

## EXCECUTIVE SUMMARY



Dalam penyusunan pendirian usaha yang disusun pada Usulan Penelitian ini yaitu kedai matcha yang memiliki nama Artematcha yang berasal dari dua kata yaitu *Artem* dari bahasa Rusia yang artinya seni, lalu *Matcha* adalah the hijau bubuk dari Tiongkok atau Jepang. Sehingga bila disatukan arti dari Artematcha adalah seni dalam *matcha*. Warna dasar pada logo usaha adalah hijau yang artinya warna dari *matcha*. Penulis membuat logo dengan sentuhan motif seni di 2 sisi ujung logo yang berarti seni, huruf A yang berasal dari kata *Artem*. Terdapat juga *bamboo whisk (chasen)*, yaitu pengaduk tradisional *matcha* yang terbuat dari bamboo yang biasa digunakan dalam upacara the di Jepang. Menu makanan dan minuman yang ditawarkan dalam usaha ini yaitu dikhususkan dengan berbahan *matcha*. Yang membedakan dengan usaha minuman atau makanan lainnya adalah penggunaan *matcha* yang dikembangkan dengan inovasi menu yang selaras seperti *matcha berry (matcha, susu, selai strawberry)*, ada juga *matcha pandan (matcha, pandan, susu, gula aren)*. Penyusunan usaha kedai *matcha* ini terletak di Jalan Adisucipto No.56b, Surakarta.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Surakarta atau disebut Solo adalah salah satu kota dengan status di bawah Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kota Solo memiliki luas wilayah 44,04 km<sup>2</sup> dengan jumlah lahan perdagangan 2,47 km<sup>2</sup>, lahan kosong 1,08 km<sup>2</sup>, dan lahan pemukiman 28,82 km<sup>2</sup>

Menurut Rifien Bowo Anggun (2017), Kota Surakarta atau juga disebut Solo berasal dari Desa Sala. Asal mula kata Sala diambil dari suatu wilayah bernama Desa Sala karena Surakarta berada dekat di wilayah tersebut, di tepi Bengawan Solo. Solo memiliki semboyan “Berseri”, akronim dari “Bersih, Sehat, Rapi, dan Indah”, sebagai slogan pemeliharaan keindahan kota. Untuk pariwisata, solo memiliki slogan yaitu “*Spirit of Java*” (Jiwanya Jawa) yang ditujukan agar dapat membangun citra Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa. Solo memiliki banyak tempat wisata bersejarah seperti Keraton Kasunanan dan Keraton Mangkunegaran. yang menuju ke beberapa daerah di pulau Jawa, dan juga Terminal bus modern Tirtonadi Solo. Memiliki akses transportasi yang memadai, seperti jalan tol, dan juga memiliki Bandara Adi Soemarmo, serta stasiun kereta api seperti Solo Balapan.

Solo juga mempunyai fasilitas umum olahraga yaitu Stadion Manahan. Solo mempunyai kuliner tradisional khas seperti serabi , sosis solo, selat solo, nasi liwet dan didampingi dengan minuman teh. Banyak sekali angkringan di Solo yang menyediakan teh sebagai minumannya.

Di era mutakhir saat ini, banyak sekali minuman kekinian yang populer, dan berbagai budaya dari negara lain, salah satunya *matcha* yang berasal dari Jepang dan Tiongkok. Menurut Wikipedia, *matcha* adalah teh hijau hasil penggilingan hingga berbentuk bubuk seperti tepung. Umumnya, *matcha* digunakan pada upacara minum teh, namun juga digunakan sebagai tambahan bahan pada suatu hidangan seperti, mochi, soba, wagashi, *matcha latte* dan berbagai jenis kue . Penulis sendiri ingin mengembangkan inovasi kuliner berbahan *matcha* yang sangat berpotensi sebagai usaha.

Menurut Greta Scholtz (2016), *matcha* berasal dari Tiongkok, telah di konsumsi semenjak abad ke-8. Pada saat itu seorang biksu mengukus daun teh hijau lalu mengeringkannya menjadi sebuah balok. Lalu balok teh hijau tersebut dipecahkan dan di tumbuk menggunakan lesung. Tahun 1191 *matcha* memasuki wilayah Jepang diperkenalkan oleh biksu Jepang yaitu Myoan Eisai. Selama 4 tahun Biku Eisai mempelajari *buddhism* di Provinsi Anhui, Tiongkok.

Beliau kembali ke Jepang membawa benih teh hijau dan ditanam di tanah Daitoku-ji, kuil di Kyoto. Seiring berjalannya waktu sang biksu memperluas ilmu *buddhism* di Jepang sekaligus memperkenalkan *matcha*. *Matcha* sangat berguna para biksu karena dapat terjaga dan focus selama meditasi dalam jangka waktu yang lama.

Di era Muromachi, mengkonsumsi matcha menjadi sangat populer diantara para samurai, matcha menjadi komoditas budaya karena dapat meningkatkan status sosial saat itu. Di abad ke-16 di Jepang, mengkonsumsi teh sudah menjadi hal umum. Ahli teh professional mengembangkan upacara teh menjadi sebuah ritual yang disebut "*the way of tea*" (*chado*) berprinsip harmonis, menghargai, kemurnian dan ketenangan yang sampai saat ini menjadi elemen utama dalam upacara teh.

Teh sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 1684, berupa biji tanaman teh dari Jepang yang dibawa oleh Andreas Cleyer, berkebangsaan Jerman, yang ia jadikan tanaman hias di Batavia. Seorang rahib bernama F. Valentijn juga mengetahui bahwa ia melihat tanaman teh di halaman rumah gubernur jendral VOC, Camphuys, di Batavia pada tahun 1694. Dari abad ke-18 hingga 19 pabrik-pabrik teh di Indonesia mulai berdiri dan berkembang hingga saat ini dan di Indonesia mengkonsumsi teh sudah menjadi hal yang umum

**TABEL 1**  
**BUSINESS MODEL CANVAS KEDAI ARTEMATCHA**

<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supplier <i>Matcha</i></li> <li>• Agensi Marketing</li> <li>• Supplier Bahan dan Produk</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supply <i>matcha</i></li> <li>• Produksi olahan <i>matcha</i></li> <li>• Inovasi rasa untuk pelanggan</li> </ul>	<b>Value Proposition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan stamina/energi</li> <li>• Harga yang sesuai dengan produk</li> <li>• Mudah dikonsumsi</li> <li>• Relaxing drink</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi</li> <li>• Diskon</li> <li>• <i>Giveaway</i></li> <li>• <i>Membership</i></li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 21-40 tahun</li> <li>• Pelajar</li> <li>• Pekerja Kantoran</li> <li>• Penyuka <i>matcha</i></li> </ul>
	<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Café building</li> <li>• Bahan baku</li> <li>• Data konsumen</li> <li>• <i>Barista</i></li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunitas</li> <li>• Media sosial</li> <li>• Testimoni</li> <li>• Iklan</li> <li>• Email newsletter</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fixed Cost</i></li> <li>• <i>Mixed Cost</i></li> <li>• <i>Variable Cost</i></li> </ul>			<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk di tempat usaha</li> <li>• Online shop</li> <li>• Merchandise</li> </ul>	

Sumber : Desain Penulis 2021

## B. Gambaran Umum Bisnis

### Deskripsi Bisnis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kedai adalah suatu tempat untuk berjualan (makanan dan sebagainya) . Penulis mengambil perencanaan usaha kedai *matcha* dengan nama usaha Artematcha yaitu gabungan dari dua kata Artem dan *Matcha*, Artem berasal dari Bahasa Rusia yaitu Artyom yang artinya seni , sedangkan *matcha* adalah teh hijau yang berasal dari Tiongkok dan Jepang. Berkonsep eco-green yaitu memberikan hiasan tanaman dan ramah terhadap lingkungan. Artematcha memberikan menu dengan inovasi terbaru seperti menambah buah atau pun susu serta bahan herbal yang selaras sehingga menciptakan rasa unik. Usaha kedai *Matcha* ini terletak di Jalan Adi Sucipto No. 56b Kerten, Laweyan, Surakarta.

## GAMBAR 1 LOGO ARTEMATCHA



Sumber : Desain Penulis 2021

Logo dari Artematcha sendiri menggunakan warna hijau yang mengartikan sebagai warna *Matcha*, sedangkan huruf A sendiri yaitu *Artem* yang berarti seni dari bahasa Rusia artinya seni.

Dengan memberi gambar *bamboo whisk (chasen)* yaitu alat tradisional pengaduk *matcha*. Dan di sudut logo sentuhan seni motif yang berasal dari arti *Artem* yaitu seni. Sehingga, arti logo dari Artematcha adalah seni dalam *matcha*

## GAMBAR 2 LOKASI USAHA ARTEMATCHA



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021

Lokasi usaha kedai Artematcha ini sangat strategis, berada di Jalan Adisucipto No.56b, Kerten, Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah 57144. Berjarak kurang lebih 1 km dengan Stadion Manahan, Gerbang Tol Ngemplak 3,1 km, dan Bandara Adi Soemarmo 9,7 km. Lokasi usaha Artematcha berada di Jalan Adi Sucipto No.56b ini memiliki luas tanah 75 meter persegi dengan luas bangunan 177 meter kubik.

### GAMBAR 3 TAMPAK DEPAN LOKASI USAHA ARTEMATCHA



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021

### C. Visi dan Misi

Menurut Wibisono (2006) visi merupakan cara pandang perusahaan di masa depan (biasanya antara 3 sampai 10 tahun). Sedangkan misi merupakan penetapan sasaran atau tujuan perusahaan dalam jangka pendek (biasanya antara 1 sampai 3 tahun). Visi dan Misi merupakan esensi penting bagi suatu bisnis agar mencapai tujuan dan terarah. Berikut adalah Visi dan Misi dari Artematcha

Visi : Artematcha sebagai pelopor inovasi matcha unik dan selaras dengan konsep eco-green memberikan sentuhan ramah lingkungan dan alam

Misi : Artematcha mengembangkan Inovasi matcha dengan perpaduan rasa lokal maupun interlokal, dengan rasa yang familiar dan baru. Serta menjaga cita rasa dan konsisten dalam memberikan pelayanan maupun produk. Menjaga keramahan lingkungan menggunakan bahan dan produk *eco-friendly*.

#### **D. SWOT Analysis**

##### *Strength* (Kekuatan)

- Produk matcha sebagai ciri khas
- Memiliki menu yang unik dan inovatif
- Ruko Berkonsep eco-green, yaitu ramah lingkungan dan tanaman
- Berada di Jalan Adi Sucipto berjalur 2 arah yang mudah diakses

##### *Weakness* (Kelemahan)

- Adanya pesaing yang memiliki jenis menu yang sama
- Lokus yang minimalis sehingga hanya dapat menampung sedikit pelanggan
- Kurangnya lahan parkir sehingga hanya dapat menampung sedikit kendaraan
- Kurang diminati bagi yang bukan penikmat matcha

*Opportunity* (Kesempatan)

- Adanya Sekolah Regina Pacis yang bersebrangan dengan lokasi Usaha
- Adanya Stadion Manahan yang berjarak kurang lebih 1 km dengan lokasi usaha

*Threat* (Ancaman)

- Adanya pesaing dengan menu yang lebih menarik
- Banyaknya café di daerah Jalan Adi Sucipto seperti Mom Milk, Kadja Café, Solo Kopi, Erkabe Café

### **E. Spesifikasi Produk/Jasa**

Produk adalah suatu produk yang diberikan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dalam fisik (barang) maupun jasa, tempat, property, informasi, organisasi, dan ide (Kotler & Keller, 2009 p.4).

Sedangkan menurut Tjiptono (2008, p.95) Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, diperhatikan, atau dikonsumsi sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang berkaitan

Artematcha memiliki produk menu dengan *signature* sendiri salah satunya yaitu Artematcha Latte, Matcha Berry, Matcha Pandan, dan Matchamin C (Matcha with Orange Juice). Penulis sendiri ingin mengembangkan menu yang

inovatif dan selaras dengan menggunakan bahan tertentu termasuk bahan lokal agar dapat mudah dinikmati.

#### **F. Jenis/Badan Usaha**

Badan Usaha merupakan kesatuan dari hukum (berisi hak dan kewajiban), teknis, dan prinsip ekonomis yang dibentuk untuk mendapatkan keuntungan (laba). Cara yang ditempuh adalah menyediakan barang (produk) atau pelayanan terbaik kepada konsumen. (Sugi Priharto, 2020)

Penulis sendiri mengambil jenis usaha perseorangan. Menurut Murti Sumarai dan Jhon Suprianto, perusahaan perseorangan adalah badan usaha/perusahaan yang dimiliki, dikelola, dan dipimpin oleh individu, di mana tanggung jawab atas aktivitas dan risiko perusahaan ditanggung oleh pemilik usaha

#### **G. Aspek Legalitas**

Legalitas mengandung makna umum bahwa setiap perbuatan harus didasarkan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. (Indroharto, 2004)

Untuk mendirikan usaha kedai atau kafé, terdapat persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjalankan usaha dengan izin resmi dari Negara. Untuk izin

usaha berupa restoran atau kafe, izin usaha dari pemerintah berupa Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) yang diatur dalam Permenpar Nomor 10 tahun 2018.

Untuk membuat TDUP, terdapat persyaratan dokumen yang harus dilengkapi, yaitu:

- Akta Pendirian dan SK Menteri
- Kartu Identitas Pemilik Usaha (KTP)
- Surat Keterangan Domisili
- Surat Pernyataan keaslian dokumen dan pertanggung jawaban
- Sertifikat Laik Sehat

Setelah melengkapi persyaratan tersebut, usaha dapat dijalankan secara legal dan mendapatkan Nomor Izin Berusaha (NIB).