

STUDI KELAYAKAN BISNIS ES TEH DALAM UPAYA PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA**Aries Binedikta Naibobo^{1*}, Oktavia Dian Wibowo², Ketetapan Waruwu³, Rido Krisman Gea⁴,
Futri Salsa⁵**^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Pelita Bangsa*E-mail: binedigta@gmail.com**ABSTRAK**

Bisnis es teh telah menjadi salah satu peluang usaha yang menjanjikan di sektor ekonomi kreatif, terutama karena minat konsumen terhadap minuman dingin yang terus meningkat. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis es teh dengan menganalisis aspek pasar, teknis, manajemen, dan keuangan. Metode penelitian dilakukan melalui survei konsumen dan analisis biaya operasional untuk memahami potensi dan tantangan bisnis ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peluang pasar yang luas dengan segmen konsumen yang beragam. Selain itu, analisis teknis dan manajemen menunjukkan bahwa produksi es teh relatif sederhana, namun memerlukan perencanaan yang matang dalam hal pasokan bahan baku dan distribusi. Dari sisi keuangan, proyeksi laba menunjukkan bahwa bisnis ini berpotensi menguntungkan dalam jangka panjang, terutama dengan penerapan strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa bisnis es teh layak untuk dikembangkan sebagai salah satu upaya penguatan ekonomi kreatif di Indonesia.

Kata kunci: bisnis es teh; kelayakan usaha; analisis pasar; ekonomi kreatif; pemasaran digital

ABSTRACT

The iced tea business has emerged as a promising venture in the creative economy sector, particularly due to the growing consumer interest in cold beverages. This study aims to evaluate the feasibility of the iced tea business by analyzing market, technical, management, and financial aspects. The research method includes consumer surveys and operational cost analysis to understand the potential and challenges of this business. The findings indicate a broad market opportunity with diverse consumer segments. Additionally, technical and management analysis shows that iced tea production is relatively simple but requires careful planning for raw material supply and distribution. Financial projections indicate that this business has the potential to be profitable in the long term, especially with the implementation of digital marketing strategies. Based on this analysis, it can be concluded that the iced tea business is feasible to develop as an effort to strengthen Indonesia's creative economy.

Keywords: iced tea business; business feasibility; market analysis

Article History

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism Checker No

298.761.879

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Minuman es teh telah menjadi salah satu minuman yang sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda dan pekerja kantoran. Minuman ini diminati karena kesegarannya dan berbagai variasi rasa yang ditawarkan, yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Selain itu, tren gaya hidup sehat juga mendorong permintaan untuk produk minuman berbasis teh yang dianggap memiliki kandungan antioksidan yang baik bagi kesehatan (Badan Pusat Statistik, 2023). Industri minuman dingin di Indonesia, termasuk minuman es teh, mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya jumlah kelas menengah dan urbanisasi yang pesat (Nurhayati & Aisyah, 2022). Dalam hal kelayakan usaha, bisnis es teh memiliki potensi pasar yang besar namun juga menghadapi tantangan, terutama dalam aspek persaingan pasar dan manajemen rantai pasokan. Banyaknya pemain dalam industri ini menuntut adanya inovasi dan diferensiasi produk agar dapat bersaing (Ferreira, Jalali, & Ferreira, 2021). Selain itu, stabilitas pasokan bahan baku dan kemampuan distribusi yang efisien merupakan hal penting untuk menjaga kualitas dan kesinambungan bisnis (Salman & Syafruddin, 2019). Dengan potensi pasar yang luas, diperlukan evaluasi yang komprehensif mengenai kelayakan bisnis ini, terutama dari segi pasar, teknis, manajemen, dan keuangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kelayakan bisnis es teh dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia serta memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pelaku usaha dan pihak-pihak yang tertarik mengembangkan bisnis ini.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada evaluasi kelayakan bisnis es teh sebagai upaya untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan bagi para pelaku usaha dan masyarakat umum mengenai potensi bisnis es teh.

Lokasi dan Waktu

Penelitian dilakukan di Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Kegiatan pengumpulan data berlangsung di periode Oktober 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen es teh di wilayah Cikarang Selatan. Sampel diambil dari 50 responden yang merupakan konsumen es teh yang berusia antara 18 hingga 45 tahun.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang sering mengonsumsi es teh dan tinggal di area Cikarang Selatan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

1. **Survei Konsumen:** Kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka mengenai preferensi, frekuensi konsumsi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian es teh.
2. **Wawancara:** Wawancara mendalam dengan beberapa pelaku usaha es teh untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif untuk menganalisis hasil survei dan wawancara. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai rata-rata (mean) dan persentase adalah sebagai berikut:

Mean - $\sum X/n$

Persentase = (Jumlah responden yang memilih/Total Responden) x 100%

Data yang telah dianalisis akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan pemahaman serta interpretasi hasil.

HASIL

Hasil penelitian ini menguraikan karakteristik subjek pengabdian kepada masyarakat, yaitu konsumen es teh di Cikarang Selatan. Dari total 50 responden yang terlibat dalam survei, diperoleh data mengenai preferensi rasa es teh yang sangat bervariasi. Data yang telah dianalisis menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih es teh manis, diikuti oleh teh lemon dan teh hijau.

Referensi Rasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
Teh Manis	15	30
Teh Lemon	10	20
Teh Tarik	8	16
Teh Hijau	12	24
Teh Herbal	5	10
Total	50	100

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa es teh manis menjadi pilihan utama dengan persentase 30%, sementara teh lemon dan teh hijau masing-masing dipilih oleh 20% dan 24% responden. Sementara itu, teh tarik dan teh herbal memiliki persentase yang lebih rendah, masing-masing sebesar 16% dan 10%.

Grafik berikut ini menunjukkan distribusi preferensi rasa es teh di kalangan responden dalam bentuk

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap rasa es teh beragam, dengan es teh manis menjadi pilihan utama di kalangan responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen di Indonesia cenderung menyukai rasa manis dalam minuman mereka, terutama di kalangan generasi muda yang mencari kesegaran dan kenikmatan dalam konsumsi sehari-hari (Sari & Nugroho, 2021).

Dari perspektif teori, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep perilaku konsumen yang mengedepankan pengalaman rasa yang menyenangkan. Dalam konteks ini, penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa faktor rasa merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Dengan mengutamakan rasa manis, produsen es teh dapat memenuhi harapan konsumen yang mencari pengalaman minum yang menyenangkan dan menggugah selera.

Namun, di sisi lain, meskipun teh lemon dan teh hijau juga menunjukkan permintaan yang signifikan, mereka tidak mampu mengungguli es teh manis dalam hal popularitas. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada kecenderungan menuju gaya hidup sehat dan konsumsi produk yang lebih alami, rasa manis masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar konsumen. Penelitian oleh Ahmad et al. (2020) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa konsumen sering kali terjebak dalam pilihan rasa yang lebih familiar, meskipun mereka menyadari manfaat kesehatan dari produk alternatif.

Selain itu, keberadaan varian rasa lain seperti teh tarik dan teh herbal yang memiliki persentase lebih rendah menunjukkan tantangan dalam inovasi produk di pasar es teh. Hasil ini berfungsi sebagai pengingat bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mencari cara untuk meningkatkan daya tarik produk mereka, baik melalui pengembangan rasa baru maupun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini sejalan dengan prinsip inovasi dalam teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah kunci untuk mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif (Porter, 1985).

Secara keseluruhan, meskipun hasil pengabdian kepada masyarakat menunjukkan adanya potensi pasar yang besar untuk bisnis es teh, diperlukan strategi yang matang dalam mengelola preferensi konsumen dan inovasi produk. Upaya pengembangan bisnis ini sebaiknya diiringi dengan analisis yang mendalam terhadap tren konsumen dan kecenderungan pasar agar dapat terus bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bisnis es teh memiliki potensi yang signifikan untuk dikembangkan dalam konteks ekonomi kreatif di Indonesia. Analisis terhadap preferensi konsumen menunjukkan bahwa es teh manis menjadi pilihan utama, mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap rasa yang menyegarkan dan familiar. Temuan ini menegaskan pentingnya memahami selera pasar serta inovasi dalam pengembangan produk es teh agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil temuan ini adalah pelaku usaha es teh perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada variasi rasa, termasuk eksplorasi rasa baru yang dapat menarik perhatian konsumen yang lebih sehat. Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital yang lebih agresif dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

Pengembangan teori baru terkait preferensi rasa minuman di Indonesia juga dapat dijadikan saran untuk penelitian lanjutan, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen di sektor minuman. Terakhir, pengabdian kepada masyarakat selanjutnya bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada pelaku usaha es teh mengenai teknik pemasaran dan inovasi produk yang sesuai dengan tren konsumen saat ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Jika diperlukan ucapan terima kasih dapat diberikan kepada :

- 1) Pihak-pihak yang memberikan bantuan dana dan dukungan
- 2) Dukungan dari bagian dan Lembaga
- 3) Para profesional yang memberikan kontribusi dalam penyusunan laporan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. , K. I., & Niazi, G. (2020). Consumer preferences and purchase intentions towards healthy beverage products. *International Journal of Health Sciences*. *International Journal of Health Sciences*, 14(2), 105–112.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik konsumsi minuman di Indonesia*. Jakarta.
- Ferreira, P., Jalali, R., & Ferreira, L. (2021). Competitive analysis in the beverage industry: Trends and strategies. *Journal of Business Research*. *Journal of Business Research*, 464–472.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Nurhayati, N., & Aisyah, N. (2022). The impact of urbanization on the beverage industry in Indonesia. *Journal of Urban Economics*. *Journal of Urban Economics*, 45(3), 233–247.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Salman, A. , & Syafruddin, M. (2019). Supply chain management challenges in the beverage industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 501–508.
- Sari, D., & Nugroho, S. (2021). Trends in beverage consumption among Indonesian youth. *Indonesian Journal of Marketing*, 10(2), 145–160.