

PERENCANAAN BISNIS PADA KEDAI TEH POHARA DJAYA

Krisnandar Nurhada¹; Meriza Hendri²

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana, Universitas Widyatama,
Bandung^{1,2}

Email : neobhara33@gmail.com¹; meriza.hendri@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan, menerapkan, serta menilai analisis kelayakan pada bisnis Kedai Teh Pohara Djaya. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi pustaka yang merupakan salah satu cara dalam metode penelitian kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan berbagai aspek, yaitu aspek pemasaran, operasi, sumber daya manusia, keuangan, aspek kelayakan dengan menggunakan model Timmons, aspek manajemen risiko, dan aspek legal. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kedai Teh Pohara Djaya memiliki potensi inovasi dalam menu dan layanan, serta penggunaan teknologi digital seperti QRIS, yang dapat menarik pelanggan dan menciptakan loyalitas. Proses kewirausahaan yang sistematis dan perencanaan bisnis yang matang sangat penting untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada. Dalam aspek legal, kedai perlu memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku untuk mendukung kelangsungan usaha. Terdapat beberapa risiko yang dihadapi, diantaranya perubahan harga bahan baku yang selalu berubah dan perubahan preferensi konsumen terhadap tren yang sedang berlangsung, strategi mitigasi yang efektif akan membantu menjaga kinerja keuangan dan keberlanjutan usaha. Selain itu, aspek keuangan menunjukkan potensi profitabilitas kedai, dengan proyeksi NPV dan IRR yang positif, menandakan bahwa investasi di Kedai Teh Pohara Djaya ini layak dilakukan. Penelitian ini memberikan saran bagi pengelola Kedai Teh Pohara Djaya untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat pemasaran, dan membangun kerja sama strategis demi mencapai tujuan jangka panjang.

Kata Kunci : Perencanaan; Bisnis; Kedai Teh

ABSTRAK

This study aims to plan, implement, and assess the feasibility analysis of the Pohara Djaya Tea Shop business. Research data were obtained through interviews, observations, and literature studies which are one of the methods in qualitative research methods. The analysis was carried out based on various aspects, namely marketing, operations, human resources, finance, feasibility aspects using the Timmons model, risk management aspects, and legal aspects. The results of the analysis show that Pohara Djaya Tea Shop has the potential for innovation in menus and services, as well as the use of digital technology such as QRIS, which can attract customers and create loyalty. A systematic entrepreneurial process and mature business planning are essential to identify existing opportunities and challenges. In terms of legal aspects, the shop needs to ensure compliance with applicable regulations to support business continuity. There are several risks faced, including changes in raw material prices that are always changing and changes in consumer preferences towards ongoing trends, effective mitigation strategies will help maintain financial performance and business sustainability. In addition, the financial aspect shows the potential profitability of the shop, with positive NPV and IRR projections, indicating that investment in Pohara

Djaya Tea Shop is feasible. This study provides suggestions for Pohara Djaya Tea Shop managers to improve product quality, strengthen marketing, and build strategic cooperation to achieve long-term goals.

Keyword : Plannin; Business; Kedai Teh

PENDAHULUAN

Minuman teh telah menjadi bagian integral dari kebiasaan dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Teh dikenal sebagai minuman penyegar yang mengandung berbagai senyawa baik untuk tubuh. Selain itu, di Indonesia teh menjadi salah satu komoditas di bidang perkebunan yang memiliki nilai strategis dalam sektor perekonomian. Sebagai komoditas penting, teh tidak hanya memenuhi kebutuhan domestik, tetapi juga berkontribusi signifikan sebagai sumber devisa negara melalui ekspor. Peran teh sebagai salah satu produk unggulan Indonesia terlihat dari posisinya sebagai komoditas ekspor utama setelah minyak dan gas. Pada tahun 2022, produksi teh di Indonesia mencapai 124.700 ton, menjadikan Indonesia sebagai salah satu produsen besar dalam industri teh global. Dengan produksi tersebut, Indonesia berada di peringkat kedelapan sebagai negara penghasil teh terbesar di dunia. Jawa Barat, sebagai provinsi penghasil teh terbesar, memegang peranan penting dalam mendukung industri teh nasional (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Peran teh ini tidak hanya penting bagi perekonomian dalam negeri, tetapi juga memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan teh internasional.

Cara menikmati teh di masyarakat Indonesia sangat bervariasi, mencerminkan kekayaan budaya dan preferensi yang beragam. Bagi sebagian orang, teh dikonsumsi sebagai minuman pelepas dahaga yang sederhana, dinikmati dalam suasana santai atau saat bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Lainnya menikmati teh sebagai minuman penyegar yang dipadukan dengan berbagai bahan tambahan, seperti lemon, madu, atau rempah-rempah, menciptakan sensasi rasa yang unik dan menyegarkan. Di sisi lain, bagi sebagian kalangan, teh dianggap sebagai minuman kesehatan, diminum secara rutin untuk mendapatkan manfaat dari kandungan antioksidan dan zat-zat alami lainnya yang baik bagi tubuh. Bahkan, dalam beberapa komunitas, cara meminum teh telah berkembang menjadi sebuah simbol prestise dan gaya hidup tersendiri, dengan teh premium yang disajikan dalam peralatan khusus sebagai bagian dari ritual yang lebih formal.

Pengalaman menikmati teh, terdapat dua hal penting yaitu, produk teh itu sendiri dan cara penyajiannya. Pengalaman konsumen tidak hanya terbatas pada rasa atau kualitas teh, tetapi juga bagaimana teh tersebut disajikan dan dikonsumsi. Penyajian yang unik dan menarik, baik secara visual maupun pengalaman, dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Namun, kebanyakan produsen teh saat ini lebih berfokus pada inovasi produk, berbagai varian teh baru dengan cita rasa dan manfaat kesehatan yang ditawarkan ke pasar. Jarang sekali ditemukan produsen yang secara serius mengintegrasikan inovasi produk tersebut dengan cara penyajian yang kreatif dan cara minum yang khas, yang dapat meningkatkan preferensi produk di benak konsumen. Selain itu, kemudahan akses terhadap produk teh juga menjadi aspek yang sering diabaikan meskipun kombinasi antara inovasi produk, cara penyajian yang menarik, dan aksesibilitas yang baik dapat menciptakan pengalaman yang lebih lengkap dan menyeluruh bagi konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan permintaan.

Teh memiliki keunggulan dibandingkan minuman lainnya karena kaya akan mineral, vitamin, dan antioksidan yang penting bagi tubuh. Manfaat kesehatannya, seperti meningkatkan metabolisme, mendukung manajemen berat badan, dan menjaga kesehatan jantung, telah diakui oleh para ahli. Kandungan theanine dalam teh juga membantu meredakan stres dan memberikan efek menenangkan. Dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, banyak yang kini beralih ke teh sebagai minuman yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga bermanfaat bagi tubuh, menjadikannya alternatif yang lebih sehat dibandingkan minuman berkalori tinggi. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, banyak yang kini beralih ke teh sebagai alternatif yang lebih sehat dibandingkan dengan minuman berkalori tinggi seperti soda atau minuman manis lainnya. Kombinasi manfaat kesehatan, cita rasa yang beragam, serta efek menenangkan membuat teh menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin menikmati minuman yang tidak hanya enak namun memiliki manfaat bagi konsumen yang. Zat penting dalam teh seperti polifenol, vitamin A, C, dan E, dipercaya mampu melawan radikal bebas, menurunkan risiko penyakit Alzheimer, menurunkan berat badan, menjaga kesehatan kulit, diabetes, penyakit jantung, serta meningkatkan kualitas tidur dan metabolisme (Savitrie, 2022).

Salah satu tren utama di pasar minuman teh adalah meningkatnya permintaan akan produk alami dan organik. Konsumen menyadari bahwa potensi risiko kesehatan yang ditimbulkan oleh zat aditif dan pengawet buatan, sehingga mendorong mereka untuk mencari produk yang dibuat dengan bahan-bahan alami. Akibatnya, banyak merek minuman teh berfokus pada promosi penggunaan bahan-bahan alami dan menyoroti sertifikasi organik yang mungkin mereka miliki. Tren lain di pasar adalah semakin populernya minuman teh beraroma dan khusus. Meskipun teh hitam dan hijau tradisional tetap populer, konsumen semakin mencari rasa yang unik dan inovatif. Hal ini menyebabkan diperkenalkannya berbagai macam minuman teh rasa, termasuk teh yang dicampur buah, campuran herbal, dan bahkan rasa eksotis dari seluruh dunia. Dikutip dari Statista.com (*Ready- to-Drink (RTD) Tea - Indonesia, 2024*), pasar Teh Siap Minum (RTD) diperkirakan menunjukkan pertumbuhan volume sebesar 5,8% pada tahun 2025. Volume rata-rata per orang di rumah di pasar Teh Siap Minum (RTD) diperkirakan mencapai 2,87 liter pada tahun 2024.

Teh juga merupakan bagian dari tradisi yang diwariskan secara turun-menurun di Indonesia. Setiap daerah memiliki cara minum teh yang khas, seperti di Solo, Jawa Tengah, di mana budaya minum teh awalnya merupakan tradisi bangsawan. Pada masa lalu, teh disajikan di setiap jamuan makan keluarga kerajaan, dan kebiasaan ini kemudian meluas ke masyarakat umum. Hingga saat ini, minum teh di Kota Solo telah menjadi kearifan lokal yang tercermin dari banyaknya angkringan dan kedai teh yang menyajikan racikan teh khas seperti teh tubruk (Priyatmoko, 2024). Es teh manis, salah satu minuman teh yang paling populer di Indonesia, digemari karena rasanya yang segar, harganya terjangkau, dan mudah ditemukan. Dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli kesehatan, terutama setelah pandemi global, peluang bisnis minuman teh semakin menjanjikan dan berpotensi untuk terus berkembang. Pasar teh di dalam negeri terbuka lebar, terutama jika didukung dengan peningkatan kualitas produk, perluasan jangkauan pemasaran, dan diversifikasi produk sesuai selera masyarakat yang terus berubah. Sripada dalam (Sonny, 2022) menyatakan bahwa bisnis minuman terus berkembang selama beberapa tahun terakhir dan diproyeksikan akan tumbuh di tahun-tahun mendatang. Perkembangan bisnis minuman berbanding lurus dengan perluasan pangsa pasar dalam beberapa tahun terakhir dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2024.

Kedai Teh Pohara Djaya adalah kedai teh sederhana yang mengusung tema *vintage*, secara khusus menyajikan racikan teh lokal yang berkualitas. Berawal dari sebuah gerobak sederhana pada Juli 2022, kedai ini berkembang pesat menjadi ruang minum teh yang nyaman dan menarik pada Februari 2024. Motivasi utama berdirinya Kedai Teh Pohara Djaya adalah untuk memperkenalkan dan membudidayakan teh lokal Indonesia dengan racikan mandiri, yang tidak hanya menghasilkan cita rasa yang khas, tetapi juga harganya dibuat terjangkau sehingga orang-orang dari semua lapisan masyarakat dapat menikmatinya. Dengan menggunakan bahan baku teh lokal Indonesia, kedai ini berharap dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan teh Indonesia yang dikenal sebagai salah satu dari sepuluh besar eksportir teh di dunia (data BPS, 2021).

Sebagai warga Bandung Selatan, Kedai Teh Pohara Djaya juga merasa bangga karena sekitar 70% produksi teh terbaik di Indonesia berasal dari wilayah ini, khususnya dari daerah Pangalengan, Ciwidey, dan Gambung. Melalui kedai ini, tidak hanya produk teh lokal yang ditonjolkan, tetapi juga potensi besar dari daerah asalnya. Dengan pendekatan ini, Kedai Teh Pohara Djaya berupaya untuk menciptakan komunitas yang lebih mencintai dan menghargai teh lokal, menjadikannya sebagai bagian integral dari kebudayaan dan gaya hidup masyarakat Bandung Selatan. Diharapkan, kedai ini akan menjadi salah satu pelopor dalam mengedukasi masyarakat tentang keunikan dan kekayaan teh lokal, serta meningkatkan apresiasi terhadap hasil pertanian Indonesia.

Generasi milenial dan Gen Z yang saat ini mendominasi pola pergaulan menjadi target pasar utama untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya minum teh dalam suasana yang lebih elegan dan berkelas. Kedai Teh Pohara Djaya hadir dengan konsep ruang minum teh yang berdesain *vintage* namun tetap menawarkan harga terjangkau, menciptakan suasana nyaman yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Generasi ini cenderung lebih sering berkumpul dan berkomunikasi di tempat-tempat yang menawarkan pengalaman sosial menarik, dan Kedai Teh Pohara Djaya siap memfasilitasi kebutuhan tersebut. Tidak hanya menyajikan olahan teh lokal berkualitas, Kedai ini juga memperkenalkan kembali makanan tempo dulu yang merupakan warisan kuliner asli Indonesia, menghadirkan cita rasa sederhana namun memanjakan lidah. Kedai Teh Pohara Djaya memanfaatkan peluang ini dengan menyajikan es teh manis yang inovatif, baik dari segi rasa, penyajian, maupun konsep, sehingga memberikan

pengalaman minum teh yang berbeda dan sesuai dengan selera generasi muda yang terus mencari hal-hal baru dan autentik.

Berlokasi di Bandung Selatan, Kedai Teh Pohara Djaya tidak hanya berfokus pada mempopulerkan teh lokal sebagai tren, tetapi juga berupaya melestarikan budaya minum teh di tengah masyarakat. Kedai ini menggabungkan tradisi dan inovasi, menawarkan pengalaman minum teh dengan sentuhan modern, di mana teh lokal yang kaya akan cita rasa disajikan dengan harga terjangkau di lingkungan yang nyaman dan berkonsep unik. Suasana kedai yang dirancang dengan detail vintage namun tetap ramah di kantong menjadikannya tempat ideal bagi kalangan milenial dan Gen Z yang gemar berkumpul. Selain itu, Kedai Teh Pohara Djaya hadir sebagai alternatif bagi mereka yang menginginkan tempat nongkrong dengan nuansa berbeda, sekaligus mengedukasi masyarakat tentang manfaat kesehatan dari teh. Dengan memadukan konsep yang inovatif dan suasana yang santai, kedai ini diharapkan mampu menjadi destinasi pilihan, memperkuat budaya minum teh, dan mempromosikan gaya hidup sehat bagi pengunjungnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan

Menurut Hisrich dalam (Slamet, 2018) kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki nilai dengan mengorbankan waktu dan tenaga, melakukan pengambilan risiko finansial, fisik maupun sosial, serta menerima imbalan moneter, kepuasan, dan kebebasan pribadi. Definisi tersebut menekankan bahwa terdapat empat aspek utama menjadi wirausaha, yaitu: proses penciptaan hal baru. memerlukan pengorbanan waktu dan tenaga, melibatkan imbalan menjadi wirausaha dan melakukan pengambilan risiko.

Kreativitas dan Inovasi

Menurut (Yunita & Rosa, 2024), kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi dalam ekonomi. Proses kreatif muncul dari orang yang memiliki kemampuan menciptakan hal yang baru, baik dari gagasan, maupun karya nyata yang sudah ada. Berfikir kreatif sangat diperlukan oleh setiap orang untuk menemukan hal yang baru. Ide-ide kreatif dapat berasal dari kemauan diri sendiri untuk berkembang sesuai dengan minat dan

bakatnya didukung oleh tuntutan atas permasalahan di masyarakat yang memerlukan suatu penyelesaian masalah yang dihadapi masyarakat tersebut.

Bisnis dan Lingkungan Bisnis

Pride dalam buku *Business* (Pride et al., 2023) mengemukakan bahwa *Business an organization that seeks profit by offering products (goods and services) to satisfy society's needs*. Menurut (Amanna & Lazuardini, 2023) bisnis adalah kegiatan ekonomi yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Bisnis dapat menciptakan nilai tambah, meningkatkan perekonomian, menciptakan lapangan kerja, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kusumasari et al., 2024), Analisis lingkungan bisnis juga membantu memperhatikan perubahan lingkungan yang akan mempengaruhi keputusan strategis perusahaan. Lingkungan bisnis dikelompokkan menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Adapun yang termasuk dalam lingkungan internal adalah faktor-faktor yang berpengaruh pada perusahaan sendiri, seperti sumber daya manusia, struktur organisasi, teknologi, dan kondisi fasilitas. Lingkungan eksternal terdiri dari faktor-faktor yang berpengaruh dari luar perusahaan, seperti kondisi pasar, perubahan politik, ekonomi, dan sosial budaya.

Manajemen

Menurut (Heryana et al., 2023) asal kata dari manajemen adalah '*management*' yang berarti mengurus tata laksana atau ketatalaksanaan. Dalam manajemen, seseorang yang bertanggung jawab mengatur tata laksana atau ketatalaksanaan tersebut disebut manajer. Tugas utama seorang manajer adalah mengorganisir dan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam organisasi sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Konsep manajemen memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan organisasi, terutama dalam konteks bisnis. Berikut terdapat fungsi dari konsep manajemen :Dalam konteks bisnis, fungsi manajemen yang ditampilkan pada gambar 2.1 merupakan kunci untuk mengelola organisasi atau perusahaan secara efisien dan efektif, memastikan sumber daya yang ada dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan bisnis.

Design Thinking

Design thinking adalah metodologi yang mendukung pemikiran desain yang berpusat pada manusia untuk mengembangkan solusi inovatif yang mengintegrasikan kebutuhan masyarakat, kemampuan teknologi, dan prinsip-prinsip yang berorientasi pada kesuksesan bisnis. Hasso-Plattner Institute of Design di Stanford Design School

mengembangkan model Five Steps Design Thinking (FSDT) (d.school). Salah satu universitas paling bergengsi di dunia yang memberikan perhatian penting pada pendidikan design thinking adalah Stanford D. School. FSDT memiliki lima tahap, menurut d.school: *emphatize, define, ideate, prototype, dan test*.

Business Model canvas

Bisnis model canvas merupakan suatu pendekatan manajemen yang didasarkan pada bagan atau gambar yang terdiri dari dua elemen atau lebih. Dalam bukunya "*Business Model Generation*", Alexander Osterwalder pertama kali memperkenalkan konsep bisnis ini. *Business Model Canvas* adalah model bisnis yang menggambarkan poin-poin utama tentang bagaimana sebuah perusahaan harus mengembangkan, mengevaluasi, dan menyesuaikan strateginya.. Menurut (Osterwalder et al., 2010) *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure* adalah sembilan blok yang membentuk *Business Model Canvas*.

Proses Kewirausahaan

Menurut (Timmons & Spinelli, 2008) menguraikan faktor-faktor yang mendorong kesuksesan bisnis baru melalui tiga faktor, yaitu peluang bisnis, sumber daya dan tim. Ketiga elemen ini berinteraksi untuk menciptakan keseimbangan. Proses kewirausahaan dimulai dengan peluang bisnis, strategi, jaringan, tim atau rencana bisnis. Peluang bisnis muncul secara spontan, di luar kendali. Wirausahawan beserta timnya bertanggung jawab untuk menyatukan semua elemen untuk menciptakan keseimbangan.

Business Plan

Menurut Slamet (2018) , ketika seorang pengusaha ingin memulai bisnisnya sendiri, mereka perlu membuat rencana bisnis yang mencakup semua aspek internal dan eksternal. Pengusaha dapat mengembangkan rencana bisnis ketika mereka ingin mengembangkan bisnis yang mereka jalankan. Menurut (Subagyo, 2018) ada beberapa faktor yang dapat membuat suatu rencana bisnis menjadi lebih menarik yaitu: (1) Jelas, ringkas dan padat; (2) Bersih dan menarik; (3) Mengandung ide-ide yang menjanjikan; (4) Dapat diandalkan; (5) Deskripsi pasar secara rinci; (6) Realitas; (7) Lengkap namun spesifik.

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Menurut (Wheelen & Hunger, 2012) menjelaskan bahwa analisis lingkungan internal meliputi penilaian kapabilitas organisasi, sedangkan analisis lingkungan eksternal mencakup pengaruh faktor-faktor seperti persaingan, ekonomi, dan regulasi. Mereka menekankan bahwa analisis ini membantu dalam membentuk strategi bisnis yang adaptif dan responsif. Analisis PEST diperkenalkan oleh profesor Universitas Harvard Francis Aguilar pada tahun 1967. PEST adalah singkatan dari politik, ekonomi, sosial dan teknologi, yang merupakan empat faktor penting dalam menganalisis suatu organisasi. sehingga keputusan bisnis yang lebih baik dapat diambil. Analisis lingkungan internal adalah penilaian berkala terhadap kekuatan dan kelemahan variabel dalam bidang pemasaran. Faktor internal seperti sumber daya keuangan, personel terampil, teknologi terkini, kepercayaan publik terhadap perusahaan, pemasaran, distribusi, dan lain-lain dapat dianggap penting.

SWOT Analisis

Menurut (Turrahmah, n.d.) analisis SWOT merupakan pendekatan perencanaan strategis yang mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat diciptakan dalam mencapai tujuan strategis. oleh suatu proyek, bisnis, organisasi berskala besar, atau entitas lainnya. Untuk mencapai hal ini, penting untuk mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi model strategis yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk mencapai tujuan mereka.

Perencanaan Pemasaran

Menurut Kraus et al dalam Franky et al (2018:79), Pemasaran bisnis adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi, pemangku kepentingan, dan masyarakat. otoritas dan sumber daya yang saat ini berada di bawah kendalinya. Menurut (Kotler & Gary Armstrong, 2019) mengacu pada seperangkat alat pemasaran (bauran pemasaran) yang digunakan organisasi untuk "mencapai pasar sasarannya." Bauran pemasaran (Kotler & Gary Armstrong, 2019) mengacu pada seperangkat alat pemasaran (bauran pemasaran) yang digunakan organisasi untuk "mencapai pasar sasarannya. Unsur-unsur atau komponen bauran pemasaran terdiri dari: harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Perencanaan Operasi

Dengan memiliki perencanaan yang baik, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan produktivitas, dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut (Orias, 2023), SOP adalah dokumen yang memberikan instruksi terperinci untuk melaksanakan tanggung jawab atau prosedur. Sedangkan, menurut (Hanadya et al., 2023), di tempat kerja, prosedur operasi standar (SOP) adalah instruksi yang memungkinkan karyawan melakukan pekerjaannya sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Perencanaan Sumber Daya Manusia

Menurut (Sulaimawan et al., 2023) manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah ilmu dan seni mengelola hubungan dan peran karyawan untuk membantu mencapai tujuan bisnis, karyawan, dan masyarakat secara efektif. Orang adalah aset tak berwujud suatu perusahaan. Keberadaannya menjadi penggerak utama berjalannya organisasi, sehingga sudah pasti memerlukan pengelolaan yang baik.

Manajemen Inovasi

Menurut (B. Setiawan, 2024) manajemen inovasi adalah proses pengelolaan inovasi dalam suatu perusahaan sehingga dapat secara efektif menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Manajemen inovasi sangat penting karena memungkinkan kita memunculkan ide-ide terkini untuk tetap menjadi yang terdepan dalam perkembangan global yang semakin cepat, beragam, dan dinamis. Strategi manajemen inovasi melibatkan penerapan dan pengendalian kebijakan dan tindakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan inovasi. Strategi manajemen inovasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi setiap perusahaan.

Perencanaan Keuangan

Menurut (Yudianto, 2023) perencanaan keuangan adalah proses penerapan perencanaan dan pengelolaan keuangan yang sistematis dan strategis untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang. Proses perencanaan keuangan melibatkan penentuan tujuan keuangan, evaluasi aset dan kewajiban, penganggaran, pemilihan investasi, dan pengorganisasian untuk perlindungan aset dan stabilitas keuangan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses

penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2022), metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek yang berada dalam kondisi alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Triangulasi digunakan untuk mengumpulkan data, sementara analisis induktif digunakan untuk analisis data, dan temuan penelitian kualitatif diarahkan pada makna daripada konsep. Fokus penelitian kualitatif adalah pada kualitas daripada kuantitas, dan data yang dikumpulkan meliputi wawancara, pengamatan langsung, atau dokumen resmi lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih berfokus pada proses daripada hasil yang diperoleh. Hal ini karena hubungan antara bagian-bagian yang dipelajari akan jauh lebih jelas jika diamati selama pembelajaran.

Analisis data yang digunakan dalam *business plan* ini adalah menggunakan teori-teori perencanaan bisnis untuk mengetahui antara lain *design thinking*, *Business Model Canvas (BMC)*, dan proses kewirausahaan Model Timmons. Selanjutnya, dirancang sebuah perencanaan bisnis (*business plan*) yang mencakup berbagai aspek penting dalam pengelolaan dan pengembangan usaha secara menyeluruh, yaitu profil perusahaan, analisis lingkungan usaha, analisis SWOT, analisis formulasi strategi bisnis, analisis aspek pemasaran, analisis aspek operasi, analisis aspek sumber daya manusia, analisis aspek keuangan, analisis aspek kelayakan, analisis aspek manajemen risiko, dan analisis aspek legal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Design Thinking

Penerapan metode *Design Thinking* dalam perencanaan bisnis Kedai Teh Pohara Djaya merupakan pendekatan yang berpusat pada manusia, yang bertujuan untuk memahami kebutuhan pengguna dan mengembangkan solusi inovatif yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Dalam membangun usaha Kedai Teh Pohara Djaya, proses empati merupakan langkah awal yang sangat penting. Saat ini, tempat nongkrong di Bandung umumnya hanya berpusat di area tengah kota, sehingga ada kebutuhan akan lokasi yang lebih dekat dengan wilayah lain. Keinginan untuk membuka kedai teh sebagai tempat berkumpul bagi keluarga, teman, dan masyarakat sekitar, menciptakan ruang yang ramah bagi semua kalangan. Motivasi untuk memperkenalkan teh dengan rasa khas, tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan,

sehingga menjadi pilihan minuman yang sehat dan aman untuk dikonsumsi semua usia. Dalam perencanaan bisnis Kedai Teh Pohara Djaya, masalah-masalah utama yang telah diidentifikasi adalah sebagai tidak adanya kedai teh di wilayah Bandung Selatan sebagai tempat berkumpul yang secara konseptual, baik dari segi rasa, cara penyajian, maupun strategi promosi. Oleh karena itu muncul *validation idea* yaitu menghadirkan kedai teh yang konseptual dengan menyajikan teh lokal yang berkualitas sehingga konsumen mendapatkan pengalaman menikmati teh yang berbeda dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Prototype nya adalah Konsep rumah bergaya vintage yang masih mempertahankan keaslian desainnya dan kemudian mendekorasi secara sederhana dan konseptual untuk menciptakan suasana unik dan khas. Membuat es teh manis original dengan racikan tersendiri sebagai produk awal yang akan diuji kepada konsumen. Mengumpulkan makanan tradisional dari daerah sekitar, seperti baso aci, seblak, bala-bala (bakwan), pisang goreng, cilok aci, dan krupuk mie banjur, sebagai pendamping minuman teh yang disajikan. Berikut adalah implementasi tahap uji coba (test) pada Kedai Teh Pohara Djaya: Mempromosikan kedai dan prototype produk beberapa anggota keluarga dan teman untuk diuji, sekaligus meminta saran dan kritik.

Business Model Canvas

Langkah awal dalam merancang strategi bisnis Kedai Teh Pohara Djaya, kami akan mengadopsi *Business Model Canvas* (BMC) sebagai kerangka kerja. BMC memungkinkan kami untuk memetakan elemen-elemen penting dari model bisnis kami, mulai dari segmen pelanggan hingga sumber pendapatan. Dengan memahami dan menganalisis setiap komponen dalam BMC, kami dapat lebih efektif dalam merancang dan mengimplementasikan strategi yang akan membawa kedai teh kami menuju kesuksesan.

Proses Kewirausahaan

Dalam dunia kewirausahaan, menemukan dan memanfaatkan peluang yang tepat adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Timmons Model menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami hubungan antara peluang, sumber daya, tim, dan pendiri dalam proses pengembangan bisnis. Dalam konteks Kedai Teh Pohara Djaya, model ini sangat relevan untuk menavigasi tantangan dan memaksimalkan potensi yang ada. Dengan mempertimbangkan setiap elemen dalam Timmons Model, kedai ini berupaya menciptakan pengalaman teh yang unik, berkualitas, dan berkelanjutan,

sambil memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan dampak positif bagi komunitas.

Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis merupakan langkah krusial dalam memastikan operasional yang terstruktur, berkelanjutan, dan sukses. Di Kedai Teh Pohara Djaya, *business plan* tidak hanya menjadi pedoman dalam menjalankan usaha, tetapi juga alat untuk memahami lingkungan bisnis, merumuskan strategi, serta mengelola aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan secara efektif. Dengan mendalami berbagai elemen penting seperti analisis SWOT, strategi pemasaran, dan manajemen risiko, kedai ini berupaya mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan dan sesuai visi yang telah ditetapkan.

Analisis Lingkungan Usaha

Dalam menghadapi pasar yang terus berkembang, penting bagi Kedai Teh Pohara Djaya untuk melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi operasional dan strateginya. Melalui pemahaman tentang elemen-elemen eksternal yang terbagi dalam lingkungan alam (*nature environment*), lingkungan sosial (*societal environment*) dan lingkungan kerja (*task environment*). Sedangkan faktor internal akan menganalisa terkait dengan rantai komando atau struktur organisasi, budaya kerja yang dihasilkan dan sumber daya perusahaan yang dimiliki.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan membantu perusahaan untuk menemukan antara lain: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Disebutkan dalam tabel 3 dan 4 terkait dengan analisis SWOT pada Kedai Teh Pohara Djaya.

Analisis Aspek Pemasaran

Kedai Teh Pohara Djaya mempertimbangkan berbagai elemen penting seperti segmentasi pasar, penetapan target, serta posisi produk di pasar. Lebih jauh, strategi pemasaran yang menggabungkan penggunaan bauran pemasaran juga harus dipertimbangkan, penggunaan *digital marketing*, dan upaya untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kedai Teh Pohara Djaya melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi tiga dimensi utama: demografi, psikografi, dan perilaku.

Dalam hal demografi, kedai ini menargetkan generasi milenial dan Gen Z berusia 18-35 tahun yang memiliki penghasilan menengah ke bawah. Dari sisi psikografi, fokusnya adalah pada konsumen yang menyukai pengalaman sosial serta menikmati cita rasa lokal, sedangkan dalam perilaku, mereka mengincar pelanggan yang sering mengunjungi kedai untuk bersantai dan mencari tempat yang *aesthetic* dan *instagrammable*. Kedai Teh Pohara Djaya menetapkan target pasar yang terdiri dari dua segmen utama target primer adalah generasi milenial dan Gen Z yang mencari pengalaman minum teh yang berbeda, baik untuk bersosialisasi maupun bersantai, dan target sekunder adalah masyarakat lokal serta pecinta teh dari semua kalangan yang menghargai produk lokal dan ingin mendukung usaha kecil yang berkomitmen untuk memperkenalkan dan melestarikan teh Indonesia. Kedai Teh Pohara Djaya ingin membedakan dirinya di pasar dengan konsep vintage yang menghadirkan suasana nyaman dan elegan, menyajikan racikan teh lokal berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Melalui pengalaman minum teh yang unik dan autentik, kedai ini berkomitmen untuk memberikan nilai tambah kepada pengunjung dan membangun brand yang kuat dengan fokus pada pelestarian budaya teh Indonesia.

Kedai Teh Pohara Djaya menerapkan strategi marketing mix yang komprehensif, yang terdiri dari 7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Kedai ini menyajikan racikan teh lokal berkualitas tinggi dengan cita rasa khas dari bahan baku Indonesia, disertai makanan pendamping tradisional yang memperkaya pengalaman minum teh. Kedai Teh Pohara Djaya menetapkan harga yang terjangkau, dengan kisaran harga mulai dari Rp. 2.500 sampai Rp. 12.000. Kedai ini berlokasi strategis di Bandung Selatan, memudahkan akses bagi masyarakat lokal dan pengunjung. Desain interior yang vintage dan nyaman menciptakan atmosfer yang menarik bagi pengunjung untuk bersosialisasi dan menikmati teh dalam suasana yang menyenangkan. Strategi promosi yang digunakan meliputi penggunaan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk menjangkau target pasar. Kedai ini mengadakan acara spesial seperti workshop tentang teh, serta menawarkan promo menarik untuk meningkatkan kunjungan. Kedai Teh Pohara Djaya memiliki tim yang terlatih dan berpengalaman, siap memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung. Pelatihan rutin dan pengembangan keterampilan dijadwalkan untuk memastikan bahwa semua anggota tim memahami produk dan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Proses

penyajian dan layanan di Kedai Teh Pohara Djaya dirancang untuk memastikan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Sistem operasional yang baik, mulai dari pemesanan hingga penyajian, menjamin pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Kedai ini menciptakan bukti fisik yang mencerminkan identitas dan kualitas merek melalui desain interior, kemasan produk, dan bahan promosi. Suasana vintage dan estetika visual kedai berfungsi sebagai daya tarik yang memperkuat pengalaman pelanggan saat menikmati teh. Kedai Teh Pohara Djaya memanfaatkan digital marketing sebagai alat utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, kedai ini memposting konten menarik dan informatif yang menampilkan produk, promosi, dan acara yang sedang berlangsung. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di media sosial membantu kedai menjangkau audiens yang lebih luas. Kedai juga melakukan kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi merek, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z. Berikut konten dari kolaborasi dengan influencer lokal. Kedai Teh Pohara Djaya menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Melalui pengumpulan data dan analisis perilaku pelanggan, kedai dapat menyesuaikan penawaran dan promosi yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Analisis Aspek Operasi

Analisis aspek operasi mencakup berbagai elemen yang saling berhubungan, mulai dari manajemen kualitas yang menjamin standar tinggi pada produk, hingga proses bisnis yang mencakup semua tahapan dari pemasok hingga pelanggan. Selain itu, desain tata letak kedai yang efektif dan implementasi digitalisasi dalam proses bisnis menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi.

Manajemen kualitas di Kedai Teh Pohara Djaya sangat penting untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan serta menjaga reputasi kedai. Berikut adalah elemen-elemen kunci dalam manajemen kualitas yang diterapkan: pemilihan bahan baku, proses penyajian, umpan balik pelanggan, peningkatan berkelanjutan, sertifikasi dan standar, pengalaman pelanggan, dan kepatuhan terhadap regulasi. Berikut adalah contoh manajemen risiko pada aspek operasional yang diterapkan di Kedai Teh Pohara Djaya: risiko kecelakaan kerja karyawan, risiko kebakaran, potensi kerugian bisnis, risiko dinamis, risiko

operasional dan risiko strategis. Selain itu berikut penjelasan mengenai inovasi yang diterapkan di Kedai Teh Pohara Djaya Kedai Teh Pohara Djaya memanfaatkan jasa pihak ketiga (outsourcing) untuk mengelola acara dan menyediakan layanan kebersihan, menu produk dalam format digital yang dapat diakses melalui QR code dan menerapkan sistem pembayaran *cashless*.

Analisis Aspek Sumber Daya Manusia

Struktur organisasi Kedai Teh Pohara Djaya dirancang untuk mendukung efisiensi operasional dan kolaborasi tim yang baik. Owner yang menetapkan visi dan arah strategis, diikuti oleh Manajer yang mengelola operasional harian, hingga posisi-posisi pendukung seperti Staff Admin, Kasir, Waiters, OB, dan Juru Masak. Setiap posisi memiliki tugas spesifik yang saling melengkapi, menciptakan alur kerja yang efisien dan harmonis yang dirangkum dalam *jobdesc* dan *job specification*. Proses rekrutmen dan seleksi di Kedai Teh Pohara Djaya dirancang untuk menarik dan memilih kandidat terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan budaya perusahaan dengan langkah-langkah: perencanaan rekrutmen, sourcing kandidat, penerimaan lamaran, wawancara, tes keterampilan, referensi dan *background check*, penawaran dan negosiasi dan orientasi karyawan baru.

Kedai Teh Pohara Djaya juga menyediakan pelatihan lanjutan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan karyawan, termasuk teknik baru dalam meracik teh dan manajemen waktu. Kompensasi di Kedai Teh Pohara Djaya dirancang untuk memberikan imbalan yang adil dan kompetitif kepada karyawan, sekaligus mendorong kinerja yang tinggi dan menjaga motivasi mereka. Berikut adalah beberapa elemen utama dari sistem kompensasi yang diterapkan adalah gaji dasar, insentif kinerja, dan program penghargaan. Peraturan perusahaan diperlukan untuk menjaga tata tertib dan kelancaran operasional, Kedai Teh Pohara Djaya menerapkan peraturan perusahaan yang harus diikuti oleh seluruh karyawan. Berikut adalah peraturan yang lebih rinci, yang mencakup berbagai aspek, dari jam kerja hingga keselamatan kerja. Berbagai inisiasi inovatif diterapkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang dinamis, adaptif, dan mampu memenuhi kebutuhan serta tantangan yang ada, diantaranya: program pelatihan berkelanjutan, penggunaan teknologi digital, sistem penghargaan berbasis kinerja dan kegiatan *team-building*.

Analisis Aspek Keuangan

Analisis aspek keuangan merupakan elemen krusial dalam perencanaan dan pengelolaan Kedai Teh Pohara Djaya. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran mengenai biaya operasional, kebutuhan modal, proyeksi pendapatan, serta kelayakan investasi melalui NPV, IRR, dan *Payback Period*. Dengan pemahaman yang jelas tentang aspek keuangan, kedai ini dapat mengoptimalkan sumber daya dan memaksimalkan potensi keuntungan sambil beradaptasi dengan perubahan pasar. Untuk mengevaluasi kelayakan finansial Kedai Teh Pohara Djaya, dilakukan analisis *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Payback Period* (PP). NPV menunjukkan nilai tambah dari arus kas masa depan, IRR mengukur tingkat pengembalian investasi, dan PP melihat waktu pengembalian modal. Ketiga indikator ini memberikan gambaran komprehensif mengenai prospek bisnis dan membantu dalam pengambilan keputusan investasi yang tepat.

Analisis Aspek Manajemen Risiko

Manajemen risiko merupakan elemen penting dalam merumuskan strategi keberlanjutan dan pertumbuhan Kedai Teh Pohara Djaya. Identifikasi risiko yang mungkin dihadapi dan pengembangan rencana mitigasi yang efektif akan membantu kedai dalam menjaga stabilitas operasional dan kinerja keuangan. Berikut adalah beberapa penerapan manajemen risiko yang lebih detail di Kedai Teh Pohara Djaya diantaranya fluktuasi harga bahan baku, perubahan tren konsumen, risiko operasional, risiko reputasi dan rencana alternatif.

Analisis Aspek Legal

Dalam menjalankan usaha, aspek legal menjadi sangat penting untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku serta melindungi hak dan kewajiban pemilik usaha dan pelanggan. Berikut adalah analisis aspek legal yang telah diterapkan pada Kedai Teh Pohara Djaya diantaranya izin usaha (SIUP, TDP, izin kemenkes), perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual (merk dagang dan hak cipta), kontrak kerja, pajak dan laporan keuangan, serta kepatuhan lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan *design thinking*, pendekatan ini membantu Kedai Teh Pohara Djaya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, menciptakan solusi yang inovatif dan relevan. Perencanaan bisnis dengan *design thinking* akan memberikan

target konsumen yang jelas dengan memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pemahaman masalah yang ada dengan menciptakan solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat, akan mampu meningkatkan profitabilitas usaha yang efektif. *Business model canvas*, pemetaan model bisnis secara visual memberikan gambaran jelas tentang komponen penting, seperti segmen pelanggan, nilai tawar, dan aliran pendapatan, yang memfasilitasi pengambilan keputusan strategis. Dengan BMC, model bisnis yang digunakan oleh Kedai Teh Pohara Djaya akan secara efektif dan efisien menasar target pasar para generasi milenial dan Gen Z yang menginginkan tempat menikmati teh yang nyaman dan konseptual serta dengan kualitas produk dan layanan terbaik namun tetap terjangkau. Dalam proses kewirausahaan, Kedai Teh Pohara Djaya mengikuti tahapan kewirausahaan yang terstruktur, mulai dari ide hingga eksekusi, yang mendukung pengembangan usaha yang sistematis dan berkelanjutan. Hasil proses kewirausahaan ini dapat menciptakan solusi terhadap masalah dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Beberapa konsep pemikiran yang tertuang terkait *Design Thinking*, BMC serta proses kewirausahaan akan tertuang dalam proses perencanaan bisnis pada Kedai Teh Pohara Djaya yang komprehensif menjadi panduan operasional dan strategis, memastikan bahwa semua aspek usaha telah dipertimbangkan dengan baik. Perencanaan bisnis dapat menjadi acuan dalam pengelolaan usaha yang berjalan sehingga dalam proses usaha sesuai dengan apa yang telah direncanakan dengan target pencapaian yang jelas dan terukur. Meminimalisir kerugian dan memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta melihat potensi peluang dan acuan di lingkungan eksternal, Kedai Teh Pohara Djaya dapat menentukan strategi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT selanjutnya diformulasikan dalam matriks SWOT. Dapat merancang visi, misi dan tujuan untuk mencapai harapan yang diinginkan dalam jangka waktu yang telah ditentukan agar keberlangsungan usaha berjalan dengan lancar dan meminimalisir kerugian. Dengan analisis SWOT ini pun, dapat diperoleh strategi pemasaran dalam meningkatkan pemahaman terhadap preferensi konsumen dengan memanfaatkan media sosial sebagai bahan analisa berikut alat untuk menyampaikan informasi. Aspek pemasaran memusatkan pada saluran distribusi digital melalui media sosial yang sedang berkembang yang banyak diakses oleh masyarakat, bekerja sama dengan para *influencers*, *reviewers*, dan biro

pemberitaan dengan konten yang konseptual dan menarik. Proses operasional yang efisien mendukung pelayanan yang cepat dan berkualitas, meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi kedai. Dengan menggunakan teori SIPOC menghasilkan proses produksi yang lebih terarah sehingga efisiensi bahan baku, tenaga, waktu dan biaya bisa maksimal. Pengelolaan SDM pada Kedai teh Pohara Djaya dengan melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan, berkontribusi pada peningkatan kinerja dan motivasi tim. Hal yang paling utama adalah menjaga integritas, soliditas dan kejujuran juga ketelitian bekerja dalam tim. Evaluasi keuangan menunjukkan potensi profitabilitas kedai, dengan proyeksi NPV dan IRR yang positif, menandakan bahwa investasi di Kedai teh Pohara Djaya ini layak dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

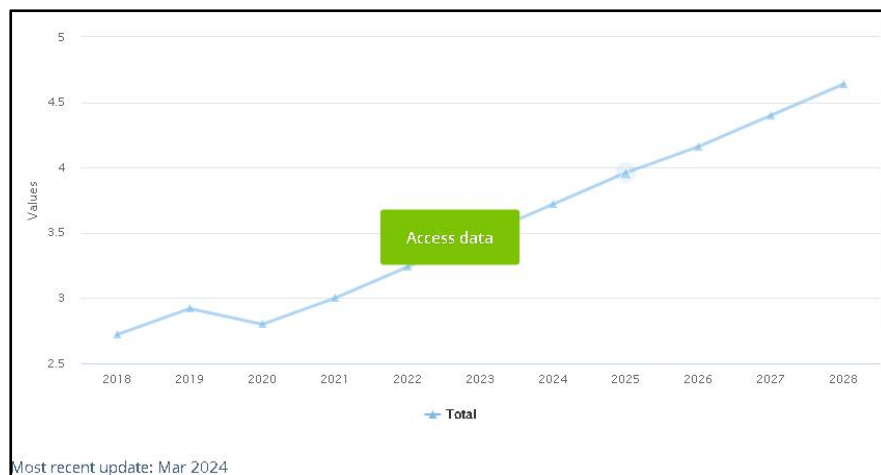
- Amanna, R. R., & Lazuardini, D. (2023). Implikasi Hukum Bisnis Terhadap Praktik Etika Bisnis Di Indonesia. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 19(02), 59–68.
- Hanadya, D., Andriansyah, M., Prodi, D., Perjalanan, U., & Darussalam, P. (2023). Penerapan Standar Operasional Prosedur Pelayanan Food & Beverage Service di Express Restaurant. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(4).
- Heryana, N., Cahyadi, N., Djajasinga, N. D., Sabtohadji, J., Fachrurazi, Nurcholifah, I., & Yuliani. (2023). *Pengantar Manajemen Bisnis* (P. T. Cahyono (ed.)). CV. Rey Media Grafika.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (T. B. Sabran (ed.); Edisi 12 J). Erlangga.
- Kusumasari, I. R., Khalimatus, D., & Denita, S. P. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Yang Mempengaruhi Lingkungan Bisnis Karyawan. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–5.
- Orias, M. (2023). Penerapan Standar Operasional Prosedur Pada Security di Industri Ekspor Makanan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 195–205.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2010). Definition of Business models. In *Booksgooglecom* (Vol. 30, Issue 5377). <http://www.amazon.com/Business-Model-Generation-Visionaries-Challengers/dp/0470876417>
- Pride, W. M., Hughes, R. J., Kapoor, J. R., Althouse, N., & Allan, L. A. (2023). *Business: Second Canadian Edition*. Cengage Canada.
- Slamet, F. (2018). *Dasar-dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik*. PT. Indeks.
- Sonny, & V. (2022). Analisa Kelayakan Bisnis Minuman Ringan Bestea. *Analisa Kelayakan Bisnis Minuman Ringan Bestea*, 7 (2)(2), 148–156. <https://doi.org/10.33021/firm.v7i2.3843>
- Subagyo. (2018). *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. Gajah Mada University Press.
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. J. (2008). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century 6th ed*. Yogyakarta: Andi.
- Turrahmah, H. (n.d.). Perencanaan Usaha (Business Plan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas*, 13(1), 219–227.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*:

toward global sustainability. Pearson Education, Inc.

Yunita, D., & Rosa, A. (2024). Mengembangkan Business Plan Yang Kreatif dan Inovatif Bagi Wirausaha Muda di Desa Burai Ogan Ilir. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 5(April), 67–72.

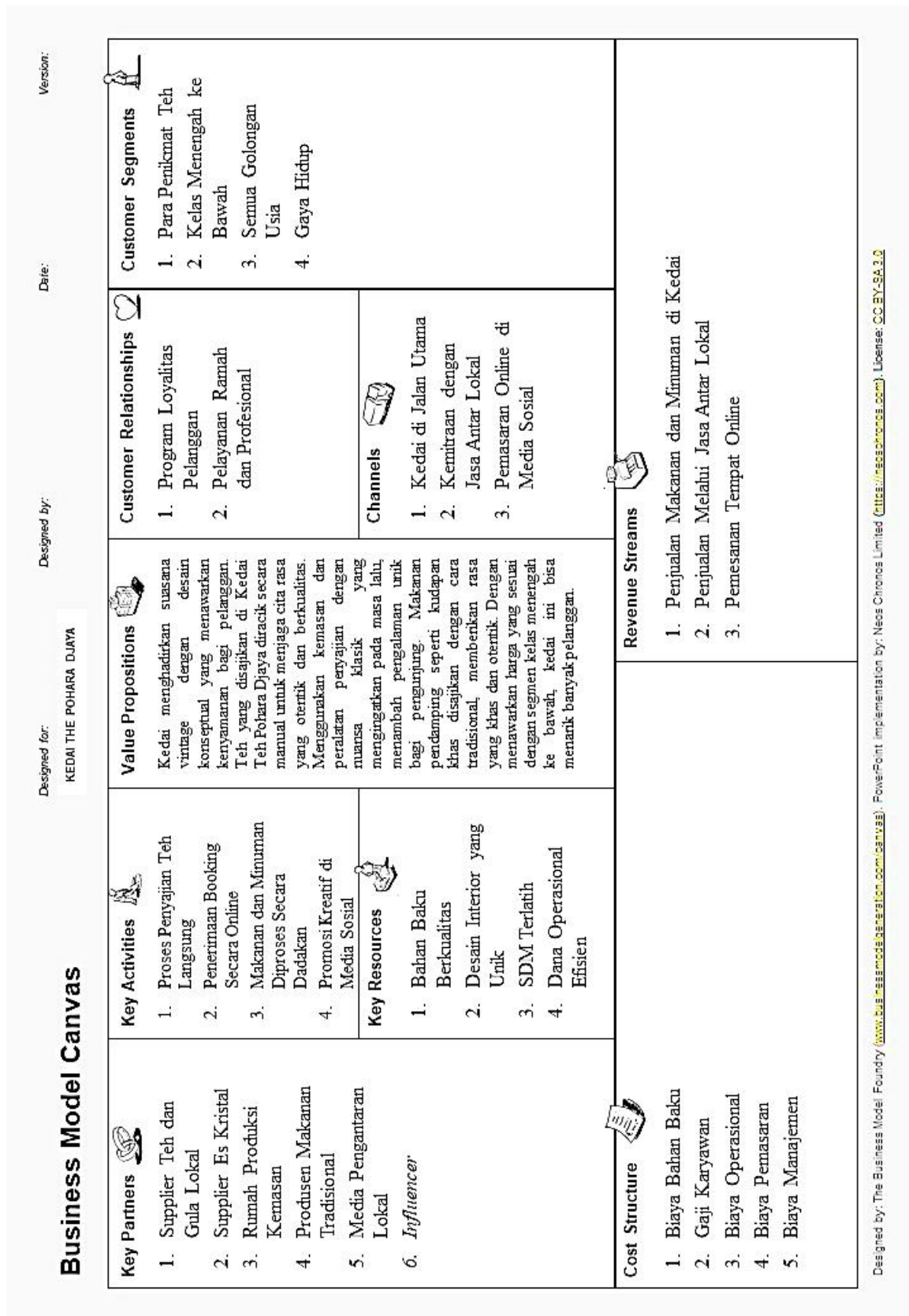
Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Sumber: Statista.com(Ready-to-Drink (RTD) Tea - Indonesia,2024)

Gambar 1 Konsumsi Teh di Indonesia



Gambar 2 Business Model Canvas Kedai Teh Pohara Djaya

Tabel 1 EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

<i>External Factors</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score</i>	<i>Comments</i>
<i>Opportunities</i>				
1. Belum adanya kedai teh di daerah Bandung Selatan	0.15	4.5	0.675	Menjadikan Kedai sebagai pionir dalam segmen minuman berbasis teh
2. Belum adanya <i>competitor</i> produk teh racikan sejenis	0.1	4	0.4	Competitor masih berada pada segmen minuman kopi dan minuman kekinian yang lain
3. Dukungan geografis dan demografis daerah Bandung Selatan	0.12	4	0.48	Berada di jalan utama yang dilalui pengendara yang dominan cukup padat dalam setiap waktu dan di sekitar area sekolah
4. Penggunaan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.	0.08	3.5	0.28	Kesempatan untuk meningkatkan visibilitas dan promosi melalui <i>platform</i> digital.
5. Mengadakan acara dan workshop mengenai teh dapat meningkatkan interaksi dengan komunitas dan mendidik pelanggan tentang manfaat dan cara menyajikan teh	0.1	4	0.4	Sebagai ruang edukasi tentang teh
<i>Threats</i>				
1. Harga bahan baku yang terus naik	0.12	3	0.36	Mencari alternatif namun dengan harga yang tidak terlampaui tinggi
2. Munculnya kedai dan kafe baru yang menawarkan produk sejenis dapat mengancam pangsa pasar Kedai Teh Pohara Djaya.	0.1	3	0.3	Menekankan kualitas dan informasi produk melalui berbagai media promosi untuk menguatkan nilai kedai
3. Terganggunya warga sekitar karena dekat dengan pemukiman warga	0.08	3.5	0.28	Berkoordinasi dengan pemerintah setempat dan melakukan pendekatan dengan warga sekitar
4. Dinamika perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda, dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkan.	0.1	2.5	0.25	Konsumen generasi muda lebih banyak bereksplorasi ke berbagai tempat yang baru
5. Ketersediaan bahan baku selain teh yang dinamis dipengaruhi oleh keadaan sosial dan ekonomi.	0.05	3	0.15	Mengantisipasi dan membaca ketersediaan stok dengan mencari info dari berbagai sumber
Total	1			3.575

Sumber: Analisis 2024

Tabel 2 IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

<i>Internal Factors</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score</i>	<i>Comments</i>
Strengths				
1. Struktur organisasi yang jelas dengan job desc yang telah di sesuaikan	0.15	4.5	0.675	SOP dan <i>job desc</i> yang jelas untuk setiap anggota tim
2. Budaya kerja dengan utamakan kebersihan, keuletan, kejujuran dan <i>service quality excellent</i>	0.12	4.5	0.54	Mengutamakan kebersihan dan pelayanan yang menjadi modal utama
3. Produk yang eksklusif dengan racikan tersendiri	0.1	4	0.4	Memiliki rasa yang berbeda dank has karena teh merupakan racikan sendiri
4. Makanan pendamping diolah sendiri	0.1	4	0.4	Kualitas dan kebersihan terjamin dan harga lebih murah
5. Tempat yang konseptual dan berada di jalan utama kabupaten	0.08	4	0.32	Tempat strategis
Weaknesses				
1. Kurangnya lahan parkir	0.12	2.5	0.3	Tempat yang kurang luas karena sebelumnya tempat tinggal pribadi
2. Keterbatasan area dine in	0.1	2	0.2	Lahan terbatas
3. Lokasi terbagi dengan bidang bisnis yang lain	0.1	2.5	0.25	Dalam lokasi yang sama ada usaha klinik dokter
4. Kurangnya area produksi	0.08	2	0.16	Dapur yang terbatas
5. Bahan baku menggunakan bahan premium, sehingga berdampak pada harga dan margin yang sedikit	0.05	2	0.1	Rentan terhadap fluktuasi harga yang spesifik.
Total	1			3.345

Sumber: Analisis 2024

Tabel 3 Analisis SWOT Kedai Teh Pohara Djaya

<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESSES</i>
1. Struktur organisasi yang jelas dengan <i>job desc</i> yang telah di sesuaikan 2. Budaya kerja dengan utamakan kebersihan, keuletan, kejujuran dan <i>service quality excellent</i> 3. Produk yang eksklusif dengan racikan tersendiri 4. Makanan pendamping diolah sendiri 5. Tempat yang konseptual dan berada di jalan utama kabupaten	1. Kurangnya lahan parkir 2. Keterbatasan area <i>dine in</i> 3. Lokasi terbagi dengan bidang bisnis yang lain 4. Kurangnya area produksi 5. Bahan baku menggunakan bahan premium, sehingga berdampak pada harga dan margin yang sedikit
<i>OPPURTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
1. Belum adanya kedai teh di daerah Bandung Selatan 2. Belum adanya competitor produk teh racikan sejenis 3. Dukungan geografis dan demografis daerah Bandung Selatan 4. Penggunaan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.	1. Harga bahan baku yang terus naik 2. Munculnya kedai dan kafe baru yang menawarkan produk sejenis dapat mengancam pangsa pasar Kedai Teh Pohara Djaya. 3. Terganggunya warga sekitar karena dekat dengan pemukiman warga 4. Dinamika perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda, dapat mempengaruhi

5. Mengadakan acara dan workshop mengenai teh dapat meningkatkan interaksi dengan komunitas dan mendidik pelanggan tentang manfaat dan cara menyajikan teh.	permintaan terhadap produk yang ditawarkan. 5. Ketersediaan bahan baku selain teh yang dinamis dipengaruhi oleh keadaan sosial dan ekonomi.
---	--

Sumber: Analisis 2024

Tabel 4 Matrix SWOT Kedai Teh Pohara Djaya

EFAS IFAS	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<i>Strengths</i>	<i>Strategi SO (Strengths-Opportunities):</i>	<i>Strategi ST (Strengths-Threats):</i>
Struktur organisasi yang jelas dengan job desc yang telah disesuaikan	(S1, S2, S5, O1): Dengan dukungan sumber daya kedai untuk menghadirkan suatu kedai teh yang berkualitas dan konseptual.	(S1,S2, S4,T2): Manfaatkan kepatuhan pada SOP untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas dan memiliki nilai.
Budaya kerja dengan utamakan kebersihan, keuletan, kejujuran dan service quality excellent.	(S2, O4, O5): Komunikasikan setiap layanan berikut acara yang diselenggarakan kedai pada media digital, agar masyarakat lebih mengenal kedai teh secara lengkap	(S2, T4): Dengan budaya kerja yang ditanamkan pada kedai dengan harapan memberikan nilai untuk mempertahankan preferensi konsumen terhadap brand Kedai Teh Pohara Djaya
Produk yang eksklusif dengan racikan tersendiri	(S3, O2, O5): Dengan produk yang dimiliki menjadikan daya tarik untuk konsumen dengan memberikan edukasi tentang teh dalam acara yang diselenggarakan	(S3, T1, T5): Mengantisipasi kenaikan dan kelangkaan bahan baku dengan mencari info terkait dinamika pasar bahan baku
Makanan pendamping diolah sendiri	(S4, O1, O3): Biaya produksi lebih murah dan cepat, kualitas terjaga dan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pangsa pasar di daerah Bandung Selatan	(S4, O1, O5): Membeli bahan baku dengan pembatasan sesuai penjualan agar produk selalu habis, sehingga produk setiap hari tetap segar
Tempat yang konseptual dan berada di jalan utama kabupaten	(S3, S5, O1, O2): Tempat konseptual beserta produk yang eksklusif memberikan nilai lebih dalam preferensi konsumen terhadap brand sehingga dapat bertahan meskipun adanya kompetitor baru	(S5, T3): Komunikasi dan berusaha mendekati diri dengan pemerintah dan warga sekitar agar saling menjaga dan mendukung serta terjalin kerjasama yang baik
<i>Weaknesses</i>	<i>Strategi WO (Weaknesses-Opportunities):</i>	<i>Strategi WT (Weaknesses-Threats):</i>
Kurangnya lahan parkir	(W1, O3): Bekerja sama dengan warga sekitar untuk mengelola parkir.	(W1, T3): Berkoordinasi dengan pemerintah setempat terkait lahan parkir.
Keterbatasan area dine in	(W2, O3): Adanya potensi untuk memanfaatkan ruang lain di sekitar kedai seperti garasi dan peningkatan ruang di area outdoor	(W2, T2): Untuk menghindari pengalihan konsumen, diberikan waktu setiap konsumen yang dine in dan booking lebih awal melalui WA atau pesan pada media sosial

EFAS IFAS	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Lokasi terbagi dengan bidang bisnis yang lain	(W3, O5): Mengadakan acara talkshow dan tidak mengganggu ketertiban usaha yang lain	(W3, T3): Komunikasi dan koordinasi yang baik dengan pemilik usahayang lain agar terjalin harmonis dalam usaha.
Kurangnya area produksi	(W4, O2): Proses peracikan berdekatan dengan meja kasir, sehingga terlihat langsung oleh konsumen dan menjadi nilai tersendiri sehingga preferensi konsumen melihat proses produksi selalu segar dan higienis	(W4, T4): Memaksimalkan tata letak untuk menjaga efisiensi waktu agar konsumen tidak menunggu lama
Bahan baku menggunakan bahan premium, sehingga berdampak pada harga dan margin yang sedikit	(W5, O3): Dengan pembelian yang banyak sehingga biaya operasional bisa ditekan	(W5, T1, T5): Jalin komunikasi dengna para pemasok terkait dinamika harga dan ketersediaan barang

Sumber: Analisis 2024

Tabel 5 *Business Process* Kedai Teh Pohara Djaya

<i>Supplier</i>	<i>Input</i>	<i>Process</i>	<i>Output</i>	<i>Costumer</i>
<ul style="list-style-type: none"> • CV. ADINATA • PT. SWEET INDO LAMPUNG • ES BATU KRISTAL BANDUNG • HOME PRODUKSI • CV. DE PALASTICOS • PT. TIRTA FRESINDO JAYA 	<ul style="list-style-type: none"> • Teh Tubruk Racikan • Gula Putih • Es Kristal • Bacitul • Coklat • Sosis • Kentang • Air mineral • Teh hitam Prendjak • Teh hijau • Teh Putih Walini • Baso aci • Lemon • Sirup Trieste 	Minuman: <ul style="list-style-type: none"> • Peracikan • Perendaman • Penyajian Makanan <ul style="list-style-type: none"> • Perebusan • Penggorengan • Penyajian 	<ul style="list-style-type: none"> • Minuman teh dengan variasi menu • Makanan kudapan khas jaman dulu 	Semua kalangan pecinta teh

Sumber: Penulis 2024