

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Saat ini para pengusaha di Indonesia mempunyai banyak peluang dalam membuat tempat usaha yang baru di saat percepatan dan perkembangan ekonomi yang meningkat. Baik tempat usaha dalam skala kecil, menengah maupun skala yang besar. Satu usaha yang sedang maju dan berkembang pesat saat ini adalah usaha dalam industri minuman.

Usaha minuman yang sedang berkembang pesat saat ini adalah *Thai Tea*. Seperti yang dikutip dalam Kompasiana, *Thai Tea* ini adalah varian teh asal negeri gajah putih Thailand yang kini sudah mendunia. Pada tahun 1980'an, pedagang dari China menyalurkan teh yang mejadi bahan baku *thai tea* yaitu *Cha Yen Tea* yang merupakan teh hitam atau *black tea*, namun karena harganya yang melambung, *Cha Yen* kemudian digantikan dengan seduhan teh *Ceylon*, teh hitam beraroma sangat pekat yang berasal dari Sri Lanka.

Teh yang dipilih memang tak bisa sembarangan karena seduhan teh tersebut haruslah memiliki aroma yang tajam dan rasa teh hitam yang sangat kuat pula. Maka dari itu, tidak heran kalau *Cha Yen* atau *Ceylon* yang terpilih.

Tidak hanya sampai pada seduhan teh hitamnya, *thai tea* tidak akan lengkap rasanya bila tidak dilengkapi dengan bahan lainnya, seperti rempah-rempah, seperti asam dan anise, juga pewarna makanan oranye, warna khas dari *thai tea* itu sendiri.

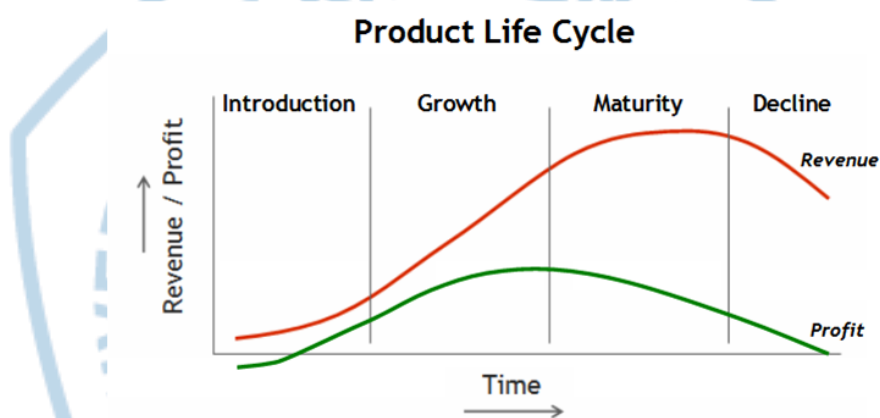
Warna *orange* itu asalnya dari pewarna, bukan dari seduhan tehnya. Supaya lebih manis dan *creamy*, teh yang kaya rempah tadi kemudian dipadukan dengan *condensed milk*, gula, *evaporated milk*, atau *coconut milk*. Tak hanya itu, es batu pun menjadi elemen penting yang membuat thai tea menjadi andalan utama disaat kehausan.

Minuman *thai tea* ini awalnya hanya populer di Asia Tenggara dan di banyak restoran Amerika yang menyajikan makanan Thailand. Tapi untuk sekarang ini, *thai tea* sudah terkenal diseluruh dunia. *thai tea* dapat disajikan, baik secara panas maupun dingin. *thai tea* juga memiliki banyak khasiat untuk tubuh dan diminati banyak orang.

Pada zaman dahulu ketika obat masih dalam tahap perkembangan, rata-rata dari populasi saat itu memiliki rentang hidup yang pendek. Namun mereka yang pada zaman itu sering meminum teh, memiliki rentang hidup yang lebih lama.

Penulis memilih membuat usaha *Thai Tea* ini, karena usaha yang akan dijalankan merupakan kebutuhan sehari-hari dari masyarakat, yaitu sebuah minuman. Melihat peluang bisnis *Thai Tea* yang cukup besar, membuat penulis semakin yakin menjalani bisnis ini. Bisnis ini memiliki banyak pesaing. Seperti bisnis-bisnis yang menjual *milk tea*, *bubble tea*, *cheese tea*, dan bisnis minuman lainnya. Dari tahun 2018 sampai tahun 2020, tren *thai tea* diakui memang lambat laun menurun. Hanya saja, tidak menurun drastis. Ada 4 bisnis yang paling menjanjikan di tahun 2020 ini (Kemas, 2020). Di antaranya adalah bisnis minuman kopi, *thai tea*, *ice blend*, dan *ice tea*. Menurut kajian ulang survey langsung di lapangan oleh penulis, *Thai Tea* masih banyak peminatnya. Hanya saja harus

disertai inovasi-inovasi, sehingga konsumen tidak jenuh. Seperti yang dipaparkan dalam Teori PLC (Product Life Cycle) yang terdiri dari beberapa tahap. Tahap *introduction* (perkenalan), tahap *growth* (perkembangan), tahap *maturity* (kedewasaan), dan tahap *decline* (penurunan). Bisnis yang penulis buat ada di tahap *maturity*, dimana pada tahap kedewasaan ini, omset penjualan mulai menurun, persaingan semakin ketat, dan saling berebut pasar dan konsumen. Kesimpulan sementara, bisnis yang penulis buat, harus terus berinovasi. Entah itu mengganti varian rasa, jenis, bentuk, dan masih banyak lagi lainnya.



Gambar 1.1 Grafik Teori *Product Life Cycle*

Sumber : Moore, G (2014)

Bisnis yang penulis buat mempunyai nama Swytea. Di mana untuk saat ini hanya memiliki empat varian rasa, yaitu *thai tea* dan *green tea*, *milo*, dan *lychee tea*. Minuman khas Thailand ini dikemas dalam bentuk *standing zipper pouch* dan disertakan dengan sedotan ulir yang lucu. Penulis memilih jenis kemasan tersebut, karena bentuknya yang unik dan *instagramable*. Minuman tersebut dijual dengan harga Rp 15.000,00 untuk *Thai Tea* dan Rp 17.000,00 untuk *Green Tea*, Rp 17.000,00 untuk *Milo*, Rp 13.000,00 untuk *Lychee Tea*.

Pelanggan utama penulis yaitu remaja-dewasa dengan rentan usia 10-30 tahun, terutama dikalangan pelajar (SMP) dan mahasiswa. Alasan utama penulis memilih target pelajar adalah karena pelajar jauh lebih konsumtif dalam hal jajan dibandingkan dengan anak-anak. Melihat dari kemampuan daya beli mereka (nominal uang jajan yang diberi dari orang tuanya), seharusnya sangat potensial bagi produk Swytea. Potensi konsumen yang membeli produk Swytea berasal dari SMPK 1 BPK Penabur, SMPK BPK Penabur Holis, SMAK BPK Penabur Holis, Universitas Kristen Maranatha, dan Gereja Isa Almasih.

Saat penulis menjual Swytea di depan Gereja Isa Almasih, terdapat penjual *Thai Tea* dengan merk lain yang berada di seberang Gereja Isa Almasih dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan Swytea, yaitu sebesar Rp. 5.000,00 dan menggunakan gerobak.

Saat ini penulis melakukan promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Line* dan sebagainya. Tidak hanya melalui *social media*, penulis juga dengan secara langsung menawarkan produk Swytea, atau secara teori marketing disebut dengan metode *personal selling*.

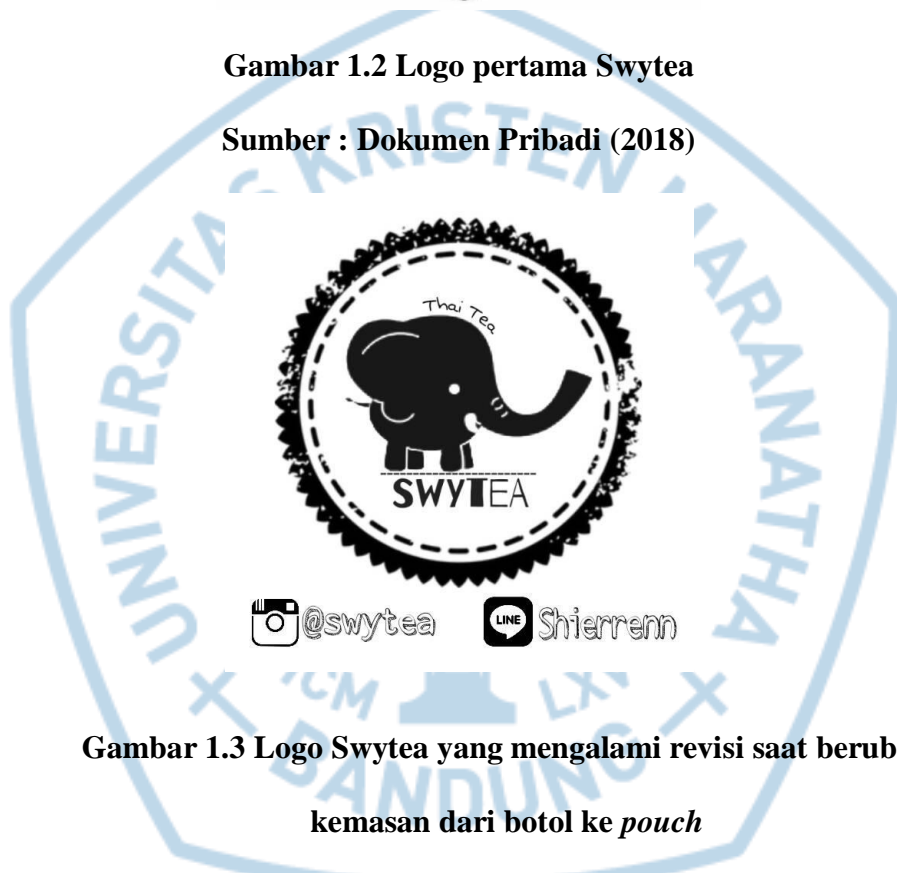
1.2 Deskripsi Bisnis

Kata Swytea berasal dari bahasa Thailand “Swy” (artinya cantik) “Tea” (artinya teh) yang kalau digabungkan artinya menjadi teh cantik. Alasan memilih nama Swytea karena semua anggota kelompok penulis adalah perempuan.



Gambar 1.2 Logo pertama Swytea

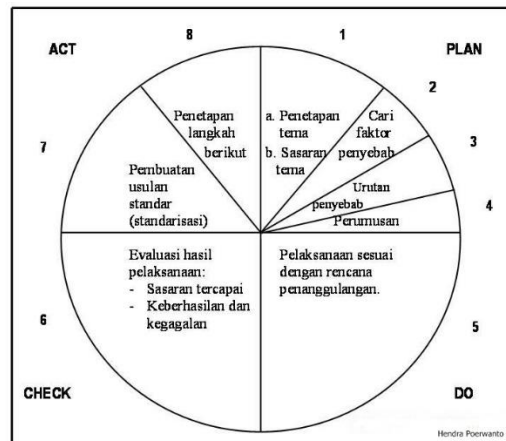
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)



Gambar 1.3 Logo Swytea yang mengalami revisi saat berubah kemasan dari botol ke *pouch*

Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

Arti logo Swytea yang pertama garis lingkaran diambil dari konsep *total quality control* yaitu PDCA (*Plan, Do, Check, Action*) yang artinya merencanakan, melaksanakan, membandingkan hasil yang sudah dicapai, standardisasi tindakan perbaikan. Berikut gambar dari siklus PDCA.



Gambar 1.4 Rincian Implementasi pada PDCA

Sumber : Gunawan (2011)

Gambar gajah melambangkan Negara Thailand yang dijuluki *The Land of White Elephant* karena minuman *Thai Tea* ini berasal dari Negara Thailand. Swytea merupakan usaha yang dijalankan sejak dari bulan Maret 2018.

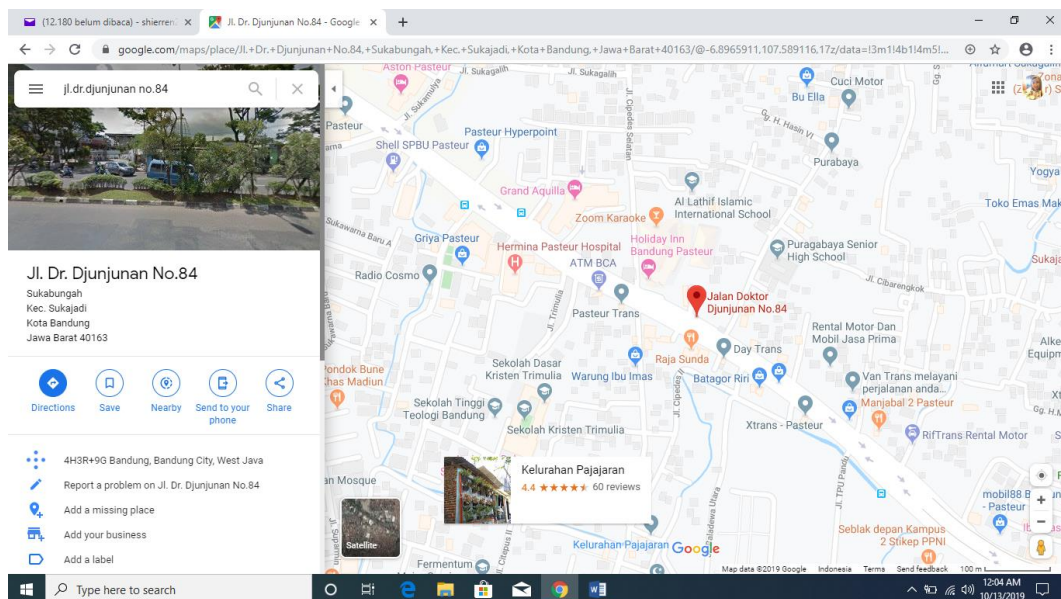
Bentuk kepemilikan usaha adalah perusahaan perseorangan. Pada mulanya usaha Swytea dimiliki oleh 4 orang yang kebetulan berasal dari kota yang berbeda-beda. Kami telah menyepakati bahwa untuk yang memegang cabang di seluruh kota Bandung adalah Shierren. Untuk yang memegang cabang di Sukabumi adalah Putri. Untuk yang memegang cabang di kota Kupang adalah Thesya, dan yang memegang cabang di Pekanbaru adalah Dewi. Perizinan usaha Swytea belum ada karena bentuk kepemilikan usaha Swytea masih dalam bentuk perorangan dan belum memiliki izin pemerintah yang disebut juga BPOM.

Visi Swytea : Menjadi minuman yang berkualitas dengan rasa yang seimbang dan *instagramable* pada tahun 2025 di Bandung.

Misi Swytea : Menciptakan produk dengan rasa yang seimbang dengan cara memiliki resep yang telah teruji sesuai selera konsumen, dan terus berinovasi dalam

menciptakan kemasan produk yang *instagramable* serta menjunjung tinggi kehygienisan dalam pembuatan produk.

Lokasi pembuatan produk Swytea berada di : Jl. Dr. Djunjunan No. 84 Bandung, 40162. Lokasi ini adalah rumah penulis berikut adalah gambar dari lokasi usaha Swytea :



Gambar 1.5 Lokasi Produksi Swytea

Sumber : Google Maps (2018)

Dapat dilihat dari gambar di atas, tempat produksi usaha Swytea dekat dengan beberapa tempat. Di antaranya terdapat Indomaret yang sangat ramai dikunjungi oleh penghuni rumah sekitar Pasteur. Kemudian wilayah yang sangat dekat dengan keluar masuk tol Pasteur, di mana wilayah inilah yang sangat ramai lalu lalang mobil dan motor.

Lima rumah sebelum tempat produksi Swytea terdapat *Hotel Holiday Inn*, *Hotel Aston*, *Hotel Grand Aquilla*, dan juga BTC Hotel. Di seberang tempat

produksi Swytea terdapat *Travel Day Trans*, dan Sekolah Trimulia. Dimana dengan adanya tempat-tempat seperti ini membuat Swytea semakin mudah untuk menjangkau konsumen potensial. Apalagi dengan adanya hotel-hotel. Swytea berharap di saat mereka hendak membeli *Thai Tea*, *Green Tea*, Milo, dan *Lychee Tea* mereka bisa melihatnya di Aplikasi *Gojek* dan *Grab* (projek selanjutnya, memasukkan Swytea ke *Go-Food* dan *Grab Food*).

Berikut merupakan perhitungan jarak dari posisi usaha produksi dengan konsumen potensial :

1. 94.0 M dari Indomaret Pasteur 78.
2. 95.0 M dari Holiday Inn Pasteur.
3. 550.0 M dari Aston Pasteur.
4. 290.0 M dari Grand Aquila Pasteur.
5. 1.7 KM dari BTC Hotel.
6. 650 M dari Day Trans Travel Pasteur.
7. 400 M dari Sekolah Trimulia.