.000 - Rp. 45.000 = 6% Rp. 45.000 - Rp. 60.000 = 32% Rp. 60.000 - Rp. 75.000 = 35% >Rp. 75.000 = 27%

Sumber : Olahan Penulis, (2023)

Berdasarkan tabel di atas, penulis telah mendapatkan hasil kuisisioner kepada responden wilayah Dago Atas dengan cara membagikan link kuisisioner yang telah penulis buat melalui *Google Form* dan terdapat 100 responden yang telah mengisi link tersebut.

Melihat hasil data pada tabel 1 penikmat minuman teh cukup tinggi dengan konsep gabungan tradisional dan modern. Penulis menyadari bahwa terdapat berbagai peluang bisnis yang terbuka, penulis ingin membuka sebuah bisnis yang mengangkat teh sebagai bahan utamanya. Ini merupakan sebuah aksi dari penulis untuk melestarikan minuman teh yang menjadikan salah satu penghasilan terbanyak yang ada di Indonesia. Maka dari itu, penulis merencanakan dengan membuat tugas akhir dengan judul **“Perencanaan Bisnis Kedai Teh (Teamu) di Kota Bandung”**.

## **B. Gambaran Umum Bisnis**

### **1. Deskripsi Bisnis**

Menurut Robbin, S. P. (2020:11) mendefinisikan bisnis adalah usaha yang dilakukan individu atau kelompok untuk menghasilkan keuntungan dengan menyediakan barang atau jasa kepada konsumen.

Berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC) yang sudah penulis rancang, dapat disebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pondasi dalam berjalannya bisnis Kedai Teh Teamu ini. Dengan adanya beragam variasi yang ditawarkan oleh Kedai Teh Teamu khususnya minuman teh dengan perasa tambahan terdapat yang memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan. Harga yang ditawarkan juga termasuk harga yang terjangkau atau kompetitif. Dalam hal pengiriman, penulis melakukan kerja sama dengan beberapa *e-platform*, seperti Go-Jek, Grab dan Shopeefood sehingga memberikan kemudahan kepada para pelanggan yang memiliki keterbatasan jarak. Selain itu, penulis ingin memberikan kenyamanan kepada para pelanggan yang *dine-in* dengan adanya *live music* dan fasilitas yang lengkap serta memadai.

Produk yang ditawarkan di Kedai Teh Teamu memiliki berbagai variasi minuman teh dengan 2 tipe yaitu minuman panas dan minuman dingin dan juga terdapat makanan ringan yang cocok untuk dinikmati bersama dengan minuman teh yang dipesan. Dengan itu, seluruh produk yang diproduksi akan terjamin dari segi kualitas karena menggunakan bahan baku yang berkualitas dan terbaik.

Teknik pemasaran menggunakan *e-platform* khususnya dalam bidang makanan dan minuman seperti Go-Jek, Grab dan Shopeefood. Dengan adanya hal tersebut, dapat membantu mengenalkan berbagai produk baik

makanan maupun minuman kepada seluruh masyarakat. Untuk menarik minat masyarakat, menggunakan cara dengan menawarkan promo semisal paket *bundling*. Target pasar yang dicari ialah masyarakat sekitar di lokasi usaha, mahasiswa, keluarga dan wisatawan domestik dan mancanegara, kalangan remaja hingga lansia, karyawan serta pekerja kantoran yang sedang mengunjungi objek wisata di sekitar lokasi Kedai Teh Teamu.

Selain itu, adanya SDM atau tenaga kerja yang ada di Kedai Teh Teamu menentukan jumlah yang dibutuhkan untuk berjalannya operasional. Hal yang penting dengan memberikan *training* atau pelatihan khusus kepada seluruh SDM agar memiliki kompeten dan kemampuan yang khusus agar saat membuat produk yang akan dijual kepada seluruh pelanggan yang berkunjung sesuai dengan standar dan aturan yang telah ditetapkan.

Di samping itu, terdapat faktor lainnya yaitu biaya yang digunakan dalam berjalannya operasional Kedai Teh Teamu. Melakukan penjualan produk makanan maupun minuman merupakan hal penting agar suatu bisnis dapat bertahan dengan waktu yang lama. Maka, Kedai Teh Teamu perlu dengan baik menentukan berbagai aspek dalam keuangan, seperti bahan baku yang tergolong murah akan tetapi kualitasnya baik, menggunakan harga yang tetap sesuai dengan produk yang tersedia dan memproduksi seluruh produk yang sesuai dengan keinginan para pelanggan.

## GAMBAR 1 BUSINESS MODEL CANVAS KEDAI TEH TEAMU

<p><b>Judul :</b> Perencanaan Bisnis Kedai Teh (Teamu) di Kota Bandung</p> <p><b>Problem Statement :</b> Di Kota Bandung, khususnya di daerah Dago atas, belum terdapat kedai yang khusus menawarkan berbagai jenis varian teh, seperti artisan tea, tea collection dan flavoured tea.</p>		<p><b>KEY ACTIVITIES</b> Merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu bisnis</p> <p>Production : Kedai teh</p> <p>Problem Solving : Memberikan rasa minuman the yang lebih modern</p> <p>Platform/Network : Menerima barang untuk dijual, seperti bubuk teh</p>		<p><b>VALUE PROPOSITIONS</b> Merupakan sesuatu nilai yang membuat suatu bisnis ataupun produk yang dimiliki berbeda, menarik, dan dibutuhkan</p> <p>Customization : Menawarkan berbagai variasi pilihan teh yang tersedia.</p> <p>Price : Harga yang ditawarkan di Kedai Teh Teamu memiliki range harga yang kompetitif.</p>		<p><b>CUSTOMER RELATIONSHIPS</b> Merupakan gambaran bagaimana cara berinteraksi dengan para pelanggan</p> <p>Personal assistance : Kedai Teh Teamu menggunakan tipe ini karena dengan I pramusaji dapat melayani beberapa pelanggan</p> <p>Co- creation : Dengan ini dapat menampung berbagai saran maupun kritik dari para pelanggan</p>		<p><b>CUSTOMER SEGMENTS</b> Merupakan target para pelanggan atau segmen pasar yang akan datang</p> <p>Mass Market : Kedai Teh Teamu merupakan kedai yang menjual produk minuman berbagai dasar teh. Selain itu, menjual berbagai macam makanan ringan sehingga target pasar yang di cari ialah masyarakat di sekitar lokasi, wisatawan lokal maupun mancanegara, keluarga, rekan dan kerabat, kalangan remaja hingga lansia, karyawan dan pekerja kantoran.</p>	
<p><b>KEY PARTNERSHIP</b> Merupakan suatu kolaborasi dengan pihak lain untuk membantu bisnis ini dapat menggapai tujuan</p> <p>Types : Buyer Supplier Business</p> <p>Karena dalam operasional Kedai Teh Teamu, kami sebagai penjual yang akan melayani pembeli dengan produk yang ditawarkan</p> <p>Motivation : Optimization economy of scale</p> <p>Menggunakan elemen ini karena mendukung semua SDM dan aktivitas yang akan dilakukan dalam operasional di Kedai Teh Teamu</p>		<p><b>KEY RESOURCES</b> Merupakan sumber daya dan asset yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis</p> <p>Material : bubuk teh, bangunan, peralatan dan perlengkapan</p> <p>Intellectual : brand</p> <p>Human : SDM atau tenaga kerja yang memiliki kompeten</p> <p>Financial : Mendapatkan modal dari para investor</p>		<p><b>CHANNELS</b> Merupakan penggunaan media apa saja yang dipakai untuk berinteraksi dengan para pelanggan</p> <p>Phases</p> <p>Awareness : melakukan promosi dengan <i>platform</i> sosial media, seperti Instagram dan Tiktok dan media cetak (<i>flyer</i>)</p> <p>Evaluation : harga khusus untuk 3 hari pertama setelah pembukaan kedai teh ini</p> <p>Purchase : Transfer bank, tunai dan <i>QR code</i></p> <p>Delivery : Go-jek, Grab maupun ShopeeFood.</p> <p>After Sales : dengan menggunakan <i>guest comment</i></p>		<p><b>REVENUE STREAMS</b> Merupakan cakupan dari seluruh sumber pendapatan yang didapatkan dari suatu bisnis</p> <p>Streams type : Asset sale</p> <p>Dengan melakukan penjualan produk makanan maupun minuman secara fisik</p> <p>Fixed Menu Pricing : List price</p> <p>Menggunakan harga yang tetap untuk setiap produk yang tersedia</p> <p>Dynamic Pricing : Real time market</p> <p>Kedai ini menggunakan harga yang bergantung pada kondisi pasar saat itu juga</p>			
<p><b>COST STRUCTURE</b> Merupakan struktur pembiayaannya yang berkaitan dengan berjalannya suatu bisnis</p> <p>Cost Driven : Karena harga pada bahan baku merupakan hal yang penting dalam berjalannya bisnis pada Kedai Teh Teamu</p> <p>Variable cost : Kedai Teh Teamu akan memproduksi baik makanan atau minuman sesuai dengan keinginan para pelanggan yang berkunjung</p> <p>Economics of scope : Dengan menggunakan elemen ini akan menghasilkan produk dengan bersamaan (dari hulu ke hilir)</p>									

## 2. Deskripsi Logo dan Nama

Logo merupakan suatu gambar atau sketsa yang memiliki arti tertentu, mewakili satu arti yang berasal dari produk, organisasi, perusahaan, lembaga, negara dan hal yang lainnya. Pada umumnya, logo lebih dikenal dengan visual atau penglihatan, seperti contoh ciri khas dapat berupa bentuk logo dan warna. Logo harus mempunyai kerangka dasar dan filosofi yang berupa konsep dengan tujuan untuk menghasilkan ciri yang independen.

Menurut Kevin Keller (2013:30) “Nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari itu semua, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari persaingan.”

Berdasarkan teori diatas, penulis menyadari bahwa sebuah nama atau brand itu salah satu hal yang utama dalam merancang suatu usaha. Maka dari itu, penulis memakai nama pada bisnis kedai yang penulis rancang yaitu “Teamu”.

Penulis memberi nama “Kedai Teh Teamu” memiliki makna yang dimana menjadi suatu tempat untuk berkumpul atau bertemu dengan orang-orang terdekat sembari menikmati minuman teh dengan suasana yang menenangkan dan adanya *live music*. Maka dari itu, penulis memiliki satu target bisa membuat Kedai Teh Teamu menjadikan salah satu kedai teh yang mampu menyediakan tempat dan produk sesuai dengan kebutuhan banyak orang yaitu teh.

## GAMBAR 2 LOGO KEDAI TEAMU



Sumber : Desain Penulis, (2023)

Ketika membuat suatu logo usaha terdapat banyak hal yang harus diperhatikan dengan seksama karena hal tersebut akan menjadikan suatu identitas dari bisnis yang akan dibangun.

Maka dari itu, penulis menghasilkan suatu logo yang mempunyai arti dari setiap gambarnya yaitu :

1. Kata “Kedai Teamu” merupakan nama brand dari usaha ini. Penggunaan kata “Teamu” mengandung arti yaitu sebagai tempat bertemunya para penikmat minuman teh.
2. Gambar daun dan batang, sebagai simbol yang menjadi produk unggulan dari usaha ini yaitu teh.
3. Gambar tea pot, sebagai simbol bahwa cara penyajiannya sesuai dengan konsep nya yaitu tradisional.
4. Gambar bunga osmanthus, bunga mawar, bunga chamomile, bunga telang dan bunga rosella, sebagai simbol bahwa keempat gambar tersebut merupakan bahan campuran dari bunga untuk produk yang tersedia di Kedai Teh Teamu.

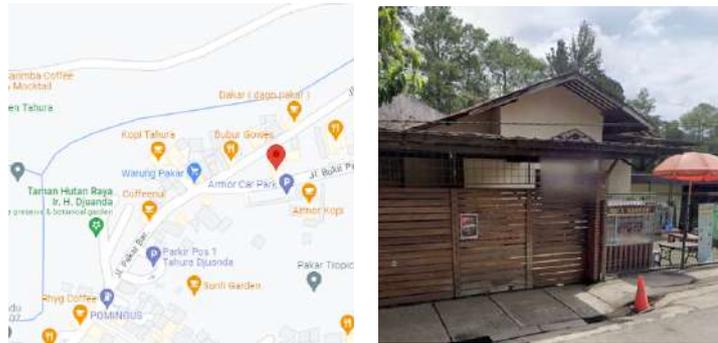
5. Warna hijau, karena memiliki keterkaitan warna yang sama dengan teh.
6. Warna putih, cenderung digunakan untuk mengangkat kesan higienis dan bersih yang akan memberikan gambaran bahwa seluruh produk yang terdapat di Kedai Teh Teamu sangat bersih dan steril sehingga layak untuk dikonsumsi.
7. Bentuk kotak, memberikan makna yaitu visi kekuatan dan pandangan yang terukur.

### **3. Identitas Bisnis**

Menurut David Aaker (2014:78) mendefinisikan bahwa identitas bisnis adalah seperangkat atribut yang mendefinisikan perusahaan dan membedakannya dari pesaingnya. Berdasarkan penjelasan diatas, perencanaan bisnis Kedai Teh Teamu memiliki pembeda dengan pesaing lainnya yaitu Kedai Teh Teamu ingin menciptakan suasana kedai yang nyaman dengan desain kedai yang merupakan paduan dari konsep tradisional dan modern, serta terdapat edukasi mengenai meracik teh.

Dengan adanya lokasi usaha menjadi salah satu hal yang penting dalam perencanaan suatu bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016:207) menjelaskan lokasi yang baik adalah tempat yang mudah diakses oleh target pasar, memiliki visibilitas tinggi, dan berada di area yang memiliki daya tarik bagi pelanggan. Lokasi yang dipilih untuk menjalankan usaha Kedai Teh Teamu yaitu sebuah rumah dengan sistem sewa. Berada di daerah wisata yaitu Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda atau biasa dikenal dengan Tahura dan Tebing Keraton. Berikut gambar lokasi Kedai Teh Teamu :

### GAMBAR 3 LOKASI USAHA



Sumber : googlemaps.com, (2023)

### C. Visi dan Misi

Menurut Fred R. David (2019:37) visi adalah suatu pernyataan tentang tujuan organisasi yang ingin dicapai di masa depan. Berdasarkan penjelasan tersebut, Kedai Teh Teamu membuat visi agar perencanaan bisnis ini memiliki tujuan untuk di masa yang akan datang, yaitu :

**Visi :** Menjadikan Kedai Teh Teamu sebagai kedai yang menjual produk minuman teh ternama dengan konsep gabungan dari tradisional dan modern di kawasan wilayah Dago Atas.

Menurut Fred R. David (2019:34) misi adalah pernyataan tujuan yang luas yang menjelaskan apa yang ingin dicapai perusahaan, pasar yang ingin dilayani, dan produk atau layanan yang ingin ditawarkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, Kedai Teh Teamu mempunyai misi sebagai berikut :

**Misi :**

- a. Memberikan kepuasan terhadap pelayanan kepada pelanggan.
- b. Membuat penetapan standar penyajian teh yang terbaik.

- c. Membuat penjadwalan *quality control* terhadap kualitas teh.
- d. Menciptakan konsep kedai teh yang *instagrammable*.

#### **D. SWOT Analisis**

Dalam perencanaan suatu bisnis, terdapat suatu hal yang perlu diamati oleh seorang pelaku bisnis yaitu analisa. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan dari kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun dengan bersamaan diperlukan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Menurut Freddy Rangkuti (2015:19) dengan adanya proses pengambilan sebuah keputusan strategis memiliki hubungan dengan pengembangan dari misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Hal ini akan menjadikan perusahaan untuk menetapkan strategi yang ada agar dapat mengalahkan persaingan dan dapat bersikeras dalam pasar serta upaya dalam menjaga pelanggan yang ada.

Berdasarkan analisa lingkungan bisnis, penulis sudah mencari hal-hal yang terkait hubungannya dengan empat faktor, yaitu tren atau teknologi, ekonomi, lingkungan dan sosial atau budaya. Dimulai dari tren atau teknologi yang dimana teh sendiri bukanlah suatu hal yang tidak biasa bagi masyarakat Indonesia bahkan telah menjadi minuman sehari-hari apalagi dengan harga yang begitu murah. Lalu dengan ekonomi, industri teh membawa dampak yang baik bagi seluruh ekonomi pelaku usaha kedai teh. Selain itu, faktor lingkungan menyatakan bahwa minuman teh digemari oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Lalu yang terakhir, sosial atau budaya yang memberikan dampak bahwa orang-orang yang mengunjungi kedai teh tidak hanya untuk menikmati teh,

melainkan juga untuk menghabiskan waktu bersama dengan teman, kerabat dan juga keluarganya.

Setelah melihat dari hasil analisa lingkungan bisnis, penulis berharap bahwa bisnis yang akan didirikan dapat berhasil menggapai tujuannya. Berikut adalah analisis SWOT “Perencanaan Bisnis Kedai Teh (Teamu) di Kota Bandung” yang akan penulis jabarkan dari empat faktor yang ada :

1. *Strengths* (Kekuatan/Kelebihan)
  - a. Penggunaan bahan baku yang terbaik
  - b. Harga produk yang kompetitif
  - c. Semua kalangan dapat menikmati minuman teh
  - d. Dekat dengan 2 destinasi wisata, yaitu Tahura dan Tebing Keraton.
2. *Weakness* (Kelemahan/Kekurangan)
  - a. Keterbatasan permodalan
  - b. Sarana promosi yang belum maksimal
3. *Opportunities* (Kesempatan)
  - a. Dengan melakukan pemasaran baik secara digital maupun non digital dapat mencapai target pelanggan
  - b. Belum terdapat kedai khusus yang menjual minuman teh
4. *Threat* (Ancaman)
  - a. Produk mudah ditiru
  - b. Persaingan dengan kafe yang ada di sekitar lokasi usaha

**TABEL 2**  
**MATRIKS SWOT ANALISIS**

	<p style="text-align: center;"><b><u>STRENGTH</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penggunaan bahan baku yang terbaik</li> <li>▪ Harga produk yang terjangkau</li> <li>▪ Semua kalangan dapat menikmati minuman teh</li> <li>▪ Dekat dengan 2 destinasi wisata, yaitu Tahura dan Tebing Keraton</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>WEAKNESS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keterbatasan modal</li> <li>▪ Sarana promosi yang belum maksimal</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>OPPORTUNITIES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dengan melakukan pemasaran baik secara digital maupun non digital dapat mencapai target pelanggan</li> <li>▪ Belum terdapat kedai khusus yang menjual minuman teh</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>STRATEGI S/O</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dengan harga produk yang terjangkau, dapat membuat pelanggan menikmati teh dengan bahan baku yang terbaik</li> <li>▪ Dekat dengan destinasi wisata yang dimana banyaknya pengunjung yang dapat berkunjung baik masyarakat sekitar maupun mancanegara</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>STRATEGI O/W</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menonjolkan perbedaan produk dari kompetitor lainnya</li> <li>▪ Melakukan promosi melalui <i>platform</i> media sosial seperti Instagram dan Tiktok serta media cetak (<i>flyer</i>).</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>THREAT</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk mudah ditiru</li> <li>▪ Persaingan dengan kafe yang ada di sekitar lokasi usaha</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>STRATEGI S/T</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menonjolkan konsistensi produk dan keunggulan konsep yang diusung</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>STRATEGI W/T</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kedai Teamu merupakan bisnis yang baru maka perlu untuk membuat promosi yang extra untuk menarik banyak pelanggan</li> </ul>

Sumber : Olahan Penulis, (2023)

## E. Spesifikasi Produk/Jasa

Menurut Tjiptono (2017:233) menjelaskan bahwa spesifikasi produk adalah deskripsi terperinci tentang karakteristik produk, termasuk bahan baku, dimensi, kinerja, dan fitur lainnya. Spesifikasi ini digunakan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Produk yang ditawarkan di Kedai Teamu berupa makanan ringan dan minuman yang berbahan dasar dari berbagai macam jenis teh, seperti teh hitam, teh hijau dan teh putih. Kedai Teamu menyediakan minuman teh dari daun teh asli yang berasal di daerah yang ada di Indonesia. Selain itu, bahan yang digunakan dengan bahan yang premium, berkualitas dan tentunya Halal. Gambar yang berada pada tabel di bawah ini yaitu gambar yang penulis ambil dari beberapa sumber yang terdapat di Google dan penulis menjadikan gambar tersebut sebagai referensi di Kedai Teamu. Berikut ialah produk-produk yang dijual di Kedai Teamu :

**TABEL 3**  
**SPEKIFIKASI PRODUK**

### MINUMAN

NO.	NAMA	KEMASAN		KETERANGAN
		DINE IN	TAKEAWAY	
1.	~ Laksmi ~ Utari ~ Asoka ~ Kopahayu ~ Halimpa			Pada saat menyajikan tehnya, pelanggan akan mendapatkan 2 <i>tea cups</i> , 1 <i>tea pot</i> dan 2 buah kue lidah kucing. Penulis akan menggunakan berupa bubuk teh dengan 7 gram tiap 1 <i>teapot</i> yang bubuk tehnya berasal dari supplier teh. Gambar disampingnya merupakan kemasan untuk <i>takeaway</i> minuman panas dengan ukuran 350 ml dengan bahan kertas.

**TABEL 3 (LANJUTAN)  
SPESIFIKASI PRODUK**

NO.	NAMA	KEMASAN		KETERANGAN
		DINE IN	TAKEAWAY	
2.	~ Teamu Signature ~ Golden Coral ~ Fresh O Yellow ~ Sunset Peony ~ Prime Green Tea			Pada saat menyajikan minuman teh dingin menggunakan gambar yang ada di samping, untuk <i>dine in</i> dengan ukuran 800 ml. Untuk kemasan <i>takeaway</i> minuman dingin dengan ukuran 700 ml dengan bahan plastic dan menggunakan <i>straw</i> .

Sumber : Olahan Penulis,(2023)

### MAKANAN

NO.	NAMA	KEMASAN		KETERANGAN
		DINE IN	TAKEAWAY	
1.	Combo			Gambar disamping merupakan penyajian piring untuk <i>dine in</i> dengan diameter 7 cm dan berwarna krem dan terdapat kemasan <i>takeaway</i> untuk combo dengan bahan kertas coklat dan berbentuk kubus.
2.	Bandros			Gambar disamping merupakan penyajian piring untuk <i>dine in</i> dengan diameter 7 cm dan berwarna krem dan terdapat kemasan <i>takeaway</i> untuk bandros dengan bahan kertas coklat dan berbentuk balok.
3.	Misro			Gambar disamping merupakan penyajian piring untuk <i>dine in</i> dengan diameter 7 cm dan berwarna krem dan terdapat kemasan <i>takeaway</i> untuk misro dengan bahan kertas coklat dan berbentuk kotak.

Sumber : Olahan Penulis, (2023)

## **F. Jenis Badan Usaha**

Pada perencanaan bisnis Kedai Teh Teamu yang akan dirancang oleh penulis akan menggunakan badan usaha CV atau Persekutuan Komanditer. Menurut Purnamasari (2010:22) definisi dari CV (Comanditaire Venootschap) ialah salah satu bentuk badan usaha yang dapat dipilih para pengusaha yang ingin melakukan usaha dengan permodalan terbatas. Dengan ini, penulis memilih badan usaha CV ini karena tidak adanya pembagian antara aset usaha yang akan didirikan dengan aset pribadi.

Tentunya badan usaha ini mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan dari badan usaha ini ialah biaya perizinan yang relatif lebih mudah dan terjangkau, proses pembangunannya tergolong mudah, resiko perusahaan dapat ditanggung bersama-sama dan juga cepat untuk berkembangnya. Untuk kekurangan dari badan usaha ini adalah modal yang sudah tertanam dalam perusahaan sangat sulit untuk dapat diambil kembali.

## **G. Aspek Legalitas**

Aspek legalitas adalah suatu hal yang memiliki peran penting dalam memulai dan menjalankan sebuah bisnis. Menurut Freddy Rangkuti (2015:19) dalam hal ini memiliki tujuan yaitu sebagai tanda bahwa usaha yang akan penulis jalani sudah mendapatkan standar operasional dan kenyamanan, mendapatkan perlindungan hukum dalam berbisnis, meningkatkan nilai perusahaan dan mencegah kerugian dari hal yang tidak diinginkan.

Di Indonesia, terdapat dokumen yang dibutuhkan dalam mendirikan bisnis agar bisnis yang digarap dapat berjalan dengan lancar di kemudian hari. Berikut adalah dokumen yang akan penulis gunakan untuk menunjang Kedai Teamu :

- a. KTP Pemilik dan Penanggung Jawab
- b. NPWP Perusahaan
- c. NPWP Pemilik dan Penanggung Jawab
- d. Formulir Perizinan dan Surat Pernyataan menggunakan materai Rp.  
10.000
- e. Izin Gangguan (HO)
- f. Akta Pendirian Perusahaan
- g. Sertifikat Laik Sehat (SLS)
- h. Merek