

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Menurut informasi yang di dapatkan dari Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, tanaman teh (*Camellia sinensis*) pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1684. Biji teh, yang dikenal sebagai teh sinensis, dibawa ke Batavia oleh Andreas Cleyer, seorang dari Jerman, dan awalnya ditanam sebagai tanaman hias.

Provinsi Jawa Barat berperan sebagai produsen teh terbesar di Indonesia, menyumbang sekitar 68% dari total produksi teh nasional pada tahun 2015. Akan tetapi, dari tahun 2013 hingga 2015, hampir seluruh kabupaten di Jawa Barat menghadapi penurunan dalam produksi teh, yang mengakibatkan turunnya total produksi teh di provinsi tersebut menjadi 90.324 ton. (Sosial & Pertanian, 2019)

Wilayah Bandung di Provinsi Jawa Barat mencatat pertumbuhan perkebunan teh yang paling pesat. Sementara itu, Cianjur, Majalengka, dan Bandung Barat juga menunjukkan tingkat pertumbuhan yang tinggi dibandingkan dengan kabupaten/kota lain di provinsi tersebut. Adapun wilayah Bogor, Tasikmalaya, Majalengka, dan Purwakarta mengalami pertumbuhan produksi teh yang signifikan. (Sosial & Pertanian, 2019)

Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki nilai curah hujan yang tinggi adalah Bogor yang dikenal dengan sebutan Kota Hujan, karena jumlah curah hujannya yang tinggi dalam satu tahun. Selain itu, Bogor yang terletak di kaki Gunung Salak serta Gunung Pangrango memiliki suhu udara yang relatif sejuk berkisar antara 26 sampai 27 °C. (Hidayat & Farihah, 2020)

Tradisi minum teh telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia sejak zaman dulu, yang tidak terlepas dari fakta bahwa Indonesia adalah salah satu produsen teh terkemuka di dunia. (Rafdinal et al., 2020)

Minum teh sudah menjadi budaya dikalangan masyarakat Indonesia, tidak melihat status sosial maupun ekonominya. Terlihat dari rata-rata di setiap rumah tangga selalu menyediakan teh di rumahnya dan teh menjadi salah satu minuman favorit selain kopi. Hal ini disebabkan oleh senyawa-senyawa yang terkandung dalam teh dapat memberikan kepuasan kepada penikmatnya karena mempunyai warna, rasa dan aroma yang khas. (*Tuty Anggraini* , n.d.)

Konsumsi teh di Indonesia mencakup berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga dewasa, termasuk mereka yang baru mulai mengonsumsi teh. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan menikmati teh pada berbagai waktu, mulai dari pagi hingga malam hari, tanpa batasan waktu tertentu. (Rafdinal et al., 2020)

Di kutip dari web pemerintahan kota Bogor, bahwa di katakan perkembangan teh menunjukkan tren positif. Untuk mendorong industri teh Jabar, yang menjadi hambatan adalah kurangnya semangat untuk mempopulerkan teh. Di negara lain sudah punya namun di Jawa Barat sendiri kurang *Tea House*. Maka dari itu Bogor pun harus turut mendukung agar masyarakat untuk terus mempopulerkan teh sebageian dari gaya hidup.

Maka dari itu saya membuat ide bisnis bertemakan *The Nusa* untuk membantu permasalahan warga Bogor, *The Nusa* adalah kadai teh yang mengusung tema kekayaan warisan budaya dan khas alam Indonesia. Teh ini mempunyai berbagai teh yang tumbuh di berbagai wilayah di Indonesia. *The Nusa* menyajikan teh berkualitas tinggi yang mencerminkan keindahan dan keberagaman alam serta budaya Indonesia .

B. Gambaran Umum Bisnis

a. Deskripsi Bisnis

The Nusa adalah sebuah kedai teh yang menawarkan pengalaman minum teh yang unik dengan sentuhan budaya Nusantara. Terinspirasi oleh kesan hangat dan tradisi teh dari seluruh kepulauan Indonesia, The Nusa menyajikan beragam pilihan teh yang dipilih secara khusus dari daerah-daerah penghasil teh terbaik di Nusantara.

Dengan dekorasi yang klasik dan mewah, The Nusa menghadirkan suasana yang elegan dan nyaman. Di dalam kedai, pelanggan akan merasakan sensasi hangatnya lampu-gantung bergaya viktorian, dengan meja-meja kayu yang dihiasi dengan sentuhan seni tradisional Nusantara, cocok untuk bersantai dan berkumpul bersama teman, pasangan dan keluarga.

The Nusa menawarkan koleksi teh yang beraneka jenis, mencakup berbagai jenis teh hitam, teh hijau, teh oolong, dan teh herbal dari Nusantara. The Nusa menerapkan No Menu dimana pengunjung akan ditanyakan mengenai apa saja yang pengunjung inginkan dan apa yang pengunjung sukai dengan hal ini pengunjung akan mendapatkan pelayanan yang sangat personal dari The Nusa.

Selain teh, The Nusa juga menyajikan berbagai pilihan makanan ringan dan kue tradisional Nusantara yang lezat seperti menyajikan makanan ringan khas daerah. The Nusa juga menawarkan pengunjung untuk mengikuti kegiatan yang bersifat additional untuk membuat pengalaman pengunjung lebih menarik yaitu *Blind Taste Test*, dimana pengunjung akan di tutup matanya lalu menebak varian teh yang telah The Nusa sediakan jika pengunjung benar maka pengunjung akan mendapatkan *merchandise* dari The Nusa.

b. Deskripsi Logo dan Nama

THE : Kata "The" dalam bahasa Inggris sering digunakan sebelum kata benda untuk menunjukkan keunikan atau keistimewaan. Dalam konteks ini, "The" menunjukkan bahwa kedai teh ini adalah destinasi yang unik dan istimewa.

NUSA : Kata "Nusa" berasal dari bahasa Indonesia dan merujuk pada kata "Nusantara". Nusantara adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kepulauan Indonesia secara keseluruhan, yang terdiri dari ribuan pulau dengan berbagai budaya, tradisi, dan kekayaan alam yang luar biasa.

Secara keseluruhan, "The Nusa" dapat diartikan sebagai "Destinasi Istimewa Kepulauan Indonesia" atau "Destinasi Unik Nusantara". Nama ini mencerminkan komitmen kedai teh tersebut untuk menjadi tempat yang istimewa dan unik yang mengusung kekayaan budaya dan keberagaman alam Indonesia melalui minuman teh yang disajikan.

Logo :



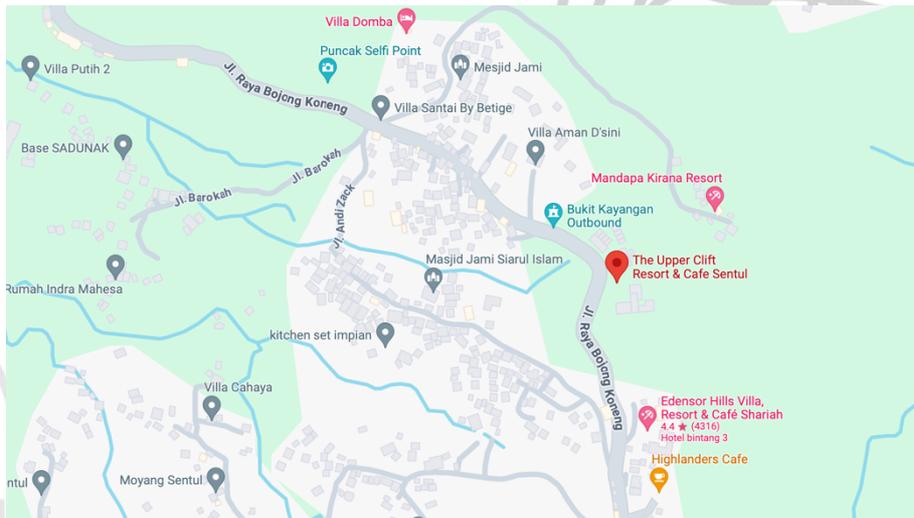
Gambar 1. 1 Logo The Nusa

Deskripsi Logo :

Logo "The Nusa" secara keseluruhan mencerminkan nilai-nilai tradisional, keramahan, dan kekayaan budaya Indonesia. Gambar teko dan cangkir menambah sentuhan personal dan tradisional, sementara teks kaligrafi dan slogan memberikan kesan eksklusif dan berfokus pada keragaman rasa Nusantara. Logo ini berhasil mengkomunikasikan identitas merek yang kuat dan menggugah rasa penasaran serta minat konsumen untuk mencoba produk-produk dari The Nusa.

Slogan yang di gunakan oleh The Nusa sebagai ajakan kepada konsumen untuk merasakan keragaman rasa dari Nusantara, menggambarkan misi merek dalam menawarkan produk-produk yang mencerminkan kekayaan budaya Indonesia.

c. Identitas Bisnis



Gambar 1. 2 Peta Lokasi The Nusa

The Nusa terletak di Upper Clift Sentul, Jl. Raya Bojong Koneng, Sentul, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat

Nama Bisnis : The Nusa
Social Media : Instagram, Website, Tiktok
Slogan : *"Taste the Diversity of Nusantara"*
Lokasi : Strategis terletak di Daerah Bogor atau daerah yang ramai

C. Visi dan Misi

VISI

"Menjadi destinasi utama bagi pecinta teh untuk menikmati kekayaan rasa dan kebudayaan Nusantara."

MISI

Memperkenalkan keberagaman Teh Nusantara : Menyajikan beragam jenis teh dari seluruh Nusantara, memperkenalkan kekayaan rasa dan tradisi minum teh dari berbagai daerah di Indonesia.

Memberikan pengalaman budaya yang menarik : Menjadi tempat bagi pelanggan untuk merasakan nuansa budaya Nusantara melalui dekorasi, musik, dan presentasi teh yang autentik.

Memberikan pengalaman yang baik untuk pelanggan : Memberikan pengalaman pelanggan yang istimewa melalui layanan yang ramah, pengetahuan yang mendalam tentang produk, dan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan.

D. Porter Five Forces

- *Porter Five Forces*

Michael E. Porter menulis serangkaian artikel yang fokus pada strategi, yang kemudian dijadikan buku berjudul "Strategi Kompetitif: Teknik untuk Menganalisis Industri dan Pesaing". Buku ini dianggap sebagai panduan strategis yang penting dan telah diterjemahkan ke dalam 19 bahasa berbeda. Dalam karyanya ini, Porter memperkenalkan model lima kekuatan yang merupakan konsep revolusioner dalam teori, praktik, dan pengajaran strategi di seluruh dunia. (Michaux Stephanie, 2016)



Gambar 1. 3 Industry Rivalry

sumber : <https://washingtondc.alumclub.mit.edu>

- ***Threat of New Entrant***

persaingan dari kedai teh lain yang menawarkan berbagai jenis teh termasuk teh eksotis dan teh khusus, pendatang baru yang menawarkan variasi produk seperti kopi dan minuman berperisa lainnya, kedai baru dengan harga teh yang lebih murah, minuman yang dianggap lebih sehat seperti teh organik, pengalaman unik yang ditawarkan oleh kedai baru, dan kedai baru yang berlokasi di tempat strategis atau daerah dengan lalu lintas tinggi, yang semuanya dapat menarik pelanggan dari The Nusa.

- ***Threat of Substitutes***

Penyedia produk jasa pengganti yang serupa dengan The Nusa belum banyak ditemukan di Kota Bogor, namun di Bogor sendiri banyak tempat yang menyediakan teh sebagai pengganti minuman kopi tetapi untuk jenis dan rasa tidak terlalu di perhatikan karena bukan produk unggulan mereka. Sementara The Nusa menawarkan aktivitas lain selain bersantai dan menikmati teh, yaitu meracik teh sendiri sesuai dengan keinginan pengunjung dan tentu saja berguna bagi kesehatan.

Untuk setiap bulannya The Nusa mengadakan event bertema Nusantara dengan menampilkan teh khas dari berbagai daerah, cara penyeduhan teh tradisional dan juga berikut dengan *merchandise* seperti teko, kain khas daerah, gelas dan kemasan teh tradisional tidak hanya itu The Nusa juga menawarkan pengunjung untuk mengikuti kegiatan yang bersifat *additional* untuk membuat pengalaman pengunjung lebih menarik yaitu *Blind Taste Test*, dimana pengunjung akan di tutup matanya lalu menebak varian teh yang telah The Nusa sediakan jika pengunjung benar maka pengunjung akan mendapatkan *merchandise* dari The Nusa.

- ***Bargaining Power of Buyer***

Bargaining Power of Buyers dari *The Nusa* tergolong rendah. Hal ini disebabkan karena tidak adanya tempat bersantai dan meracik teh sesuai keinginan yang memiliki konsep yang sama dengan The Nusa, sehingga konsumen tidak memiliki pilihan lain, selain The Nusa menerapkan 3p yang merupakan :

- *People*

Pelatihan Staf: The Nusa perlu memastikan bahwa setiap anggota tim, mulai dari Tea Sommelier hingga pelayan, menerima pelatihan menyeluruh mengenai teknik pembuatan dan penyajian teh serta layanan pelanggan yang efektif, yang pada akhirnya meninggalkan kesan positif yang tertinggal pada pelanggan.

Interaksi Pelanggan: Setiap interaksi yang terjadi antara staf dan pelanggan harus dianggap sebagai peluang untuk memperkuat citra The Nusa. Keramahan, keahlian tentang produk, dan kapasitas untuk menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan merupakan kunci dalam proses ini.

Keterlibatan Tim: Membangun budaya perusahaan yang dimana seluruh tim merasa dihargai dan terlibat untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan bersifat antusias dan otentik.

- *Proces*

Optimalisasi Operasi: The Nusa meningkatkan efisiensi proses operasional, mulai dari pemesanan hingga penyajian, untuk menjamin bahwa pengalaman pelanggan berjalan lancar dan menyenangkan. Mencakup antrian, kecepatan penyajian, dan memastikan kualitas teh yang konsisten setiap kali disajikan.

Pengalaman Pelanggan: Penting untuk memastikan bahwa setiap tahapan adalah pengalaman pelanggan, mulai dari saat mereka memasuki kedai hingga saat mereka menikmati produk, dirancang untuk menjadi pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan untuk para pelanggan.

Umpan Balik dan Perbaikan: Proses operasional harus menyertakan sistem yang efektif untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan memanfaatkan informasi tersebut untuk melakukan perbaikan berkelanjutan dalam layanan dan produk.

- *Physical Evidence*

Suasana Kedai: Dekorasi etnik dari kedai teh harus mencerminkan nilai dan estetika dari merek The Nusa. Hal ini termasuk dengan pemilihan musik yang tepat, desain interior yang menarik bertemakan Nusantara, dan penyediaan tempat duduk

yang nyaman, yang semua itu bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dalam menikmati teh.

Kualitas Produk: Tampilan fisik teh, mulai dari cara penyajiannya hingga kemasan produk untuk dibawa pulang, dibuat semenarik mungkin dan konsisten dengan standar yang sudah ada dan bertemakan Nusantara. Hal ini menunjukkan The Nusa konsisten terhadap kualitas.

Materi Pemasaran: Semua materi promosi, mulai dari menu yang tersedia di kedai hingga iklan yang di tayangkan melalui *online*, harus ditampilkan secara menarik dan harus selaras dengan identitas merek.

- ***Bargaining Power of Supplier***

Dalam aktivitas meracik teh tidak dibutuhkan terlalu banyak alat, tetapi tetap membutuhkan *supplier* khususnya untuk teh, bunga, buah dan juga cangkir penyeduh teh, The Nusa juga nantinya akan bekerja sama dengan beberapa bakery dan pastry distributor dan produk terkait lainnya yang ada di Kota Bogor. Supplier yang akan bekerja sama dengan The Nusa mencakup supplier teh dari berbagai daerah, dried fruits (bunga, buah, herbal), penenun, penjual kain batik, pengrajin patung, pengrajin gelang dan kalung, pengrajin teko dan gelas, serta penjual perabotan custom.

- ***Rivalry of Competitors***

Persaingan di bisnis Teh Nusa di Kota Bogor tergolong relatif rendah. Hal ini berbeda dengan kota-kota di sekitarnya, terutama Jakarta, di mana persaingannya jauh lebih ketat. Perbedaan tingkat persaingan ini disebabkan oleh perkembangan bisnis teh di Jakarta dan sekitarnya yang sudah jauh lebih maju. Yang terdekat dapat di temukan di Kota Bogor dengan nama The Djaya Abadi namun tidak menyajikan teh yang khusus.

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

The Nusa tidak hanya menawarkan produk teh berkualitas tinggi tetapi juga memberikan kesan budaya melalui setiap kemasan dan rasa yang dihadirkan. Dengan fokus pada keberlanjutan, kualitas, dan keunikan budaya, The Nusa

berkomitmen untuk memperkenalkan kekayaan Nusantara kepada pengunjung, menjadikan setiap produk sebagai keragaman dan keindahan Indonesia.

F. Jenis/Badan Usaha

Badan usaha yang digunakan oleh The Nusa adalah Commanditaire Vennootschap atau CV. Dalam CV, terdapat jenis sekutu pasif atau komanditer. Sekutu pasif dalam CV bertugas menyediakan modal tanpa terlibat langsung dalam pengelolaan bisnis yang dijalankan oleh The Nusa. Sebagai imbalan, sekutu pasif akan menerima keuntungan sesuai dengan kesepakatan sebelumnya.

G. Aspek Legalitas

Jenis badan usaha yang dari The Nusa adalah CV, maka dari itu ada beberapa aspek legalitas yang harus dilengkapi dan dilakukan, mendaftarkan di wilayah hukum domisili CV ke PN setempat. Tidak lupa membawa semua dokumen yang diperlukan, seperti SKDP, NPWP, dan nama CV. Dokumen yang diperlukan yaitu e-KTP dari orang yang terlibat di pendirian CV, nama CV, tujuan dan sasaran pendirian CV, domisili CV, nama sekutu yang berkuasa, pendaftaran tanggal akta pendirian ke pengadilan negeri.

Pendirian CV harus memenuhi beberapa syarat, yaitu didirikan oleh minimal dua orang (sekutu aktif dan sekutu pasif), memiliki akta notaris berbahasa Indonesia, pendiri CV harus berkewarganegaraan Indonesia, serta 100% kepemilikan harus oleh WNI tanpa partisipasi modal asing. Dokumen yang diperlukan meliputi fotokopi KTP sekutu aktif dan pasif, fotokopi NPWP pribadi penanggung jawab perusahaan, keterangan domisili dengan materai, surat pernyataan KBLI bermaterai, serta email dan nomor telepon perusahaan. Jika perusahaan dikuasakan, juga diperlukan surat kuasa dan notulen bermaterai serta berkop perusahaan. Dasar hukum pendirian CV di Indonesia yaitu Pasal 19-21 KUHD. Pada pasal tersebut, terdapat penjelasan tentang pengaturan CV di pasal Firma, karena CV pada dasarnya adalah bentuk Firma.

Dalam KBLI 2020 (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia), The Nusa termasuk dalam kategori usaha Industri pengolahan Kopi, Teh dan Herbal dengan nomor 1076 dimana menurut uraian KBLI, Subgolongan ini mencakup : - Proses

penghilangan kafein dan penyangraian kopi - Produksi hasil kopi, seperti kopi sangrai, kopi bubuk, kopi instan, ekstrak dan sari kopi - Industri pengganti kopi - Pencampuran teh dan mate - Industri ekstraksi dan olahan berbahan dasar teh dan mate - Industri herbal (mint, vervain, chamomil).