

**PERENCANAAN BISNIS KEDAI TEH *TEA MORABLE* DI
TURANGGA KOTA BANDUNG**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Menempuh Studi pada
Program Diploma III



Oleh :

RAMADHANDY MEMANASTI RACHKY PUTRA

NIM: 2021407079

JURUSAN HOSPITALITI

PROGRAM STUDI TATA HIDANG

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2024

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ramadhandy Memanasti Rachky Putra

Tempat/ Tanggal Lahir : Bekasi, 21 November 2002

NIM : 2021407079

Program Studi : Tata Hidang

Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir yang berjudul:

"Perencanaan Bisnis Kedai Teh *Tea Morable* di Turangga Kota Bandung" adalah hasil karya dan penelitian yang sepenuhnya saya susun sendiri sebagai penulis. Saya memastikan bahwa tidak ada unsur plagiatisme, kutipan, maupun kontribusi dari pihak lain yang disusun dengan cara-cara yang melanggar ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung serta etika dalam dunia keilmuan, kecuali bimbingan yang diberikan oleh Pembimbing."

2. Dalam Penulisan Tugas Akhir atau Proyek Akhir ini tidak terdapat adanya karya atau pendapat yang telah di tulis ataupun dipublikasikan oleh pihak lain terkecuali secara tertulis dengan jelas telah dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan sumber, nama pengarang yang telah di dicantumkan dalam daftar pustaka.

3. Surat Pernyataan ini saya buat selaku penulis dengan sesungguhnya, apabila dalam penulisan naskah Tugas Akhir atau Proyek Akhir ini terdapat pelanggaran terhadap pernyataan atas etika keilmuan dan terdapat penetapan keaslian naskah ini, maka saya siap

menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan peraturan terkait lainnya.

4. Demikian Syarat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya agar dapat digunakan sesuai dengan keperluan sebagaimana mestinya.

Bandung, 21 November 2024

Yang membuat pernyataan,



Ramadhandy Memanasti Rachky Putra

2021407079

LEMBAR PENGESAHAN

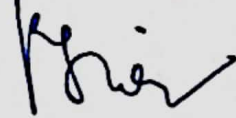
JUDUL TUGAS AKHIR

PERENCANAAN BISNIS KEDAI TEH *TEA MORABLE* DI TURANGGA

KOTA BANDUNG

NAMA : RAMADHANDY MEMANASTI RACHKY PUTRA
NIM : 2021407079
JURUSAN : HOSPITALITI
PROGRAM STUDI : TATA HIDANG

Pembimbing Utama,



DR Wisnu Bawa Tarunajaya, SE., MM.
NIP. 19620901 198703 1 001

Pembimbing Pendamping,



Deden Rudy Mustafa, S.Sos. M.M.
NIP. 19690718 199103 1 009

Bandung, 23 November 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



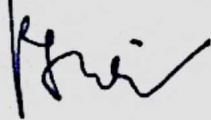
Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

PERENCANAAN BISNIS KEDAI TEH *TEA MORABLE* DI TURANGGA KOTA BANDUNG

NAMA : RAMADHANDY MEMANASTI RACHKY PUTRA
NIM : 2021407079
PROGRAM STUDI : TATA HIDANG

Pembimbing Utama,



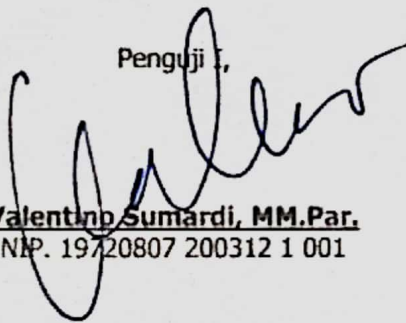
DR Wisnu Bawa Tarunajaya, SE., MM.
NIP. 19620901 198703 1 001

Pembimbing Pendamping,



Deden Rudy Mustafa, S.Sos, M.M
NIP. 19690718 199103 1 009

Penguji I,



Valentino Sumardi, MM.Par.
NIP. 19720807 200312 1 001

Penguji II,

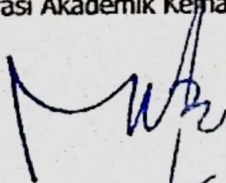


Dodi Affandi, SS., MM.Par
NIP. 19781015 200502 1 001

Bandung, 31 Desember 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE
NIP. 19750415 200212 1 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas kasih dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas akhir ini sebagai syarat kelulusan Diploma III Program Studi Tata Hidang Politeknik Pariwisata NHI Bandung dengan judul **“PERENCANAAN BISNIS KEDAI TEH *TEA MORABLE* DI TURANGGA KOTA BANDUNG.”**

Dalam proses penyusunan Tugas akhir ini, penulis mendapat dukungan, serta arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulisan dalam Tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Bapak Dr. Anwari Masatip, S.Sos., MM.Par., CEE., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Kepada Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE., selaku kepala bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Kepada Bapak Pudir Saepudin, SST.Par., MP.Par., CHE., selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Kepada Ibu Hanna Daniati, S.I.Kom., MM.Par., CHE., selaku Ketua Program Studi Tata Hidang Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Dr. Wisnu Bawa Tarunajaya, SE., M.M., selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu untuk menyempatkan dalam memberikan bimbingan serta ide-ide dalam proses penulisan Tugas akhir ini sehingga menjadi lebih baik.

6. Bapak Deden Rudy Mustafa, S.Sos., MM., Selaku Pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengoreksi serta memberikan arahan dalam penulisan Tugas akhir.
7. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Program Studi Tata Hidang Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang juga memberikan motivasi dalam penulisan.
8. Kepada Orang Tua penulis yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada penulis.

Bandung, November 2024

Ramadhanhy Memanasti Rachky Putra

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN MAHASISWA	i
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR GAMBAR.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. GAMBARAN UMUM BISNIS	5
1. Deskripsi Bisnis	5
2. Deskripsi Logo Dan Nama	8
3. Identitas Bisnis	9
C. VISI DAN MISI	11
D. SWOT ANALYSIS.....	11
E. SPESIFIKASI PRODUK/JASA.....	15
F. JENIS BADAN USAHA	17

G. ASPEK LEGALITAS	17
BAB II ASPEK PRODUK.....	20
A. DAFTAR DAN DESKRIPSI PRODUK.....	20
B. ANALISIS KEUNGGULAN PRODUK	22
C. PENENTUAN KAPASITAS DAN RENCANA PRODUKSI .	23
D. PENYAJIAN DAN KEMASAN PRODUK	27
E. MEKANISME QUALITY CHECK	30
BAB III RENCANA PEMASARAN	34
A. RISET PASAR (SEGMENT, TARGET, <i>POSITIONING</i>)	34
B. VALIDASI PRODUK – <i>MARKET FIT</i>	37
C. KOMPETITOR.....	40
D. PROGRAM PEMASARAN	41
E. MEDIA PEMASARAN.....	43
F. PROYEKSI PENJUALAN	46
BAB IV ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA DAN OPERASIONAL	48
A. IDENTITAS OWNER/FOUNDER	48
B. STRUKTUR ORGANISASI	48
C. JOB ANALYSIS DAN JOB DESCRIPTION.....	49
D. <i>MANNING BUDGET</i> / ANGGARAN TENAGA KERJA.....	52
E. SERVICE SCAPES (LAYOUT/FLOW)	53
F. ACTION PLAN & REPORT	55

BAB V ASPEK KEUANGAN.....	57
A. METODE PENCATATAN AKUNTANSI	57
B. CAPITAL EXPENDITURE (IDENTIFIKASI INITIAL INVESMENT)	58
1. Tangible Investment (Depreciation, Terminal, Cash Flow)	58
2. Intangible Invesment (Amortization)	63
3. Working Capital (Terminal Cash Flow).....	64
C. PENDANAAN INVESTASI (AGENCY THEORY)	65
1. Modal Sendiri (<i>Owner Equity</i>)	65
2. Debt (Bank/Other Loan).....	66
D. PENENTUAN TITIK IMPAS DAN LABA YANG DIHARAPKAN	66
1. Variable Cost, Fixed Cost, Dan Mixed Cost	66
2. Break Even Point (BEP).....	67
3. Cost Volume Profit (CVP)	68
E. IDENTIFIKASI CASH INFLOW & OUTFLOW	69
1. Operating Budget	69
2. <i>Cash Flow Projection</i>	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	TES <i>MARKET</i>	3
1.2	MATRIKS SWOT ANALISIS.....	14
1.3	SPESIFIKASI MINUMAN DAN MAKANAN	15
2.1	ALAT PRODUKSI TEH.....	24
2.2	ALAT PRODUKSI <i>COOKIES</i> DAN <i>BROWNIES</i>	25
2.3	RENCANA DAN KAPASITAS PRODUKSI	26
2.4	KEMASAN <i>DINE IN</i>	28
2.5	KEMASAN <i>TAKE AWAY</i> MINUMAN	29
2.6	KEMASAN <i>TAKE AWAY</i> MAKANAN	29
2.7	JADWAL <i>QUALITY CHECK</i>	31
2.8	JADWAL <i>GENERAL CLEANING</i>	32
3.1	DAFTAR PESAING	41
3.2	PROGRAM PEMASARAN “ <i>TEA MORABLE</i> ”	42
4.1	IDENTITAS <i>OWNER</i>	48
4.2	<i>JOB ANALYSIS & JOB DESCRIPTION</i>	50
4.3	<i>JOB ANALYSIS</i> , KRITERIA, <i>JOB DESCRIPTION</i>	50
4.4	<i>JOB ANALYSIS</i> , KRITERIA, <i>JOB DESCRIPTION</i>	51
4.5	<i>MANNING BUDGET</i> /ANGGARAN TENAGA KERJA.....	53
4.6	DESKRIPSI <i>ACTION PLAN</i>	56
5.1	<i>TANGIBLE INVESTMENT</i>	59

5.2	<i>DEPRESIASI TANGIBLE INVESTMENT</i>	61
5.3	<i>INTANGIBLE INVESTMENT KEDAI “TEA MORABLE”</i>	64
5.4	<i>WORKING CAPITAL</i>	65
5.5	<i>MODAL USAHA “TEA MORABLE”</i>	66
5.6	<i>VARIABLE COST, FIXED COST & MIXED COST KEDAI “TEA MORABLE”</i>	67
5.7	<i>BREAK EVEN POINT TEA MORABLE</i>	68
5.8	<i>COST VOLUME PROFIT (CVP)</i>	69
5.9	<i>PROJECT INCOME STATEMENT “TEA MORABLE”</i>	70
5.10	<i>PROJECT CASH FLOW PROJECTION KEDAI “TEA MORABLE”</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 LOGO KEDAI “ <i>TEA MORABLE</i> ”	8
1.2 DENAH LOKASI	10
2.1 DAFTAR MENU “ <i>TEA MORABLE</i> ”	21
3.1 VALIDASI PRODUK (USIA)	38
3.2 VALIDASI PRODUK (PEKERJAAN)	39
3.3 VALIDASI PRODUK (KETERTARIKAN).....	39
3.4 VALIDASI PRODUK (HARGA)	30
3.5 <i>FYLER</i> KEDAI “ <i>TEA MORABLE</i> ”	44
3.6 UNGGAHAN PROMOSI INSTAGRAM	45
3.7 AKUN TIKTOK KEDAI “ <i>TEA MORABLE</i> ”	46
3.8 PROYEKSI PENJUALAN KEDAI “ <i>TEA MORABLE</i> ”	38
4.1 STRUKTUR ORGANISASI KEDAI “ <i>TEA-MORABLE</i> ”	49
4.2 <i>LAYOUT</i> TAMPAK ATAS KEDAI “ <i>TEA MORABLE</i> ”	54
4.3 <i>LAYOUT</i> TAMPAK TENGAH KASIR “ <i>TEA MORABLE</i> ”	54
4.4 <i>LAYOUT</i> TAMPAK BELAKANG “ <i>TEA MORABLE</i> ”	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. BIODATA PENULIS	81
2. KUISIONER KEBUTUHAN & PREFERENSI	83
3. <i>BUSSINESS MODEL CANVAS</i>	88
4. TES PRODUK	90
5. FORM BIMBINGAN	91
6. TURNITIN	95

EXECUTIVE SUMMARY

Nama : *Tea Morable*

Lokasi: Reog No.10 Turangga, Kec Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264

Tema: Kedai Teh

Logo:



Penjelasan Singkat: Tea Morable adalah kedai teh yang dirancang untuk menghadirkan pengalaman teh modern bagi Generasi Z dan Milenial. Mengusung konsep inovatif, kami menawarkan beragam minuman teh berkualitas seperti *Classic Tea* dan *Tea Mocktail*, yang dipadukan dengan makanan pendamping seperti cookies dan brownies. Fitur unik *Memory Wall* menjadi daya tarik utama, memungkinkan pelanggan meninggalkan pesan dan menjadikan setiap kunjungan sebagai momen yang tak terlupakan. Dengan desain minimalis dan fasilitas seperti Wi-Fi serta stop kontak, Tea Morable menjadi tempat ideal untuk bersantai dan menikmati teh di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2015). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. Wiley.
- Achmad, A., & Amanah, R. (2014). *Pendanaan Investasi dalam Manajemen Keuangan*. Jakarta: Gramedia.
- Aditya. (2010). *Definisi Visi Perusahaan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Amilin. (2015). *Metode Pencatatan Transaksi dalam Perhitungan Akuntansi*. Bandung: Alfabeta.
- Anggoro. (2001). *Logo dan Identitas Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2005). *Definisi Anggaran dan Rencana Keuangan*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, M. (2014). *Job Analysis dan Penerapan dalam Manajemen*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). Jumlah Wisatawan Menurut Jenis. Diakses pada 17 September 2024, dari <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjUxIzI=/jumlah-wisatawan-menurut-jenis.html>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

- Bitner, M. J. (2007). Konsep Service Scape dalam Lingkungan Fisik Fasilitas Layanan. Bandung: Alfabeta.
- Chase, R. B., & Jacobs, F. R. (2021). *Operations and Supply Chain Management*. McGraw-Hill Education.
- CNN Indonesia. (2020). Sejarah Teh hingga Jadi Minuman Terpopuler di Dunia. Diakses pada 5 September 2024, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20201214203814-262-582079/sejarah-teh-hingga-jadi-minuman-terpopuler-di-dunia>.
- Creatly. (2023). Pengertian Action Plan dan Strategi Pelaksanaan Proyek. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung. (2023). *Website Resmi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung*. Diakses pada 17 September 2024, dari <https://disdukcapil.bandung.go.id/>.
- Firmansyah, R. (2019). *Perkembangan Industri Minuman Teh di Indonesia: Peluang dan Tantangan*. Jurnal Ekonomi Bisnis, 12(2), 25-32.
- Galavan. (2014). *SWOT Analysis*. New York: McGraw-Hill Education.
- Garrison, R. H. (2006). Definisi Biaya Variabel dan Perubahan Aktivitas. Jakarta: Gramedia.
- Grönroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley.
- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2016). *Analisis Laporan Keuangan* (5th ed.). UPP STIM

YKPN. Halaman 23-30.

Heizer, J., & Render, B. (2019). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson.

Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (2020). *Handbook of Market Research*. Springer.

Kasmir. (2013). *Manajemen Keuangan: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2016). *Peran Bank sebagai Lembaga Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Katadata. (2023). *Indonesia Merajai Pasar Minuman Teh di Asia Tenggara 2023*. Diakses pada 5 September 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/statistik/38a05886c27eec2/indonesia-merajai-pasar-minuman-teh-di-asia-tenggara-2023>.

Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2016). *Cash Basis Accounting dan Proyek One-Shot*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education.

- Krishna, A. (2020). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Palgrave Macmillan.
- Mulyadi. (2010). *Cost Volume Profit: Teknik Perencanaan Laba*. Bandung: Alfabeta.
- Nadube, P. M., & Didia, J. U. D. (2018). *Market Segmentation and Targeting: Insights for Effective Marketing*. International Journal of Marketing Studies, 10(2), 34-49.
- Nugraha, A., & Putri, M. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Minuman Teh di Bandung*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(1), 45-55.
- Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Yves. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken: Wiley.
- Perner, L. (2020). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Richard, G. (2021). *Positioning Strategies for Competitive Advantage*. Palgrave Macmillan.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Struktur Organisasi dalam Teori Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Rusdiana, H. (2014). *Break Even Point: Titik Impas dalam Perhitungan Keuangan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sahni, S. H. (2021). *Strategi Bisnis dan Pemasaran*. Penerbit Andi.

Sharma, R., Kaur, P., & Syan, P. (2021). *Market Segmentation and Its Role in Sustainable Business Practices*. Emerald Publishing.

Suarni, T. (2017). *Basis Akrua dalam Akuntansi dan Prinsip Keberlanjutan Usaha*. Jakarta: Gramedia.

Sugiana, D. (2013). *Tangible dan Intangible Asset dalam Pengelolaan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarni, Murti. (2018). *Definisi Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Susnaningsih. (2008). *Modal Sendiri dalam Perusahaan*. Jakarta: Gramedia.

Tengku, M. (2020). *Konsep Produk dalam Perspektif Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Walujo, H. (2020). *Pengendalian Kualitas dalam Industri Makanan dan Minuman*. PT Rineka Cipta.

Wheeler, Alina. (2009). *Brand Identity: Designing Brand Identity*. Hoboken: Wiley.

Wibisono. (2006). *Definisi Misi Perusahaan*. Jakarta: Gramedia