

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman telah mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen kini tidak hanya mencari minuman melepas dahaga, tetapi juga manfaat kesehatan dan tampilan yang menarik, terutama untuk dibagikan di media sosial. Tren ini juga terlihat di Indonesia, di mana pasar minuman terus berkembang pesat, terutama dengan semakin populernya minuman-minuman yang tampilannya menarik.

Perubahan gaya hidup setelah pandemi, mendorong banyak orang untuk lebih memilih minuman yang tidak hanya lezat tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan. Hal ini mendorong pertumbuhan produk minuman yang mengandung bahan-bahan alami dan fungsional. Salah satu minuman yang sedang naik daun adalah matcha. Matcha dikenal sebagai teh hijau bubuk dengan kandungan antioksidan tinggi. Matcha semakin populer karena selain rasanya yang khas, warna hijaunya yang cerah juga menarik penglihatan banyak orang. Matcha juga cocok bagi mereka yang ingin menjaga kesehatan tanpa mengorbankan kenikmatan minumannya. Matcha diproduksi dari daun teh hijau yang ditanam menggunakan teknik khusus (naungan sebelum panen), menghasilkan bubuk teh yang kaya akan katekin, yaitu antioksidan utama yang berfungsi untuk meningkatkan fokus dan relaksasi untuk tubuh (Kochman, et al., 2021).

Matcha kini tak hanya dikenal sebagai minuman tradisional Jepang, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang digemari masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Sebagai bubuk teh hijau yang memiliki konsistensi pekat, matcha tak hanya menawarkan manfaat kesehatan, tetapi juga tampilan dan rasa yang eksklusif. Hal ini menjadikannya daya tarik tersendiri dalam budaya kuliner, terutama di kalangan milenial dan Gen Z.

Minat terhadap matcha juga terlihat jelas di dunia digital, di mana tren pencarian dan diskusi tentang produk matcha telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen semakin mencari minuman yang bergizi dan menarik secara visual. Di Indonesia, tren ini terlihat jelas di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung, di mana kedai minuman modern hampir selalu menyertakan varian matcha pada menu mereka. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari sekadar minum minuman biasa ke minuman fungsional yang memberikan manfaat kesehatan sekaligus pengalaman estetika. Kondisi ini membuka peluang yang signifikan bagi daerah lain, termasuk Kota Garut yang akan dipilih penulis untuk memperkenalkan kedai matcha yang dapat memenuhi kebutuhan tren gaya hidup sehat masyarakat. Memahami perkembangan dan manfaat matcha, penulis memilih Kota Garut sebagai destinasi wisata di Jawa Barat dengan potensi pasar yang signifikan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut (2024), sekitar 43,2% penduduknya berusia muda, termasuk Gen Z dan milenial. Lalu, sektor pariwisata di Kota Garut terus berkembang, dengan

peningkatan kunjungan wisatawan. Hal ini mendorong peningkatan konsumsi minuman, dengan pengeluaran yang signifikan untuk makanan dan minuman (BPS Kabupaten Garut, 2024).

Selain didukung oleh demografi yang didominasi anak muda, gaya hidup warga di sekitar Kota Garut juga mulai berubah seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan tren konsumsi yang lebih modern. Generasi milenial dan Gen Z cenderung mencari produk yang tidak hanya lezat dan menyegarkan, tetapi juga menawarkan nilai tambah, seperti manfaat kesehatan dan tampilan yang menarik. Hal ini sejalan dengan meningkatnya permintaan minuman berbahan alami dan fungsional, seperti matcha yang sudah dikenal banyak orang.

Di sisi lain, perkembangan infrastruktur digital dan layanan pesan-antar di Kota Garut telah memudahkan konsumen untuk mengakses beragam produk minuman baik makanan tanpa harus mengunjungi tempatnya secara langsung. Kemudahan ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan dan penduduk lokal. Oleh karena itu, potensi pasar minuman saat ini, khususnya matcha, di Kota Garut tidak hanya didukung oleh faktor demografi dan pariwisata, tetapi juga oleh perubahan pola konsumsi dan kemajuan teknologi yang semakin memudahkan akses produk.

Meskipun pasar minuman matcha di Kota Garut cukup besar, namun gerai yang menyediakan menu khusus matcha masih sedikit, sehingga penulis berkesempatan untuk membuka Kedai Matcha “ChaGar”.

Konsep kedai ini akan memadukan unsur tradisi matcha yang berasal dari Jepang dengan sentuhan budaya Sunda khas Kota Garut, baik dari segi produk maupun desain interior.

Selain itu, kemudahan akses melalui layanan pesan-antar seperti Go-Food, Grab Food, dan Shopee Food dapat membuat “ChaGar” menjangkau konsumen lebih luas, baik yang ingin datang langsung ke kedai maupun yang memilih memesan secara *online*. Namun, penulis juga menemukan bahwa di Kota Garut sudah terdapat beberapa gerai kecil yang menjual minuman matcha serupa. Berikut penulis lampirkan data dari pesaing bisnis terhadap Kedai Matcha “ChaGar”:

Tabel 1. 1
DATA PESAING BISNIS “CHAGAR”

No.	Kompetitor (Langsung)	Lokasi dan Keterangan	Kompetitor (Tidak langsung)	Lokasi dan Keterangan
1.	Matchaboy	Jl. Cimanuk No.95, RT.3/RW.001, Jayaraga, Kecamatan Tarogong Kidul, Kabupaten Garut. Menawarkan minuman matcha, keberadaannya masih baru, penetrasi pasar belum maksimal meskipun peminatnya sudah cukup baik.	Cuap (Matcha and Talks)	Perumahan Bumi Rancabango Permai No.75 Blok B, Rancabango, Kecamatan Tarogong Kaler, Kabupaten Garut. Konsep <i>home café</i> dengan menjual menu khusus varian matcha, ada juga menu non-matcha.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Data pesaing bisnis utama di Kota Garut, yaitu Matchaboy dan Cuap (Matcha and Talks), penulis menemukan bahwa meskipun gerai tersebut telah menawarkan produk minuman matcha, terdapat peluang untuk

menghadirkan diferensiasi yang lebih kuat. Kedai “ChaGar” menjamin kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan lokal pilihan yang pasti dan berkualitas, sekaligus mengusung konsep kedai yang unik dengan memadukan tradisi matcha dari Jepang dan budaya Sunda khas Garut. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah dari segi cita rasa dan kualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumen.

Untuk memastikan bahwa konsep dan produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar, penulis melakukan observasi pasar secara langsung di Kota Garut serta melibatkan sebanyak 113 responden yang memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen terhadap minuman matcha dan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Berikut adalah hasil survei untuk Kedai Matcha “ChaGar”:

Tabel 1. 2
HASIL TES MARKET
n = 113

No.	Pertanyaan	Pernyataan
1.	Jenis Kelamin	- Laki-laki 39,8% (45 Responden) - Perempuan 60,2% (68 Responden)
2.	Usia	- < 17 tahun 1,8% (2 Responden) - 17-25 tahun 92% (104 Responden) - 26-35 tahun 6,2% (7 Responden)
3.	Pekerjaan	- Pelajar/Mahasiswa 58,4% (66 Responden) - Pegawai Negeri/Swasta 38,1% (43 Responden) - Wirausaha 2,7% (3 Responden) - Cook helper 0,9% (1 Responden)

Sumber: Hasil Observasi Penulis (2025)

Tabel 1. 2 (LANJUTAN)

No.	Pertanyaan	Pernyataan
4.	Apakah Anda mengetahui apa itu matcha (bubuk teh hijau Jepang)?	100% Responden memberikan pernyataan 'Ya', para responden sudah mengetahui matcha.
5.	Seberapa sering Anda mengonsumsi minuman berbahan matcha?	- Sering (1x seminggu atau lebih) 33,6% (38 Responden) - Kadang-kadang (2–3x sebulan) 57,5% (65 Responden) - Jarang (1x sebulan) 8,8% (10 Responden) - Tidak pernah 0% (0 Responden)
6.	Apakah Anda menyukai rasa matcha?	- Sangat suka 46,9% (53 Responden) - Suka 46,9% (53 Responden) - Biasa saja 6,2% (7 Responden) - Tidak suka 0% (0 Responden)
7.	Faktor apa yang paling penting saat memilih minuman matcha? (boleh pilih lebih dari satu)	- Rasa 79,6% (90 Responden) - Manfaat kesehatan 49,6% (56 Responden) - Harga 45,1% (51 Responden) - Estetika tampilan/kemasan 38,1% (43 Responden) - Lokasi kedai 11,5% (13 Responden)
8.	Apakah Anda tertarik mencoba matcha yang dikombinasikan dengan bahan local seperti susu, bubuk taro, bahkan dodol dan sebagainya (fusion)?	- Sangat tertarik 48,7% (55 Responden) - Tertarik 49,6% (56 Responden) - Biasa saja 1,8% (2 Responden) - Tidak tertarik 0% (0 Responden)
9.	Menurut Anda, harga yang wajar untuk satu porsi minuman matcha berkualitas di Garut?	- < Rp 15.000 9,7% (11 Responden) - Rp 16.000 – Rp 20.000 66,4% (75 Responden) - Rp 21.000 – Rp 30.000 23,9% (27 Responden)

Sumber: Hasil Observasi Penulis (2025)

Tabel 1. 2 (LANJUTAN)

No.	Pertanyaan	Pernyataan
10.	Menurut Anda, apakah lokasi Jalan Veteran–Pakuwon cocok untuk membuka Kedai Matcha seperti ini?	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat cocok 46,9% (53 Responden) - Cukup cocok 46% (52 Responden) - Biasa saja 7,1% (8 Responden) - Kurang cocok 0% (0 Responden)
11.	Kalau tempat ini buka, seberapa besar kemungkinan Anda akan datang?	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat besar 55,8% (63 Responden) - Besar 33,6% (38 Responden) - Mungkin 10,6% (12 Responden) - Kurang tertarik 0% (0 Responden)

Sumber: Hasil Observasi Penulis (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, khususnya di kawasan Jalan Veteran memang memiliki potensi yang sangat strategis untuk didirikan kedai matcha “ChaGar”. Lokasi yang berada di pusat aktivitas masyarakat, dikelilingi sekolah SMA dan juga SMP, adanya stasiun kereta api, area kuliner, serta dekat dengan jalur wisata, sehingga peluang menarik konsumen sangat besar. Hasil tes market juga memperlihatkan minat masyarakat terhadap produk matcha dengan varian lokal dan harga terjangkau yang berarti pasar sudah siap menerima kedai matcha dengan nama “ChaGar” ini, yaitu perpaduan kata dari ‘Matcha’ dan ‘Garut’. Suatu kolaborasi antara konsep Jepang dan juga budaya Sunda yang memang berada di Kota Garut. Dengan kombinasi bahan lokal Garut, desain kedai estetik, dan layanan yang efisien.

Selain melakukan observasi pasar, penulis juga mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif langsung dari ahli, yaitu para pelaku usaha yang telah menjalankan bisnis matcha.

Salah satunya, penulis berkesempatan berdiskusi dengan pengelola gerai Matchaboy Garut, salah satu mitra waralaba. Untuk hasil diskusi ini agar mengetahui secara langsung bagaimana sistem usaha dijalankan dan pandangan terhadap rancangan awal penulis menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* sebagai acuan untuk menjalankan bisnis kedai matcha “ChaGar” di Kota Garut. Tanggapan dari para ahli tersebut sangat membangun dan memberikan arahan sebagai berikut:

Tabel 1. 3

RESPON AHLI TERHADAP BISNIS “CHAGAR”

PANELIS	TANGGAPAN
Reva dan Shei (Pemilik kemitraan Matchaboy Garut)	“Pemilihan lokasi sudah strategis karena mudah diakses di pusat kota unuk meningkatkan peluang penjualan. Menu nya unik karena sudah memakai bahan lokal, yaitu dodol. Perkuat lagi saja di konsistensi konsep kedai dan bagaimana menarik konsumen akan minuman matcha yang bermanfaat bukan hanya sekedar minuman estetik.”
Annisa (Head Barista CUAP Matcha and Talks)	“Matcha itu punya karakter rasa yang unik (earthy dan sedikit umami). ChaGar harus memastikan bahwa source bubuk matcha-nya premium dan proses pengolahannya (terutama Usucha dan Matcha Latte klasik) selalu standar. Menu inovatif seperti Matcha Zebra yang mengadopsi dodol Garut itu <i>game-changer</i> yang luar biasa. Kombinasi lokal dan maactha ini yang akan menjadi daya tarik unik.”
Pak Gerry (Owner Old Bens Sutami)	“Potensi pemasarannya di Kota Garut sangat besar karena sifat kota yang berwisata dan edukasi. Strategi yang paling efektif adalah fokus pada memanfaatkan elemen lokal dan estetika. Konsep kedai adalah marketing alami. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas dan influencer lokal di Garut wajib dimaksimalkan untuk menonjolkan keunikan produk dan lokasi ChaGar di media sosial.”

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dengan adanya masukan tersebut, rencana pendirian kedai matcha “ChaGar” memiliki peluang untuk berkembang di Kota Garut, dengan mampu menerapkan strategi yang tepat pada aspek lokasi, kualitas rasa dan penyajian, serta strategi marketing. Tanggapan dari ahli juga memperkuat bahwa inovasi menjadi faktor utama dalam menghadapi persaingan dengan *franchise* atau kedai yang sudah ada terlebih dahulu, sehingga konsep kedai matcha berkhasiat dengan bahan lokal ini berpotensi baik.

B. Gambaran Umum Bisnis

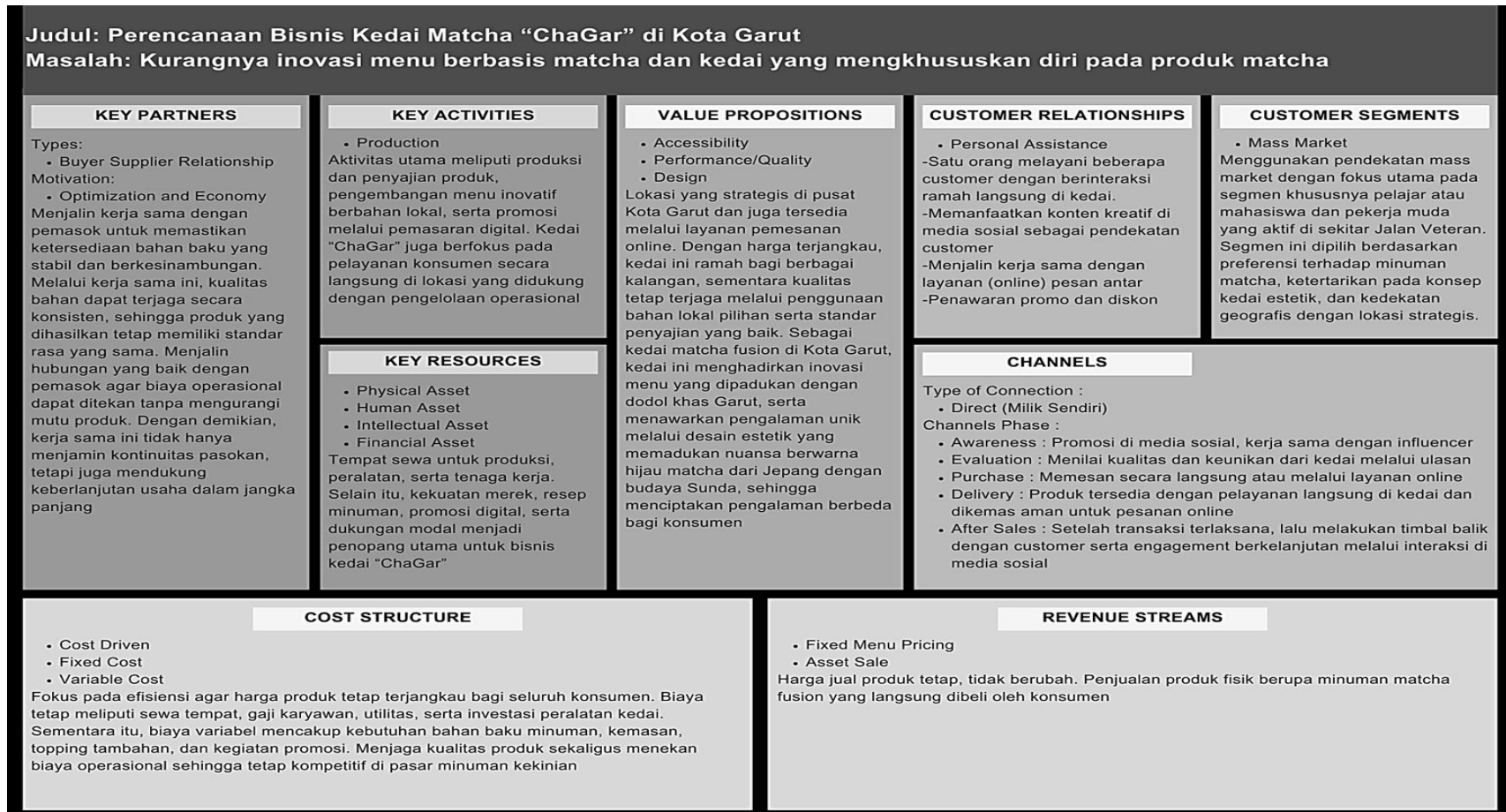
1. Deskripsi Bisnis

Menurut Sukirno, dkk., (2017), keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada pengelolaan dua komponen utama, yaitu elemen inti dan elemen pelengkap. Elemen inti tersebut meliputi produk, pasar, modal, dan sistem operasional. Pada kedai matcha “ChaGar”, elemen inti tersebut diwujudkan melalui penyajian menu matcha fusion dengan menggunakan bahan-bahan lokal, harga yang kompetitif, dan penyediaan layanan baik secara langsung maupun melalui platform digital. Sementara itu, elemen pelengkap meliputi aspek desain kedai, *branding*, dan inovasi produk. Dengan menghadirkan interior yang estetik serta memadukan nuansa Jepang dengan budaya Sunda, kedai ini membangun identitas visual yang konsisten dan menarik.

Perpaduan kedua elemen tersebut menjadikan kedai matcha “ChaGar” tidak hanya berfokus pada kualitas produk tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Untuk mewujudkan potensi tersebut, strategi bisnis kedai matcha “ChaGar” dirancang menggunakan kerangka kerja *Business Model Canvas* yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010). BMC merupakan perangkat visual yang menguraikan sembilan blok bisnis utama yang memfasilitasi perencanaan dan implementasi strategi yang sistematis dan terintegrasi (Osterwalder & Pigneur, 2010). Semua elemen ini dilampirkan dalam blok-blok BMC yang telah dirancang oleh penulis di halaman berikutnya:

Gambar 1. 1
BMC KEDAI MATCHA “CHAGAR”



Sumber: Olahan Penulis (2025)

2. Deskripsi Logo dan Nama

Menurut Ainun, dkk., (2023) sebagai penanda visual dari identitas merek, logo dapat diwujudkan melalui beragam elemen seperti ikon, simbol, ideogram, emblem, atau tanda tertentu. Fungsi logo sangat penting sebagai manifestasi fisik utama merek, ia wajib merepresentasikan dan mengomunikasikan seluruh aspek non-fisik fundamental yang mendasari entitas perusahaan, termasuk nilai-nilai, visi, misi, dan karakteristik budaya internal. Dengan kata lain, logo bukan sekadar gambar, melainkan sarana untuk menyampaikan esensi dan karakter merek secara visual.

Gambar 1. 2
LOGO “CHAGAR”



Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pemilihan kata “ChaGar” untuk bisnis kedai matcha ini tercipta dari perpaduan kata “Cha” yang merujuk pada matcha atau teh hijau, dan “Gar” yang menandakan Garut serta penegasan kata menggunakan tanda seru di akhir kata tersebut.

Nama ini sengaja dipilih karena singkat, mudah diingat, dan memiliki identitas lokal yang kuat, sehingga mampu menjadi pembeda. Logo “ChaGar” didominasi oleh warna hijau yang melambangkan kesegaran, kesehatan, serta kesan alami dari matcha sebagai bahan utama. Tipografi yang digunakan sangat modern dan minimalis, mencerminkan citra kontemporer. Logo ini menampilkan aksesoris visual berupa daun teh dan cairan matcha yang mengalir, menekankan penggunaan bahan-bahan dan kesegaran setiap sajian. Garis-garis halus pada desain logo juga menyampaikan suasana yang nyaman dan ramah.

Dilengkapi dengan nama usahanya serta *tag line* di luar logo tersebut menggunakan “Go Matcha” yang penulis maknai sebagai “Hayu Matcha”. Pemilihan frasa ini dipilih untuk memperkuat identitas lokal sekaligus memberi kesan santai, akrab, dan mudah diingat. Dengan memakai bahasa yang dekat dengan keseharian masyarakat, “Hayu Matcha” diharapkan bisa menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen serta menegaskan posisi merek sebagai penyaji matcha yang menghargai budaya dan kekhasan daerah dari Kota Garut.

Secara filosofis, logo “ChaGar” dirancang tidak hanya sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai simbol visi bisnis yang ingin menghadirkan inovasi minuman berbasis matcha dengan memadukan sentuhan lokal Kota Garut.

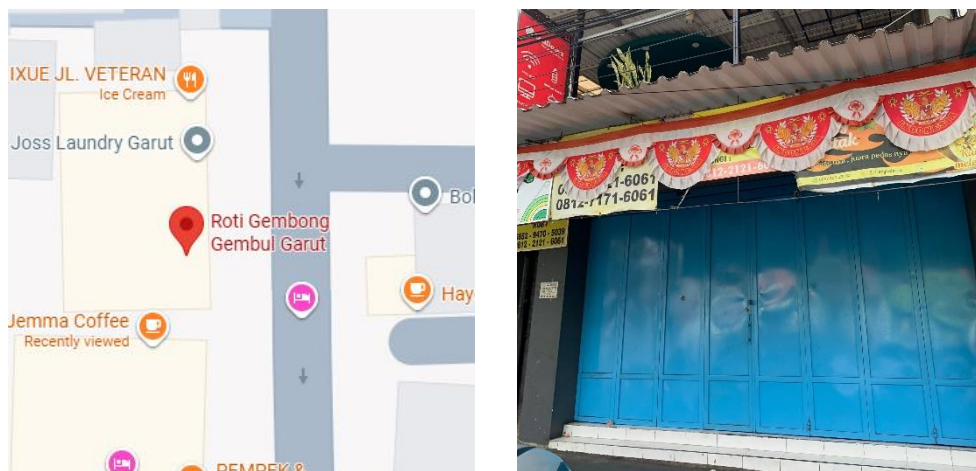
3. Identitas Bisnis

Lokasi operasional untuk kedai matcha ini berada di Jalan Veteran Nomor 16, Kelurahan Pakuwon, Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut. Kawasan tersebut merupakan salah satu pusat aktivitas utama di kota Garut yang dilalui oleh beragam kalangan masyarakat yaitu mass market.

Keberadaan “ChaGar” di lokasi ini juga memberikan keunggulan dalam hal kemudahan akses, baik melalui kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Tingkat kunjungan yang tinggi ke kawasan ini turut mendukung visibilitas merek, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat kedai matcha “ChaGar”. Dengan demikian, pemilihan lokasi di Jalan Veteran Nomor 16 ini mampu memperkuat posisi “ChaGar” sebagai destinasi kuliner minuman matcha di Kota Garut.

Gambar 1. 3

LOKASI BISNIS



Sumber: Olahan Penulis (2025)

C. Visi dan Misi

Suatu bisnis dalam hal atau bentuk apapun, tentunya tidak akan pernah luput dari yang namanya Visi dan Misi. Tanpa adanya tujuan dan aksi dalam mewujudkan bisnis tersebut, maka tidak akan terarah.

Penulis mengibaratkan Visi dan Misi sebagai pedoman untuk acuan awal ketika ingin menetapkan suatu bisnis. Berdasarkan pemikiran dalam literatur manajemen strategis karya Maulida E. (2021), visi, misi, dan nilai-nilai inti perusahaan memainkan peran krusial dalam memberikan arah, fokus, motivasi, dan kohesi bagi seluruh anggota organisasi. Elemen-elemen ini juga dapat menjadi sumber inspirasi untuk mencapai kinerja unggul dan kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, suatu usaha belum dapat berdiri jika tidak mempunyai tujuan yang jelas.

1. Visi

Menjadi pionir kedai matcha terfavorit berbahan lokal yang modern dan bermanfaat di Kota Garut.

2. Misi

- a. Menghadirkan produk minuman matcha berkualitas dengan memadukan bahan lokal khas Kota Garut untuk menciptakan cita rasa unik dan sehat
- b. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan modern sesuai kebutuhan generasi muda
- c. Mengedepankan inovasi menu secara berkelanjutan agar selalu sesuai dengan tren dan selera konsumen

- d. Mengembangkan konten kreatif berbasis platform digital dan program loyalitas yang interaktif untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan

D. *SWOT Analysis*

Dalam menjalankan bisnis, salah satu metode yang umum digunakan adalah analisis SWOT, yaitu cara untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi suatu bisnis (Zainuri & Setiadi, 2023). Melalui pendekatan ini, SWOT digunakan untuk mengkaji posisi kompetitif kedai matcha “ChaGar” di Kota Garut, tepatnya berlokasi di Jalan Veteran Nomor 16. Berikut adalah hasil analisa SWOT penulis untuk kedai matcha “ChaGar”:

Kekuatan (*Strengths*)

- Inovasi menu berbasis lokal seperti Matcha Zebra yang belum ada di kompetitor
- Konsep kedai yang estetik dan *instagramable*, menarik untuk Gen Z dan millennials
- Lokasi yang strategis di pusat kota, dekat dengan sekolah dan pusat perbelanjaan
- Harga mudah dijangkau untuk semua kalangan

Kelemahan (*Weaknesses*)

- Nama brand masih baru sehingga belum dikenal luas
- Menu terbatas karena hanya berfokus pada matcha sehingga kurang menarik untuk konsumen yang tidak menyukai matcha
- Modal awalnya lebih kecil dibandingkan *franchise* besar
- Ada risiko jika tren matcha menurun di masa depan

Peluang (*Opportunities*)

- Menjadi pionir kedai matcha khas Kota Garut dengan identitas lokal
- Bisa berkolaborasi dengan UMKM lokal untuk bahan baku dan promosi bersama
- Promosi digital melalui media sosial agar menjangkau konsumen

Ancaman (*Threats*)

- Persaingan dari kompetitor ternama yang sudah berdiri terlebih dahulu
- Kekuatan brand besar (*franchise* internasional/nasional) yang punya modal lebih kuat dapat menekan pasar lokal
- Perubahan tren minuman yang cepat, membuat konsumen bisa beralih ke minuman yang lain

Tabel 1. 4
MATRIKS *SWOT ANALYSIS*

<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi menu berbasis lokal seperti Matcha Zebra yang belum ada di kompetitor 2. Konsep kedai yang estetik dan <i>instagramable</i>, menarik untuk Gen Z dan millennials 3. Lokasi yang strategis di pusat kota, dekat dengan sekolah dan pusat perbelanjaan 4. Harga mudah dijangkau untuk semua kalangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama brand masih baru sehingga belum dikenal luas 2. Menu terbatas hanya berfokus pada matcha sehingga kurang menarik untuk yang tidak menyukai matcha 3. Modal awalnya lebih kecil dibandingkan <i>franchise</i> besar 4. Ada risiko jika tren matcha menurun di masa depan
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi pionir kedai matcha khas Kota Garut dengan identitas lokal 2. Berkolaborasi dengan UMKM lokal untuk bahan baku dan promosi bersama 3. Promosi digital melalui media sosial agar menjangkau konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dari kompetitor ternama yang sudah berdiri terlebih dahulu 2. Kekuatan brand yang punya modal lebih kuat dapat menekan pasar lokal 3. Perubahan tren minuman yang cepat, membuat konsumen bisa beralih ke minuman lain
Analisa S-O	Analisa W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan inovasi menu lokal seperti dodol 2. Memanfaatkan lokasi strategis di Jalan Veteran untuk promosi digital dan event lokal 3. Membuat konten kreatif untuk meningkatkan volume penjualan dan menstimulasi keinginan konsumen untuk membeli produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi bersama UMKM atau <i>influencer</i> lokal agar bisnis lebih cepat naik 2. Menambahkan variasi menu untuk menjangkau segmen lain 3. Menggunakan media sosial untuk kampanye edukasi matcha agar menarik konsumen baru
Analisa S-T	Analisa W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan menu yang unik kepada konsumen 2. Mengoptimalkan suasana dan design kedai yang nyaman agar konsumen tetap loyal meski tren minuman cepat berubah 3. Mempertahankan harga jual yang terjangkau dan menekankan pada jumlah penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas relasi terutama jaringan sosial dalam industry fnb 2. Menerapkan potongan harga dan promo yang tepat agar menarik perhatian konsumen 3. Berkolaborasi dengan usaha lain yang sudah cukup dikenal melalui kerja sama bisnis

Sumber: Olahan Penulis (2025)

E. Spesifikasi Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, baik melalui penggunaan, kepemilikan, maupun konsumsi (Firmansyah, 2023). Definisi ini menunjukkan bahwa produk umumnya berwujud dan dapat dirasakan secara fisik, baik melalui visual, sentuhan, maupun pengalaman langsung. Sebagai entitas konkret, produk hadir dalam berbagai bentuk.

Berdasarkan konsep tersebut, rangkaian produk matcha yang telah dirancang untuk kedai “ChaGar” sudah siap untuk memasuki pasar Kota Garut, mengingat menu yang ditawarkan selaras dengan tren terkini. Salah satu inovasi unggulan adalah pengembangan menu fusion yang memadukan cita rasa lokal dengan matcha, yaitu Matcha Zebra. Berikut spesifikasi produk yang akan dipasarkan oleh kedai matcha “ChaGar”:

Tabel 1. 5
SPESIFIKASI PRODUK

No	Nama Produk	Keterangan
1.	Usucha	Matcha murni klasik, tanpa gula
2.	Matcha Latte	Matcha dengan fresh milk
3.	Matcha Honey	Matcha Latte dengan sentuhan manis alami madu murni
4.	Matcha Taro	Matcha dan kelembutan rasa taro yang lembut
5.	Matcha Zebra	Kombinasi unik Matcha Latte dengan <i>cream foam</i> dan <i>topping</i> dodol zebra berwarna hijau putih khas dari Kota Garut
6.	Cookies n Cream Matcha	Matcha Latte dengan <i>fresh milk</i> yang di <i>whisk</i> bersama remahan <i>cookies</i> dan <i>cream</i>

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel 1. 5 (LANJUTAN)

No	Nama Produk	Keterangan
7.	Coconut Matcha	Kesegaran air kelapa bertemu matcha, rasa yang eksotis
8.	Choco Matcha	Perpaduan coklat dan matcha yang seimbang
9.	Cheese Matcha	Matcha Latte dengan <i>layered cream cheese</i> tebal di atasnya
10.	Bouncy Bites	Donat Mochi Ring yang kenyal dengan matcha <i>glaze</i>
11.	White Pillow	Mochi lembut dengan isian <i>cream</i> vanilla yang dingin
12.	Bliss Cruller	Pastry cruller dengan <i>glaze</i> coklat dan parutan keju

Sumber: Olahan Penulis (2025)

F. Jenis/Badan Usaha

Kedai Matcha “ChaGar” akan didirikan sebagai usaha perseorangan, dengan kepemilikan dan pengelolaan sepenuhnya ditanggung oleh pemilik. Model bisnis ini dipilih berdasarkan pertimbangan efisiensi proses pendirian, kemudahan perizinan, dan kelancaran operasional bisnis sehari-hari. Dengan menyewa ruko yang berlokasi di Jalan Veteran No. 16, kedai "ChaGar" dapat beroperasi secara mandiri tanpa Batasan kemitraan.

Sebagai bagian dari kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kedai matcha “ChaGar” memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Status ini memberikan berbagai keuntungan, termasuk dukungan regulasi dan program pemerintah yang mencakup pelatihan kewirausahaan dan kemudahan akses pembiayaan.

Usaha perseorangan, pemilik bertanggung jawab penuh atas segala risiko dan kewajiban yang timbul dari kegiatan usaha. Oleh karena itu, pengelolaan keuangan dan operasional harus dilakukan secara cermat dan sistematis. Dari segi perpajakan, kedai matcha “ChaGar” akan mematuhi ketentuan perpajakan yang berlaku bagi pelaku usaha perorangan dan UMKM, termasuk kewajiban pelaporan pajak penghasilan secara berkala.

G. Aspek Legalitas

Sebagai usaha mikro yang bergerak di sektor makanan dan minuman, Kedai Matcha "ChaGar" diwajibkan untuk memenuhi berbagai persyaratan hukum yang ditetapkan oleh peraturan pemerintah, baik di tingkat daerah maupun nasional. Merujuk pada Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 12 Tahun 2019 tentang Perizinan Berusaha dan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Cipta Kerja, usaha ini wajib memiliki beberapa dokumen dan perizinan, antara lain:

1. Nama usaha yang belum digunakan
2. Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai tanda pengenal resmi usaha dalam sistem perizinan berusaha
3. Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU) diperlukan untuk menunjukkan lokasi usaha, biasanya diterbitkan oleh kelurahan
4. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) perihal tentang perpajakan
5. Sertifikasi Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal

Semua perizinan dapat diproses melalui sistem Pengajuan Perizinan Terpadu atau OSS (Online Single Submission), sehingga memudahkan pelaku usaha untuk mendapatkan perizinan dengan cepat dan mudah. Selain itu, pelaku usaha juga dapat mengajukan perizinan langsung ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Garut.

Dengan memenuhi semua persyaratan hukum ini, kedai matcha “ChaGar” dapat beroperasi secara legal dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, sekaligus memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen dan pihak terkait lainnya.